



วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปี 2564

การประชุมวิชาการประกวดทักษะการนำเสนอและผลงานวิจัยนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปี 2564

วันที่ 24 มิถุนายน 2564



วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปี 2564
Journal of Management Science Research,
Chandrakasem Rajabhat University

ผู้จัดพิมพ์ : ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลวิณกร มุกดาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอ กลับลกุล
อาจารย์ ดร.กนกพรรณ วิบูลย์ศรีณ
อาจารย์เอกบดินทร์ เกตุขาว

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาควมณี มุกดาสนิท	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ	คณะเกษตรศาสตร์และชีวภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วัฒนา	คณะวิทยาการจัดการ
ดร.ศิวภากร ธนาธิวัฒน์	SCB Academy
	ธนาคารไทยพาณิชย์ (สำนักงานใหญ่)

งานจัดการวารสาร :

นางสาวปณณภา เบญจเสวี

สำนักงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เลขที่ 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ความเป็นมาของวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นทั้งพี่ทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยของบุคลากรในวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
 2. เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความก้าวหน้าทางการวิจัยในวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
 3. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานงานวิจัยในวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมสู่ระดับสากล
-

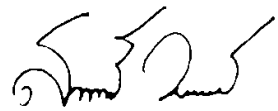
บทบรรณาธิการ

วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปี พ.ศ. 2564 จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของคณะวิทยาการจัดการ ผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการรวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่างนักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการ โดยมีบทความวิจัยจำนวน 18 เรื่อง ได้แก่ 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง 2) การพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเดี่ยว ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น 3) การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดยอดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 5) การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม 6) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 7) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 8) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังเหตุการณ์ Covid-19 9) ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี 10) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก 11) การพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 12) ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 13) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี หลังสถานการณ์ COVID-19 14) การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติดำขำ (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 15) การศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 16) การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาศาขการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 17) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษาศาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และ 18) ศึกษาความพึง

(4)

พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิง ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19

กองวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจหากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่งผู้



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง.....	1
โอปอ กลีบสกุล, ณัฐภัทร เขียวลี, อภินันท์ ปัญจสิริวัฒนา, วิทวัส แซ่เฮ้ง และชัยณัฐภัทร ศรีวานันติ	
การพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเดี่ยว ด้วยเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น.....	15
ภัทรমন กล้าอาษา, สุรชาติ บัวชุม, สหพันธ์ แสนวงศ์, อธิพัฒน์ เจริญยิ่ง, ปฐมพล ตาสระคู และนครินทร์ กุกุทพันธ์	
การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด.....	29
โอปอ กลีบสกุล, ภัคจิรา ภูขมัง, ปิยวรรณ สายทอง, ชุสนี อับดุลกาเดร์ และชลธิชา พลายแก้ว	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.....	49
รัชนี ปุณโณทก, เกสรดา ชินวงศ์, ชลธิชา สังข์ทวีรัตน์, ฐิติพร รักไทย, ธัญญาวดี ชินศรี, สุชานาถ ทองคำ และสุพัตรา ชุ่มใจ	
การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม.....	65
ลวันกร มุกดาสนธิ, สีสราษ พรหมรักษา, วีระชัย คล้ายปาน, ปฏิภาณ ใจชอบ, ปริยาภัทร ปานทอง และจิรพันธ์ พานโถม	
ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	79
ชิสรา เจริญราษฎร์, พัทธราภรณ์ เดชา, ศศิภาญจน์ เขียมลักษณ์เจริญ, รัตนา ศรีวิเศษ, จิรภัทร สงอา จินต์, พรธิดา เต็มผล และอรรวรรณ ศิลาเหลือง	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	93
ฐิตาภา บำรุงศิลป์, ดวงมณี สมร, ชญาณิศ สุริยศักดิ์, ทศนีย์ ดวงจิตเลิศขจร, มณฑิรา โชสูงเนิน, วราพร นาคพุก, ลักขณา ฝีกัด และฐาปนี กองมะลี	
การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังเหตุการณ์ Covid-19.....	113
ฐิตาภา บำรุงศิลป์ และ พชรมน บรรจงจิตต์	
ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี.....	125
อาจารย์ ประจวบเหมาะ, สิริพัฒน์ เสวิกุล, ฐิติรัตน์ เทียนงาม, เสาวลักษณ์ บุญชาติ, จิราทิพย์ จันทร์แจ่ม, ฉัตรมงคล สุวรรณโคตร, ปวีตรา หงษ์สร้อย, พนิตนันท์ วรกิตติธรรม และลัษณรัตน์ จันรัตน์	
การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก... ..	143
ฐิตาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชติยาภรณ์ มณีชัย, ชญาณี วีระมน, ทิพาทิพย์ บาศรี, อนุชฌาน์ โอัมประพันธ์, กชนิภา จันทรเทศ และรัชนิกร จีสันเทียะ	
การพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี	159
สุภารัตน์ มานะ, ณัฐดนัย กำเหนิด และคณะ	
ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	177
ชิสา เจริญราษฎร์ และมัลลิกา บุญเสนา	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ COVID-19	191
สุดารัตน์ มานะ, อุไรทิพย์ ธรรมนอก, จุฑามาศ บุญยัง, น้ำฝน สืบม่วงไทย, พรรรัตน์ เศรษฐภักดี, ปณัดดา คชาวุธ และพัชรินทร์ จำรูญ	

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา	209
พิศมัย จัตุรัตน์, ชีรวัดน์ นางาม, สุรัชย์ ศรีวะสุทธิ์, ชนิตา นาครักษ์, โกญจนาท อาจเอี่ยม, ธัญสุตา ต่ายโพธิ์, วริษฐา อำนาจ และธัญวิชัย นิติประสงค์ผล	

การศึกษากาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม	223
พิศมัย จัตุรัตน์, วลีรัตน์ ปานสูง, ธัญวรัตน์ ดวนชัยภูมิ, ฐณภัทร ชัยสิทธิ์, กรกฤต เกิดแก้ว, รจลินทร์ นิลแสง, ณัฐวดี เจริญจิตร และพัชชา มากมั่งมี	

การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	235
สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, สิริินยา คงถาวร, ออมทรัพย์ ทศมาศ และณิกานต์ ถมแก้ว	

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.....	247
สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, จิราพร รัตนศรี, ฐิติชญา โต๊ะยี่, ธิดารัตน์ สุระเสน, ภัทรวรรณ เกตโสภา และอิศริยา กาฬมาตย์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานบันเทิง ย่านถนนข้าวสาร	
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19	263
พิศมัย จัตุรัตน์ ปิ่น ทองแผ้ว อรจิรา วิเศษสิงห์ พรพิมล สร้อยรักษ์ และสุดาร์ตน์ แสงกระโทก	

การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง
Development of Application for Southern Traditional Food in Phatthalung

โอปอ กลีบสกุล, อนุรักษ์תר เชี่ยวลี, อภินันท์ ปัญจสิริวัฒนา,
วิทวัส แซ่เฮ้ง, ชัยญุณภัทร ศรีวาน์ติ

สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purpose of this research is 1) to study, analyze and design an application for introducing local food items in the south of Thailand. Phatthalung Province 2) to develop an application to introduce local food items in the southern region Phatthalung Province 3) to assess the satisfaction of using the application recommended local food in the south Phatthalung Province The system is analyzed and designed using UML, Use Case Diagram, Class Diagram and Sequence Diagram and in application development, the researcher has developed a 3-step application consisting of 1) study methods. Programming 2) System Development 3) Testing and Implementation using PHP and MySQL database management programs, Visual Studio Code and XAMPP in Application Development by Android Studio are programs used to create applications with coding in JAVA SCRIPT language. Chan collected data from questionnaires. The sample consisted of 101 people by selecting criteria to determine the sample without probability using a specific sampling method. The statistics used for data analysis were mean and standard deviation.

The results of the research were as follows: Application development introduces the list of local southern symptoms. Phatthalung Province Has developed a system with 2 big 1) Systems as follows: a mobile application system introducing local food items in the south Phatthalung Province 2) Web application system to recommend local food items in the south Phatthalung Province Which the mobile application system Divided into the following subsystems: User management system Local food recommendation system Comment system Web application system part Divided into the following subsystems: User management system Local food management system Comment management system And from the evaluation of efficiency and satisfaction towards the use of the safety of the system The evaluation is at a high level ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.56)

Keywords: Food recommendation application, Traditional Food, Phatthalung

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง 2) พัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง 3) ประเมินความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง มีการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยการใช้ UML, Use Case Diagram, Class Diagram และ Sequence Diagram และในการพัฒนาแอปพลิเคชันผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชัน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ศึกษาข้อมูลวิธีการเขียนโปรแกรม 2) การพัฒนาระบบ 3) การทดสอบและการนำไปใช้ โดยใช้ PHP และโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล MySQL, Visual Studio Code และ XAMPP ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดย Android Studio นั้นเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชันด้วยการเขียนโค้ดด้วย ภาษา JAVA SCRIPT นอกจากนี้ในการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 101 คน โดยการเลือกใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ได้ทำการพัฒนาระบบโดยมี 2 ระบบใหญ่ ดังนี้ 1) ระบบโมบายแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง 2) ระบบเว็บแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ซึ่งระบบโมบายแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นระบบย่อย ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบแนะนำรายการอาหารท้องถิ่น ระบบแสดงความคิดเห็น ส่วนของระบบเว็บแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นระบบย่อย ดังนี้ ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน ระบบจัดการข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่น ระบบจัดการแสดงความคิดเห็น และจากการประเมินประสิทธิภาพความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานด้านความปลอดภัยของระบบ มีผลประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.56)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันแนะนำอาหาร อาหารท้องถิ่นใต้ จังหวัดพัทลุง

1. บทนำ

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษตามภูมิอากาศ และภูมิประเทศมีเอกลักษณ์สำคัญ คือ อาหารจะถูกปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น และวิธีการโดยเฉพาะตามแบบวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมที่สั่งสมมา และเป็นภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลัง (ชลลดา ทวีคุณ. 2558) อาหารภาคใต้มีลักษณะผสมผสานระหว่างอาหารไทยพื้นบ้านกับอาหารของอินเดีย เช่น น้ำบูดู ซึ่งได้มาจากการหมักปลาทะเลสดผสมกับเม็ดเกลือ อาหารภาคใต้นั้นมีรสชาติจัดจ้านมากไม่ว่าจะเป็น รสเค็ม เผ็ด เปรี้ยว และได้รับอิทธิพลจากอาหาร

อินเดียจึงมีการใช้เครื่องเทศในอาหารจำนวนมาก (วาสนา ทองเหมือน. ออนไลน์. 2563) ส่วนอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงเป็นการนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาปรุงอาหารมีรสชาติจัดจ้าน เค็มจัด เผ็ดจัด เปรี้ยวจัด เช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ เช่น แกงน้ำเคื่อยอดหวาย คนจังหวัดพัทลุงจะใส่เคยปลาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการปรุงรส แต่ภาคอื่นจะใส่กะปิแทน (อำพล อาจหาญ. ออนไลน์. 2563)

จังหวัดพัทลุงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของภาคใต้ของประเทศไทย การคมนาคมสะดวกเพราะตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคใต้เป็นศูนย์กลางของการคมนาคมทางบกจากภาคใต้ตอนบน (ฝั่งอ่าวไทย) และภาคตะวันตก (ฝั่งอันดามัน) ลงสู่ภาคใต้ตอนล่าง และภาคใต้ชายแดน สภาพภูมิประเทศมีลักษณะเป็นภูเขา และที่ราบสูงทางด้านทิศตะวันตก ประกอบด้วยเทือกเขาบรรทัดถัดมาทางทิศตะวันออกเป็นพื้นที่ราบลุ่มที่ตอน และเป็นที่ราบลุ่มจดทะเลสาบสงขลา สภาพภูมิอากาศมี 2 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน และฤดูฝนได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีประชากรทั้งหมด 35,250 คน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอันดับหนึ่ง และอุตสาหกรรมเป็นอันดับสอง (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. ออนไลน์. 2563)

จากการสอบถามและค้นหาข้อมูลอาหารพบว่า ข้อมูลอาหารท้องถิ่นมีจำนวนมาก แต่จากการศึกษายังไม่มีแอปพลิเคชันที่สามารถให้ข้อมูลที่เฉพาะด้านหรือเฉพาะท้องถิ่นได้ครบถ้วนสมบูรณ์ การหาข้อมูลอาหารจากในอินเทอร์เน็ตอาจจะได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือถ้าไม่มีการสอบถามข้อมูลอาหารท้องถิ่นจากคนในท้องถิ่นก็ไม่อาจรู้เลยว่าข้อมูลที่ได้เท็จจริงหรือไม่ นอกจากนี้ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลอาหารท้องถิ่น จังหวัดพัทลุง และอาหารใต้ยังไม่เป็นที่รู้จัก เพราะมีข้อมูลอาหารไม่เพียงพอสำหรับคนที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยทำให้อาหารท้องถิ่น (มาลิษา วงศ์แก้ว. ออนไลน์. 2563) อาหารภาคใต้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่สามารถระบุได้ว่ารายการอาหารชนิดใดคืออาหารท้องถิ่น (บุษริน เพชรมณี. ออนไลน์. 2563) ในแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีอาหารท้องถิ่นของภาคใต้มากนักหรือมีแค่บางเมนู เมนูที่มีก็ขายในราคาที่ค่อนข้างแพง (นภาพร ตระหง่าน. ออนไลน์. 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของอาหารท้องถิ่นในชุมชนที่กำลังจะเลือนหายจึงมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าถึงข้อมูลอาหารท้องถิ่นให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะทำการพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ที่สามารถเพิ่มรายการอาหารท้องถิ่นยอดนิยมได้ สามารถค้นหาอ่านประวัติข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ สามารถค้นหาข้อมูลรายการอาหาร ประเภทอาหารได้ว่าจังหวัดพัทลุงมีอาหารท้องถิ่นอะไรบ้าง สามารถให้

คะแนนแสดง และความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นได้ ซึ่งแอปพลิเคชันนี้จะช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล และช่วยเพิ่มช่องทางการนำเสนอข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่นจังหวัดพัทลุง โดยการวิเคราะห์และออกแบบระบบการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยรูปแบบจัดการข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีการส่งข้อมูลบนระบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพัทลุง 30 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 101 คน โดยการใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุงคณะผู้วิจัย ได้ทำการตั้งขอบเขตและวางแผนโครงสร้างในการทำงานของระบบ ดังนี้

3.2.1 ระบบโมบายแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

1. ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน
2. ระบบแนะนำรายการอาหารท้องถิ่น
3. ระบบแสดงความคิดเห็น

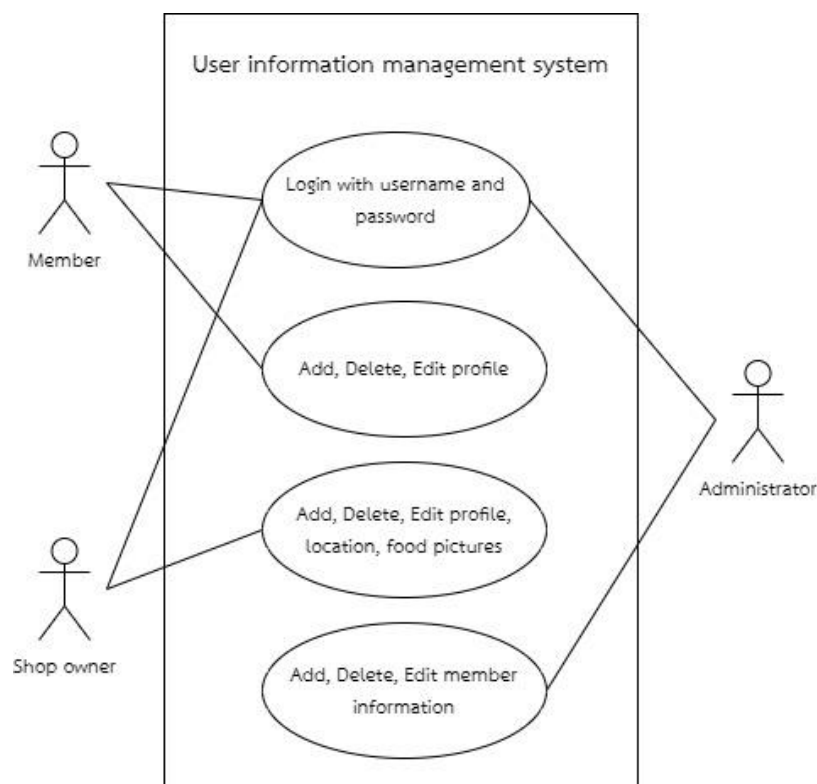
3.2.2 ระบบเว็บแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

1. ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน
2. ระบบจัดการข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่น
3. ระบบจัดการแสดงความคิดเห็น

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภาคใต้ กับผู้บริโภคร ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 23 คน
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ จากการทำแบบสอบถาม ส่งให้กับผู้บริโภคร จำนวน 101 คน
4. วิเคราะห์ระบบ
5. การออกแบบแอปพลิเคชันแสดงการทำงานของสมาชิก เจ้าของร้าน และผู้ดูแลระบบ แสดงผลภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงการทำงานของสมาชิก เจ้าของร้าน และผู้ดูแลระบบ Use Case Diagram ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน

จากภาพที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยผู้ใช้ 3 กลุ่ม คือ

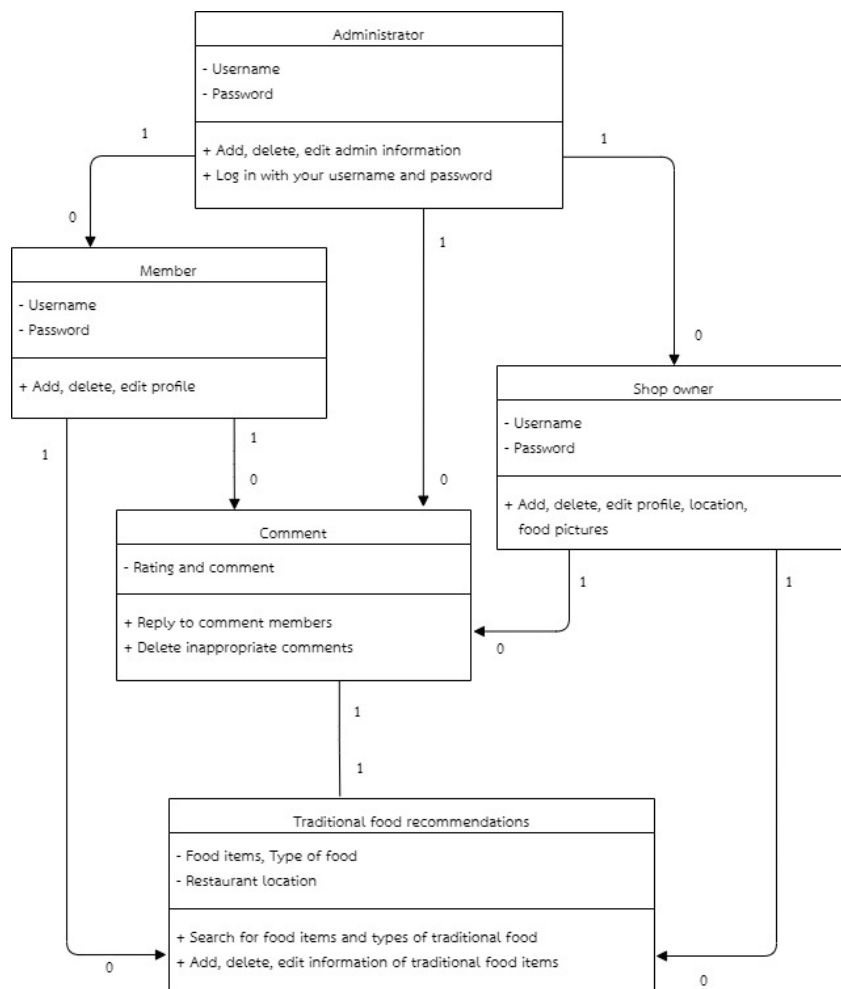
1. สมาชิก จากภาพสมาชิกต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อบริ

ตัวตนว่าสมาชิกที่กำลังใช้งานอยู่ในแอปพลิเคชันสามารถใช้งานฟังก์ชันแก้ไขข้อมูลบัญชีสมาชิก ค้นหารายการอาหารด้วยชื่อและประเภทอาหาร ดูตำแหน่งของร้านอาหาร แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ให้คะแนนร้านอาหารได้

2. เจ้าของร้าน จากภาพเจ้าของร้านต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าไปจัดการสิทธิ์การใช้งานต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่ระบบเจ้าของร้านสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขโปรไฟล์ ตำแหน่งร้านอาหาร และรูปภาพอาหาร เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลรายการอาหารท้องถิ่น เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ตอบกลับความคิดเห็นของสมาชิกได้

3. ผู้ดูแลระบบ จากภาพผู้ดูแลต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าไปจัดการสิทธิ์การใช้งานต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่ระบบผู้ดูแลระบบสามารถ ลบ แก้ไขข้อมูลสมาชิก ค้นหารายการอาหารด้วยชื่อและประเภทอาหาร ดูตำแหน่งของร้านอาหาร กำหนดรายการอาหารแนะนำในหน้าแรก ตอบกลับความคิดเห็นของสมาชิก ลบความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมได้

1.6 การออกแบบแอปพลิเคชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคลาส แสดงผลภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Class Diagram การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

2. การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

2.1 ศึกษาวิธีการเขียนโปรแกรม และวิธีการเขียนโปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 พัฒนาโปรแกรมโดยใช้ภาษา PHP และโปรแกรม MySQL, Visual Studio Code และ XAMPP ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดย Android Studio นั้นเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชันด้วยการเขียนโค้ดด้วยภาษา JAVA SCRIPT

2.3 ทดสอบและนำไปใช้ ทำการทดสอบซ้ำ ๆ เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดในการทำงาน และพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

3. การประเมินความพึงพอใจของการใช้แอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

3.1 สร้างแบบประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง เกณฑ์การแปลความหมายมีความพึงพอใจ มีลักษณะดังนี้ (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. 2561)

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2 เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 101 ฉบับ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

2. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

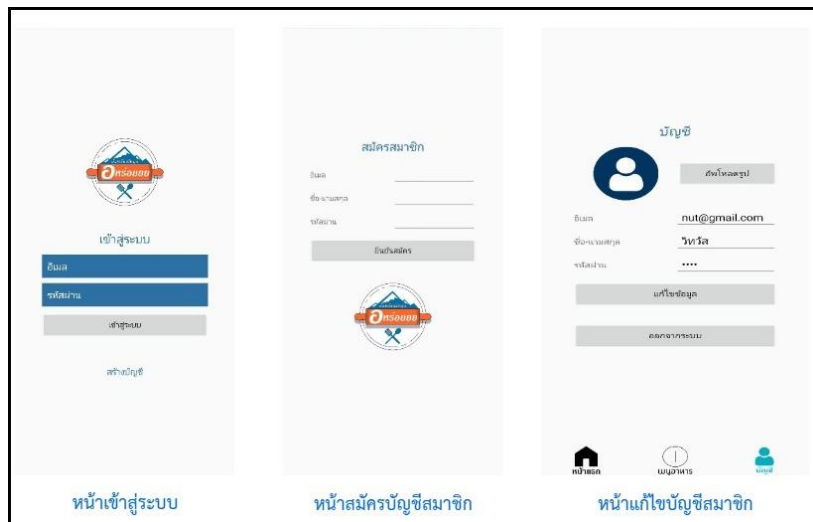
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Tryout) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 30 คน (Taro Yamane) โดยใช้วิธีการเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการประเมินหาค่าความพึงพอใจต่อการใช้งาน

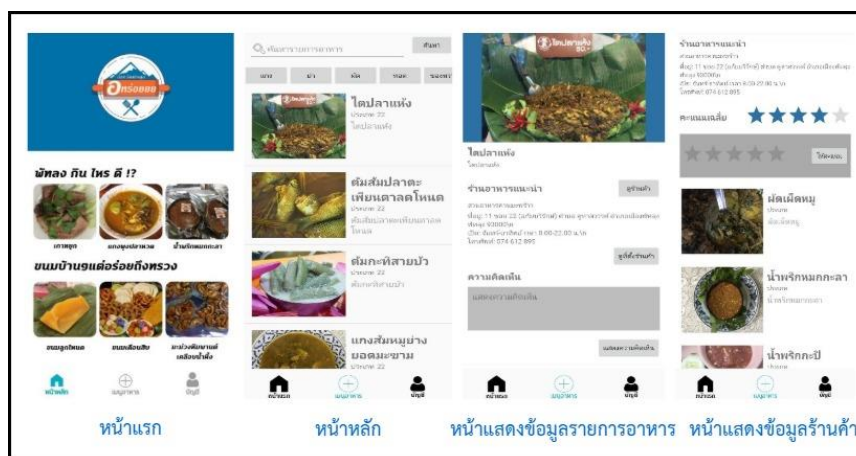
แอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านระบบตรงกับความต้องการผู้ใช้ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78 อยู่ในระดับดี ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ มีความเชื่อมั่น 0.82 อยู่ในระดับดี ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 อยู่ในระดับดี ด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับดี และด้านความปลอดภัยของระบบ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับที่ดี

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง

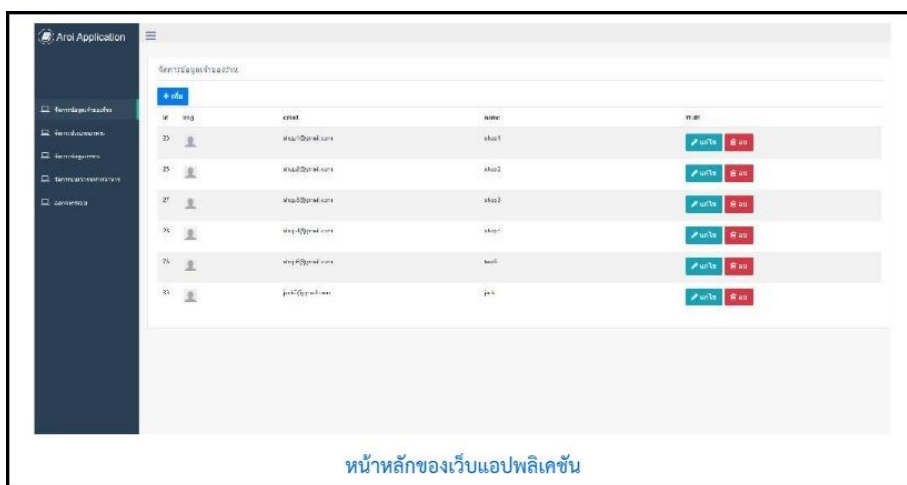


ภาพที่ 3 หน้าเข้าสู่ระบบ หน้าสมัครบัญชีสมาชิก หน้าแก้ไขบัญชีสมาชิก



ภาพที่ 4 หน้าแรก หน้าหลัก หน้าแสดงข้อมูลรายการอาหาร หน้าแสดงข้อมูลร้านค้า

4.2 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง



ภาพที่ 5 หน้าหลักของเว็บแอปพลิเคชัน

4.3 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับ ความเห็น
1. ด้านระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้	4.54	0.60	มากที่สุด
1.1 ความสามารถของระบบในการเพิ่มข้อมูล	4.54	0.57	มากที่สุด
1.2 ความสามารถของระบบในการจัดเก็บข้อมูล	4.56	0.54	มากที่สุด
1.3 ความสามารถของระบบในการแสดงข้อมูล	4.51	0.63	มากที่สุด
1.4 ความสามารถของระบบในการค้นหาข้อมูล	4.56	0.62	มากที่สุด
1.5 ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล	4.55	0.64	มากที่สุด
2. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ	4.57	0.59	มากที่สุด
2.1 ความสามารถในการแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.61	0.53	มากที่สุด

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับ ความเห็น
2.2 ความสามารถในการค้นหารายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.50	0.63	มาก
2.3 ความสามารถในการเลือกประเภทอาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.60	0.57	มากที่สุด
2.4 ความสามารถในการแสดงแผนที่ตั้งของร้านอาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.61	0.60	มากที่สุด
2.5 ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้	4.51	0.63	มากที่สุด
3. ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ	4.54	0.60	มากที่สุด
3.1 รูปแบบการใช้งานระบบ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	4.52	0.64	มากที่สุด
3.2 การออกแบบให้ใช้งานง่าย เมนูไม่ซับซ้อน	4.58	0.62	มากที่สุด
3.3 ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ	4.53	0.56	มากที่สุด
3.4 ความเหมาะสมในการเลือกใช้นาฬิกาของตัวอักษรบนจอภาพ	4.49	0.59	มาก
3.5 ความเหมาะสมในการนำเสนอผลลัพธ์ของข้อมูล	4.59	0.60	มากที่สุด
4. ด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ	4.54	0.59	มากที่สุด
4.1 ความสามารถของระบบในส่วนของการบันทึกข้อมูล	4.50	0.61	มาก
4.2 ความสามารถของระบบในส่วนของการนำเข้าข้อมูล	4.48	0.63	มาก
4.3 ความสามารถของระบบในส่วนของการแก้ไขข้อมูล	4.53	0.56	มากที่สุด
4.4 ความสามารถของระบบในส่วนของการลบข้อมูล	4.57	0.59	มากที่สุด
4.5 ความสามารถของระบบในส่วนของการประมวลผลข้อมูล	4.63	0.54	มากที่สุด

ประเด็นการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
5. ด้านความปลอดภัยของระบบ	4.59	0.56	มากที่สุด
5.1 ความเหมาะสมในการกำหนดสิทธิ์ของผู้ใช้	4.60	0.53	มากที่สุด
5.2 มีระบบ Login / Logout เพื่อตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	4.56	0.59	มากที่สุด
5.3 มีระบบการเปลี่ยนรหัสผ่านผู้ใช้งาน	4.56	0.57	มากที่สุด
5.4 กำหนดรหัสผู้ใช้และรหัสผ่านในการตรวจสอบข้อมูล	4.59	0.57	มากที่สุด
5.5 ความเหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยของระบบ	4.62	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.56	0.59	มากที่สุด

จากการประเมินผลงานวิจัยการประเมินความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ด้านความปลอดภัยของระบบ (Security Test) ($\bar{x}$ = 4.59, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับที่ดีมากต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 2 ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ (Functional Test) ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับที่ดีมากต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 3 ด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ (Performance Test) ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับที่ดีมากต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 4 ด้านระบบตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับที่ดีมากต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ด้านที่ 5 ด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ (Usability Test) ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับที่ดีมากต่อการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีต่อการใช้งานด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ มีผลการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน โดยรวมพบว่ามี

ประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีต่อการใช้งานด้านประสิทธิภาพการทำงานของระบบ มีผลประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศวรรธน์ ขาวสำน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารเจใน กรุงเทพมหานคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารเจในกรุงเทพมหานคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยพบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้าน ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้อง กัน ดังนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ที่พัฒนาขึ้นจึง เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

5.2.1 ควรมีสมาร์ตโฟนที่สามารถรับรองการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการ Android 11

5.2.2 ผู้ใช้ควรศึกษาคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความเข้าใจก่อนนำใช้งานจริง
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มระบบสนทนาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับทางร้านอาหารได้โดยตรง
2. ควรเพิ่มระบบแนะนำสถานที่ตั้งร้านค้าที่ตั้งใกล้เคียงกับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถหา
ร้านค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. ควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ครอบคลุมกับอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพื่อรับรอง
สำหรับระบบปฏิบัติการ IOS
4. ควรมีภาษาอังกฤษให้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน
5. ควรอัปโหลดแอปพลิเคชันขึ้นบน Cloud เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไป
ใช้งานได้
6. ควรพัฒนาระบบปฏิบัติการบน Android ต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นภาคใต้ จังหวัดพัทลุง ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ผู้สอนวิชาการวิจัยทางคอมพิวเตอร์ ธุรกิจ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง มาโดยตลอดจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์เพื่อคณะผู้วิจัยได้นำกลับไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยัง ต้องขอขอบพระคุณสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช

ภักดิ์จันทร์เกษม และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาช่วยให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในครั้งนี้เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว.

<https://secretary.mots.go.th/policy/>

ชลลดา ทวีคุณ. (2558). การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในมิติอาหารเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษา

ชุมชนไทยทรงดำ ตำบลไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. นครปฐม :

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณัฐรจา พงศ์พัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาพร ตระหง่าน. (24 เมษายน 2563). ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลอาหารท้องถิ่น.

<https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8>

บุษริน เพชรมณี. (24 เมษายน 2563). ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลอาหารท้องถิ่น. [https://forms.gle/](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

[4RL08PhaWaSUoBzC8](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

มาลีชา วงศ์แก้ว. (24 เมษายน 2563). ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลอาหารท้องถิ่น.

<https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8>

ยศวรรธน์ ขาวสำน. (2562). แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารเจในกรุงเทพมหานครบนระบบ

ปฏิบัติการแอนดรอยด์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วาสนา ทองเหมือน. (8 เมษายน 2563). ลักษณะอาหารภาคใต้. [https://forms.gle/4RL08Pha](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

[WaSUoBzC8](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2562). ภูมิประเทศ/อากาศ. [http://www.](http://www.phatthalung.go.th/terrain)

[phatthalung.go.th/terrain](http://www.phatthalung.go.th/terrain)

อำพล อัจหาญ. (8 เมษายน 2563). ท้องถิ่นจังหวัดพัทลุง. [https://forms.gle/4RL08Pha](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

[WaSUoBzC8](https://forms.gle/4RL08PhaWaSUoBzC8)

การพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย ด้วย
เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น

Development of a temperature and humidity control prototype cultivating
short pile mushrooms with the Internet of Things technology Khon Kaen
Province

ภัทรมน กล้าอาษา, สุรชาติ บัวชุม, สหพันธ์ แสนวงศ์, อธิพัฒน์ เจริญยิ่ง,

ปฐมพล ตาสระคุ และนครินทร์ กุฑมพันธ์

สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objective of this research were 1) to design the development of temperature and humidity control architecture for cultivation of short pile mushroom with Internet of Things technology; 2) develop a temperature and humidity control system for cultivation of short pile mushroom with internet of things technology; 3) to assess the effectiveness of temperature and humidity control prototype development. Architecture analysis and design consists of 1) hardware architecture part which used DHT11 as temperature and humidity sensor, Soil Moisture Sensor and Board Node MCU as the processor; and 2) the embedded system part used Arduino IDE program and C language for develop the system. Use Case Diagram was used to analysis the data and design the system. The research sample consist of 3 Internet of Things' expert and 1 farmer expert. The result of the research showed that the temperature and humidity control prototype include of the architecture design, the software aspect and the system utilization were good, showed by the mean score as 3.75, 4.25 and 4.05 respectively.

Keyword: Short pile mushroom, Internet of things, Temperature control, Humidity control.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบสถาปัตยกรรมการพัฒนาการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง 2) พัฒนาระบบ

ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น การวิเคราะห์และออกแบบสถาปัตยกรรมประกอบไปด้วย 1) ส่วนของสถาปัตยกรรมฮาร์ดแวร์ ซึ่งมี DHT11 เป็นเซนเซอร์วัดอุณหภูมิและความชื้น Soil Moisture เซนเซอร์วัดความชื้นดิน บอร์ด Node MCU เป็นตัวประมวลผล 2) ส่วนของระบบฝังตัว ใช้โปรแกรม Arduino IDE และคำสั่งภาษา C ในการพัฒนาระบบโดยใช้การวิเคราะห์แผนภาพ Use Case Diagram ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งจำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรกรจำนวน 1 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ ผลการวิจัย พบว่า ต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ส่วนดังกล่าวจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการประเมินประสิทธิภาพต่อระบบแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D = 0.64) ด้านซอฟต์แวร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.25) ด้านการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.19)

คำสำคัญ : เห็ดฟางกองเตี้ย อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง การควบคุมอุณหภูมิ การควบคุมความชื้น

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกพืชมากมายหลายชนิด เช่น ข้าวโพด ข้าวฟ่าง มันสำปะหลัง อ้อย การเพาะปลูกเห็ดเป็นพืชชนิดหนึ่งที่เกษตรกรไทยนิยมเพาะปลูกสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและมีส่วนช่วยเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าที่เกี่ยวกับเห็ดมีมูลค่ามากถึง 109,523,672 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร. 2563) จากการศึกษาข้อมูลพบว่าประเทศไทยมีเกษตรกรเพาะเห็ดกว่า 14,000 รายที่ปลูกเห็ดขาย เห็นได้จากประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตเห็ดสูงถึง 15,000 ตัน มีมูลค่ารวมกว่า 1,156 ล้านบาท (จุฑาเดือน ศศนะนาวัน. 2560) ส่งผลให้การเพาะเห็ดฟางในประเทศไทยเป็นที่นิยมมาก เห็ดฟางกองเตี้ยเป็นเห็ดประเภทหนึ่งที่ยิยมปลูกสามารถใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรหลายชนิด เช่น ฟางข้าว เปลือกถั่ว กากมันสำปะหลัง โดยเทคนิคในการเพาะด้วยวัสดุแต่ละชนิดนั้นอาจมีความแตกต่างกันไป แต่วิธีการเพาะหลัก จะมีวิธีการทำได้ดังนี้คือ 1) การเตรียมสถานที่เพาะเห็ด ควรเป็นที่ราบไม่เป็นพื้นที่ทราย 2) การเตรียมวัสดุที่เพาะควรนำมาแช่น้ำหรือรดน้ำไว้ให้ชุ่มหรืออมน้ำก่อนเพาะ 3) อาหารเสริมเช่น ขี้เถ้า ผักตบชวา 4) อุปกรณ์เช่น ไม้แบบ บัวรดน้ำ พลาสติกคลุมแปลง ภาชนะ ขั้นตอนการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย 1) นำวัสดุเพาะ ฟางข้าวที่แช่น้ำจนอืดแล้วใส่ลงในแบบพิมพ์ไม้เหยียบให้หรือกดให้แน่นจนหนา 2) โรยอาหารเสริมบนฟางข้าวจนรอบกอง 3) ยกแบบพิมพ์ไม้ออก หลังจากที่ทำเสร็จแล้วรดน้ำให้ชุ่มทุกกอง

ตลอดทั้งแปลง การดูแลรักษาหลังเพาะต้องหมั่นตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้น โดยช่วง 1-3 วันแรก ให้คลุมแปลงให้มิดชิด อุณหภูมิที่ต้องการไม่ต่ำกว่า 32-38 องศาเซลเซียส ความชื้นในแปลงไม่ควรต่ำกว่า 70 % (สุมนา หงอสูง. 2559)

การเพาะเห็ดฟางของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางกองเตี้ย จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการและขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน โดยเริ่มจากการเตรียมหน้าดินที่จะใช้ในการเพาะเห็ด นำไม้แบบที่เตรียมไว้มาทำเป็นบล็อกขนาด 25X60X20 ซม. แล้วนำฟางที่แช่น้ำไว้มาอัดลงในบล็อกไม้ให้แน่น นำหัวเชื้อเห็ดฟางมาเทใส่กะละมังแล้วทำการย่ำให้ฟู แล้วโรยหัวเชื้อให้ทั่วอาหารเสริม เช่น รำอ่อน มูลสัตว์แห้งลงไปด้านบนแล้วทำการปิดด้วยพลาสติกให้มิดชิด โดยช่วงของการปลูก 1-3 วันแรกเกษตรกรจะต้องหมั่นตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้นตลอด โดยมีวิธีการก็คือ การสังเกตสภาพอากาศ เช่น สภาพอากาศที่แดดที่ร้อนก็จะทำการเปิดพลาสติกข้างกองเพื่อทำการระบายอากาศ การรดน้ำต่อแปลงจะใช้น้ำทั้งหมดประมาณ 20 ลิตร แล้วปิดพลาสติกตามเดิม จะเริ่มเก็บดอกได้ในวันที่ 6-7 วันหลังเพาะ จะทำการเก็บในเวลาเช้ามีดจะตัดดอกที่ตูมและน้ำหนักดี (ณัฐวัฒน์ ศรีคำม่วน. สัมภาษณ์. 2563)

โดยในปัจจุบัน ณัฐวัฒน์ ศรีคำม่วน. สัมภาษณ์. (2563) พบได้ว่าปัญหาที่พบของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางกองเตี้ยจะประสบปัญหาเห็ดไม่ค่อยออกดอก เพราะสภาพอากาศที่ร้อนจึงทำให้เกิดปัญหาอุณหภูมิสูงเกิน 37 องศาเซลเซียส ต้องทำการระบายอากาศและรดน้ำด้วยบัวรดน้ำที่ละแปลง และพื้นที่รอบ ๆ เพื่อให้อุณหภูมิและความชื้นเหมาะสมในการเพาะเห็ด และเกษตรกรไม่ทราบระยะเวลาขนาดนั้นมีอุณหภูมิและความชื้นอยู่เท่าใด จากปัญหาที่กล่าวมา ข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งซึ่งเป็นการใช้วัตถุ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ฝังตัวอยู่ และทำให้วัตถุเหล่านั้นสามารถเก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ โดยเทคโนโลยีนี้จะนำมาประยุกต์ใช้ในการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นของเกษตรกรในการเพาะเห็ดกองเตี้ย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทวีปตรี หะจินดารัตน์ (2559) ที่ได้นำอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่งมาควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในสวนไม้ประดับ โดยพบว่า การพัฒนาเครื่องควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสามารถช่วยให้การควบคุมตรงตามความต้องการทำให้ผลผลิตที่ได้ ออกอย่างสม่ำเสมอ สามารถประหยัดเวลาการให้น้ำและให้น้ำอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการตรวจวัดอุณหภูมิและความชื้นจากอุปกรณ์ตรวจวัดที่ติดตั้งไว้ กลุ่มเกษตรกรที่ทำอาชีพเพาะหรือดูแลสวนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ผลจากการทดลองปรากฏว่าเป็นที่น่าพอใจเพราะเห็ดที่ได้ และไม่ประดับมีผลผลิตที่ดีขึ้นและมีความสมบูรณ์ของการเจริญเติบโตได้เร็วกว่าปกติ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง การควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในที่เพาะเห็ดฟางโดยนำข้อมูลที่ส่งข้อมูล Blynk Server และแสดงข้อมูลผ่านมือถือมาช่วยในการควบคุมให้สามารถรับรู้ค่าอุณหภูมิและความชื้นของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในที่โรงเรือน

เพาะเห็ดฟาง ส่งผลให้การดูแลเพาะเห็ดฟางเป็นไปอย่างอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพและช่วยให้เกษตรกรมีผลผลิตที่ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อพัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น

3. วิธีดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมระบบ 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยเกษตรกรจังหวัดขอนแก่น
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งจำนวน 3 ท่าน เกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางกองเตี้ยจำนวน 1 ท่าน จำนวนทั้งหมด 4 ท่าน

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ด้านการพัฒนาระบบ

2.1.1 ระบบเซนเซอร์

- 1) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งรับค่าจากเซนเซอร์ได้
- 2) ผู้ดูแลระบบสามารถดูค่าจากเซนเซอร์ได้

2.1.2 ระบบจัดการคำสั่งโปรแกรม

- 1) ผู้ดูแลระบบสามารถกำหนดค่าอุณหภูมิและความชื้นได้
- 2) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งการเปิดปิดน้ำได้
- 3) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งการเปิดปิดน้ำอัตโนมัติได้
- 4) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งโซว์ค่าอุณหภูมิได้
- 5) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งโซว์ค่าความชื้นอากาศและดินได้
- 6) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้
- 7) ผู้ดูแลระบบสามารถเขียนคำสั่งเชื่อมแอปพลิเคชัน Blynk ได้

2.1.3 ระบบติดตามข้อมูล

- 1) ผู้ใช้งานสามารถดูค่าอุณหภูมิได้
- 2) ผู้ใช้งานสามารถดูค่าความชื้นอากาศและดินได้
- 3) ผู้ใช้งานสามารถดูวันเดือนปีได้
- 4) ผู้ใช้งานสามารถดูเวลาได้
- 5) ผู้ใช้งานสามารถเปิดปิดน้ำได้
- 6) ผู้ใช้งานสามารถเปิดระบบให้น้ำอัตโนมัติได้

2.1.4 ระบบแจ้งเตือน

- 1) ผู้ใช้งานสามารถดูแจ้งเตือนอุณหภูมิไม่เหมาะสมได้
- 2) ผู้ใช้งานสามารถดูแจ้งเตือนความชื้นไม่เหมาะสมได้
- 3) ผู้ใช้งานสามารถดูแจ้งเตือนอุณหภูมิเหมาะสมได้
- 4) ผู้ใช้งานสามารถดูแจ้งเตือนความชื้นเหมาะสมได้

3. ขอบเขตเครื่องมือ

จากการศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาและการพัฒนาระบบ สามารถเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการพัฒนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

- 3.1.1 บอร์ดไมโครคอนโทรลเลอร์ Node MCU
- 3.1.2 จอLCD Blue Screen
- 3.1.3 รีเลย์ (relay) 4 Channel 5V
- 3.1.4 หัวพ่นหมอกทองเหลืองละอองฝอยละเอียด 3 mm
- 3.1.5 Soil Moisture วัดความชื้นในดิน
- 3.1.6 Switching Power Supply

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software)

- 3.2.1 โปรแกรม Arduino IDE ใช้ภาษา C++
- 3.2.2 Application Blynk

4. ขอบเขตทางด้านสถานที่

บ้านกุดน้ำใส ตำบล นาชุมแสง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบสภาพอุณหภูมิและความชื้นผ่านมือถือได้
2. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ให้เกิดประโยชน์ได้มากขึ้น

3. เกษตรกรสามารถรับรู้จากการแจ้งเตือนค่าที่ไม่เหมาะสมผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมงได้

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ออกแบบสถาปัตยกรรมควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

ศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งแบ่งตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาปัญหาจากการสัมภาษณ์นายณัฐวัฒน์ ศรีคำม่วนวันที่ 1 เดือน เมษายน 2563 ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 10 นาที โดยใช้ข้อคำถามในประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย รูปแบบและกระบวนการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย และ ขั้นตอนการรดน้ำเห็ดฟางกองเตี้ย

2. ศึกษาเอกสารตำราและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

3. วิเคราะห์ระบบ โดยใช้แผนภาพการทำงาน (Use case Diagram) แผนภาพความสัมพันธ์ (Class Diagram) และแผนภาพแสดงลำดับ (Sequence Diagram)

4. วัดประสิทธิภาพสถาปัตยกรรม โดยสร้างแบบสอบถามความถูกต้องของสถาปัตยกรรม

ระยะที่ 2 พัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

การพัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. ออกแบบโปรแกรมระบบฝังตัว

- 1.1 ระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น
- 1.2 ระบบการวัดค่าอุณหภูมิและความชื้นอากาศ
- 1.3 ระบบการวัดค่าอุณหภูมิและความชื้นในดิน

2. การออกแบบด้านฮาร์ดแวร์

- 2.1 บอร์ด Node MCU
- 2.2 เซนเซอร์วัดค่าอุณหภูมิและความชื้น DHT 11

3. ทดสอบการรับส่งค่าอุณหภูมิและความชื้นและการพัฒนาส่วนโค้ด

- 3.1 เขียนโค้ดสำหรับเซนเซอร์และทดสอบการทำงาน
- 3.2 การทดสอบการวัดค่าอุณหภูมิ
- 3.3 การทดสอบการวัดค่าความชื้น
- 3.4 การทดสอบการวัดค่าความชื้นในดิน

4. การออกแบบด้านซอฟต์แวร์

- 4.1 เขียนโค้ดเชื่อมกับอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิและความชื้น
- 4.2 ทดสอบอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิและความชื้นเชื่อมกับแอปพลิเคชัน
- 4.3 ทดสอบการเชื่อมต่อ Wi-fi เข้ากับแอปพลิเคชัน
- 4.4 เขียนโค้ดเชื่อมกับแอปพลิเคชันไลน์

5. ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชันตรวจค่าอุณหภูมิและความชื้น

- 5.1 สร้างตัวโชว์ค่าอุณหภูมิ
- 5.2 สร้างตัวโชว์ค่าความชื้นอากาศ
- 5.3 สร้างตัวโชว์ค่าความชื้นในดิน
- 5.4 สร้างปุ่มเปิด-ปิด

6. ออกแบบกล่องควบคุม

- 6.1 สร้างกล่องติดตั้งอุปกรณ์

ระยะที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

การประเมินประสิทธิภาพต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง และเกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางกองเตี้ย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จำนวน 3 ท่าน และ 2) เกษตรกร จำนวน 1 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบประเมินประสิทธิภาพระบบ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและวิจัย จำนวน 3 ท่าน ซึ่งแบบประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้งานระบบ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม ด้านซอฟต์แวร์ และ ด้านการใช้งานของระบบ

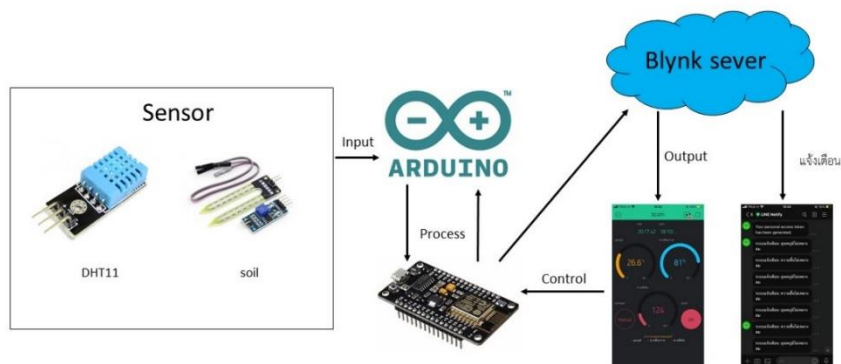
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติ

คณะผู้วิจัยทำแบบประเมินประสิทธิภาพไปทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์และออกแบบสถาปัตยกรรมระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

ในส่วนการออกแบบสถาปัตยกรรมประกอบไปด้วยผลออกแบบ ดังภาพต่อไปนี้



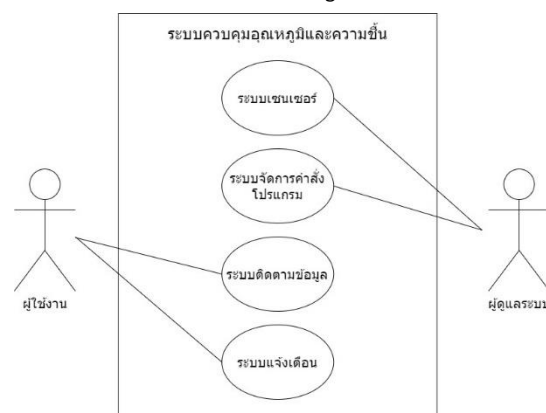
ภาพที่ 1 ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมต้นแบบระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

จากภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมระบบแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของระบบว่ามีการทำงานร่วมกันด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งซึ่งมี 3 องค์ประกอบได้แก่ระบบฝังตัว มิตเดิลแวร์ และแอปพลิเคชัน Blynk

2. ผลการออกแบบแผนภาพ

ส่วนการออกแบบแอปพลิเคชันประกอบไปด้วยผลการออกแบบ ดังนี้

2.1 แผนภาพการทำงาน (Use Case Diagram)

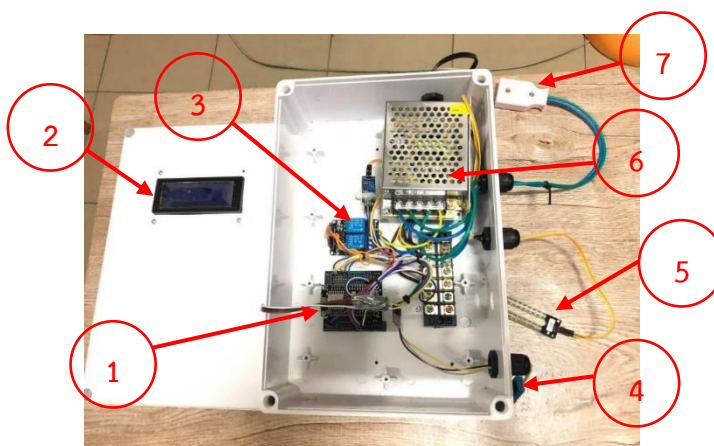


ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการทำงานของระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

จากภาพที่ 2 แสดงแผนภาพการทำงานของระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น โดยผู้ดูแลระบบสามารถกำหนดค่าเซนเซอร์และดูแลระบบจัดการคำสั่งโปรแกรมได้ ผู้ใช้งานสามารถติดตามข้อมูลเช่น ค่าอุณหภูมิและค่าความชื้นได้ และสามารถดูการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้

3. ผลการสร้างอุปกรณ์เซ็นเซอร์และการพัฒนาส่วนของโปรแกรมระบบฝังตัว

สร้างอุปกรณ์ต้นแบบเซ็นเซอร์และพัฒนาโปรแกรมระบบฝังตัวตามที่วิเคราะห์ และออกแบบไว้



ภาพที่ 3 ผลการสร้างอุปกรณ์ต้นแบบและเซนเซอร์

จากภาพที่ 3 แสดงถึงผลการสร้างอุปกรณ์ต้นแบบและเซนเซอร์ โดยอุปกรณ์ต้นแบบและเซนเซอร์มีส่วนประกอบไปด้วยจำนวน 7 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 บอร์ดคอนโทรลเลอร์ Node MCU

ส่วนที่ 2 จอ LCD แสดงข้อมูลได้แก่ 1) วันเดือนปี 2) เวลา 3) ค่าอุณหภูมิ 4) ค่าความชื้นอากาศ และ 5) ค่าความชื้นดิน

ส่วนที่ 3 relay 5v ตัวตัดไฟ

ส่วนที่ 4 ตัววัดค่าอุณหภูมิและความชื้นอากาศ

ส่วนที่ 5 ตัววัดค่าความชื้นในดิน

ส่วนที่ 6 Power Supply ตัวแปลงไฟบ้าน

ส่วนที่ 7 ปลั๊กเสียบปั้มน้ำ เป็นสายไว้เชื่อมต่อกับเครื่องปั้มน้ำขนาด 12v หัวพ่นหมอกขนาด 5 มิลลิเมตร

4. ผลการออกแบบด้านซอฟต์แวร์

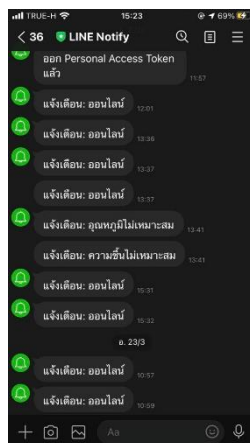
4.1 ฟังก์ชันอ่านค่าเซ็นเซอร์

```
Serial.print(F("Humidity: "));
Serial.print(h);
Serial.print(F("% Temperature: "));
Serial.print(t);
Serial.print(F("°C "));
Serial.print(f);
Serial.print(F("°F Heat index: "));
Serial.print(hic);
Serial.print(F("°C "));
Serial.print(hif);
Serial.println(F("°F"));
```

ภาพที่ 4 ผลการเขียนคำสั่งอ่านค่าเซ็นเซอร์

จากภาพที่ 4 แสดงถึงผลการเขียนคำสั่งอ่านค่าอุณหภูมิและความชื้นได้ว่า
 Serial. Print (F ("Humidity:")); แสดงค่าอุณหภูมิและความชื้น
 Serial. Print (F ("Temperature:")); แสดงค่าอุณหภูมิ

4.2 การกำหนดให้แจ้งเตือนผ่าน LINE ด้วย token



ภาพที่ 5 ผลการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์

จากภาพที่ 5 แสดงถึงการแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยเมื่อมีการเชื่อมกับ Wi-fi ระบบจะมีการแจ้งเตือนแจ้งเตือนว่าออนไลน์เมื่อพบว่าอุณหภูมิไม่เหมาะสมระบบจะทำการแจ้งเตือนอุณหภูมิและความชื้นไม่เหมาะสม

4.3 ผลการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน Blynk



ภาพที่ 6 ผลการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน Blynk

จากภาพที่ 6 แสดงถึงหน้าจอแอปพลิเคชัน Blynk สามารถดูวันเดือนปี เวลา อุณหภูมิ ความชื้นอากาศ ความชื้นในดิน ฟังก์ชันการเปิดปิดน้ำ ฟังก์ชันการระบอบอโต้ และกราฟบอกข้อมูลย้อนหลัง

4. ผลประเมินประสิทธิภาพต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น

ตารางที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่นในภาพรวม

ประเด็นที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม	3.75	0.64	มาก
2. ด้านซอฟต์แวร์	4.25	0.25	มาก
3. ด้านการใช้งานของระบบ	4.05	0.19	มาก
รวม	4.01	0.36	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลระดับความคิดเห็นของแบบประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่นในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าอันดับแรก คือ ด้านซอฟต์แวร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.25) รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.19) รองลงมาอันดับสาม คือ ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.64)

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบสถาปัตยกรรมการพัฒนาการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง 2) พัฒนาระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นสำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การวิเคราะห์และออกแบบสถาปัตยกรรมประกอบไปด้วย 1) ส่วนของสถาปัตยกรรมฮาร์ดแวร์ ซึ่งมี DHT11 เป็นเซนเซอร์วัดอุณหภูมิและความชื้น Soil Moisture เซนเซอร์วัดความชื้นดิน บอร์ด Node MCU เป็นตัวประมวลผล Relay 5 v เป็นตัวตัดไฟ เครื่องปั้มน้ำขนาด 12V 2 ส่วนของระบบฝั่งตัว ใช้โปรแกรม Arduino IDE และคำสั่งภาษา C ในการพัฒนาระบบโดยใช้การวิเคราะห์แผนภาพ Use Case Diagram, Class Diagram, Sequence Diagram ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งจำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรกร จำนวน 1 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย_แบบประเมินประสิทธิภาพของระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ในต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ยด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง ส่วนดังกล่าวจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งผลการประเมินประสิทธิภาพต่อระบบแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D = 0.64) ด้านซอฟต์แวร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D = 0.25) ด้านการใช้งานระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D = 0.19) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D = 0.36)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง พบว่า มีประสิทธิภาพดีมาก เนื่องจากระบบที่พัฒนาขึ้นมา มีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม จึงส่งผลให้การควบคุมอุณหภูมิและความชื้นเป็นไปตามที่กำหนดไว้ที่ช่วยดูแลสุขภาพอุณหภูมิและความชื้นได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ เบญจพล เรืองศักดิ์ ญัฐ (2559) จัดทำงานวิจัยเรื่องระบบควบคุมอุณหภูมิความชื้นสำหรับใช้ในโรงเพาะเห็ด ซึ่งพบว่าการทดลองสถานการณ์จำลองจากค่าอุณหภูมิและความชื้นภายในโรงเรือนมีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและความชื้นแตกต่างกัน ในการลดอุณหภูมิจะใช้ Cooling systems เพื่อทำความเย็น และการเพิ่มความชื้นด้วยพ่นหมอกปล่อยน้ำผลการทดลองอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากใช้เวลาเฉลี่ยโดยรวมน้อยมาก ในส่วนการควบคุมระดัตนมิตีพร้อมกับแสดงผลผ่านมือถือ และสามารถแจ้งเตือนค่าที่ไม่เหมาะสมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ระบบมีความเสถียรผลการทดลองอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

1. การเชื่อมอุปกรณ์ไฟฟ้าควรมีความรู้และผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้าช่วยทำ เพื่ออาจทำให้ อุปกรณ์ชำรุดหรือเสียหายได้
2. บางอุปกรณ์ไม่สามารถนำมาเชื่อมต่อได้ เพราะเวอร์ชันโปรแกรมไม่รองรับ
3. ป้อนน้ำมีขอบเขตจำกัดอยู่ที่ 12V เพราะไฟบ้านมีขนาด 220V จึงทำให้ต้องมีอุปกรณ์แปลงไฟเข้ามาช่วย
4. ควรที่จะมีการพัฒนาระบบให้เป็นชุดสำเร็จรูป และมีคู่มือการปฏิบัติ เพื่อไปเผยแพร่ที่ผู้วิจัยอื่น ๆ สามารถนำชุดไปปฏิบัติให้ถูกต้องและสามารถประยุกต์ใช้งานด้วยตัวเอง

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการพัฒนาต้นแบบการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น สำหรับการเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง จังหวัดขอนแก่น ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ได้มอบทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องอุปกรณ์และสถานที่ทำวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ได้เสียสละช่วยหาคำแนะนำของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัฒน์ ศรีคำม่วน. (1 เมษายน 2563). **แบบสัมภาษณ์เรื่องปัญหาของการปลูกเห็ดฟางกองเตี้ย**.
- ดุงเดือน ศศนະນาวิน. (12 เมษายน 2563). **ตลาดเห็ดขยายตัวพุ่ง**. www.komchadluek.net
- ทวีปตรี หะจินดารัตน์ ทศพร ปั่นจาด และปวีร์ชฎ์ คชรินทร์. (2559). **อินเทอร์เน็ตกับทุกสิ่งของ**
สวนอรรถริยะ. สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. ศูนย์พัฒนาและประยุกต์วิชาการ
 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มสธ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). **ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประกอบการ**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี.
- เบญจพล เรืองศักดิ์, ณัฐวุฒิ ชันมั่ง. (2559). **ระบบควบคุมอุณหภูมิความชื้นสำหรับใช้ในโรงเพาะ**
เห็ด. คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา
 เขตกำแพงเพชร.
- สุนา หงอสกุล. (2559). **การเพาะเห็ดฟางกองเตี้ย**. วิทยาลัยเทคนิคหัวตะพาน.
- สำนักงานเศรษฐกิจเกษตร. (27 เมษายน 2563). **มูลค่าการส่งออก**. www.impexp.oae.go.th

การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน

กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

The Development of Cultural Tourism and Local community way Application

Case study Ban Bu Community and Koh Kred Community

โอปอ กลับสกุล, ภัคจิรา ภูมั่ง, ปิยวรรณ สายทอง, ชุสนี อับดุลกาเดร์ และชลธิชา พลายแก้ว

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aims to 1) analyze and design the system of cultural tourism applications and community trajectories, case studies of Banbu community and Koh Kret community, 2) to study the satisfaction of users of cultural and community tourism applications, case studies of Banbu community and Koh Kret community, and 3) to study user satisfaction of cultural tourism applications and community trajectories. The tools used to analyze and design the system include the Questionnaire Quality Assessment (IOC) and the User Satisfaction Assessment for applications, which the researchers designed using the Use Case Diagram, the Class Diagram, the Sequence Diagram. The tools used in this research include 1) application development using PHP language, 2) MySQL database system, 3) Xampp program, 4) Visual Studio to manage databases. 5) Android Studio to evaluate application satisfaction, application development prototypes are provided in an application format. Research instruments include questionnaires and application satisfaction assessments, randomly randomized by tourists visiting Banbu community. Koh Kret Community 57 people from the accidental sample.

1) The results revealed that in the development of cultural tourism application system and community trajectory, in case of study of Banbu community and Koh Kret community. The system has a guide to tourist attractions. Show tourist details How to get to the community You can schedule your own tours, which can be added, deleted, edited, and can see your travel schedule history. 2) The results of the assessment of

satisfaction in the development of cultural tourism applications and community trajectories are very high ($\bar{X}$ = 4.55, SD = 0.57)

Keywords : Application Development, Tourism Application, Cultural Tourism and Community Way, Banbu Community, Koh Kret Community

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบระบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถาม (IOC) และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบระบบ โดยใช้แผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้งาน (Use Case Diagram) แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของผู้ใช้ระบบ (Class Diagram) แผนภาพแสดงลำดับ (Sequence Diagram) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นโดยใช้ภาษา PHP 2) ระบบฐานข้อมูล MySQL 3) โปรแกรม Xampp 4) Visual Studio ในการจัดการฐานข้อมูล โปรแกรมสนับสนุนในการพัฒนา และ 5) Android Studio ในการประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันต้นแบบการพัฒนาแอปพลิเคชันจัดทำในรูปแบบแอปพลิเคชัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด หาค่าจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 57 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด แอปพลิเคชันสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แสดงข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปเที่ยวชุมชน แนะนำกิจกรรมและกำหนดการท่องเที่ยว และสามารถจัดตารางการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ซึ่งสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขตารางท่องเที่ยวได้ ดูประวัติกำหนดการตารางการท่องเที่ยวของตนเองได้ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.57)

คำสำคัญ : การพัฒนาแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน ชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวล้วนเป็นประโยชน์ที่จะนำมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทย ก็นำกลยุทธ์ในการสร้างรากฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวจากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้ 3.02 ล้านล้านบาท จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาล ในแต่ละปีและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำอัตลักษณ์ของชุมชน คาดหวังว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมและสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชน (สมชาย ชมภูน้อย. 2561) จากสถิติปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 38,178,194 ล้านคน และปี พ.ศ. 2562 จำนวน 39,797,406 ล้านคน จากข้อมูลจะเห็นว่ามียอดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 ซึ่งสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนไทยซ้ำ และเป็นการมาท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว กิจกรรมที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ ชมสถานที่ทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562) ดังนั้นจึงมีนโยบายสนับสนุนให้มีการกระจายพื้นที่การท่องเที่ยว โดเน้นการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และวิถีชุมชน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2561) ในกรุงเทพมหานครจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก เช่น วัดพระแก้ว ตลาดนัดจตุจักร ตลาด นัครดไฟ เยาวราช เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงกรุงเทพฯ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ชุมชนบ้านบุ นั้นเป็นชุมชนที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อ 200 ปีที่แล้ว อยู่ที่ 133 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 32 แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย มีประชากร 300 ครอบครัวหรือประมาณ 1,145 คน (มูลนิธิทีเอ็มบี. 2560) ชุมชนเกาะเกร็ด เกิดขึ้นจากการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ขึ้นชื่อของชุมชนกลุ่มชาวมอญและมีเครื่องปั้นดินเผาชั้นดี อยู่ ที่ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด มีประชากรทั้งหมด 5,946 คน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. 2559) ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์คนในชุมชนบ้านบุ พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านบุ เพราะพื้นที่ภายในชุมชนยังขาดการ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เข้าถึงและทันยุคสมัย (เมตตา เสดานนท์. สัมภาษณ์. 2563) การ เข้าถึงพื้นที่ในชุมชนบ้านบุขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ชุมชนบ้านบุเป็นชุมชน ขนาดเล็ก มีถนนและซอยแคบทำให้การเดินทางมาชุมชนไม่ค่อยสะดวก ชุมชนบ้านบุ มีแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวใน

สถานที่นี้ (ภัทรพิชิต บุญจินต์. สัมภาษณ์. 2563) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครมีชุมชนบ้านบุที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก (จรรยาณี สะยุมา. สัมภาษณ์. 2563) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ชุมชนเกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าชุมชนเกาะเกร็ดมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม ที่เป็นจุดเด่นของชุมชน ถ้ามีแอปพลิเคชันท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถแสดงสถานที่ท่องเที่ยวและรายละเอียดข้อมูลชุมชนอาจช่วยให้อำนวยความสะดวกได้ (บุษยา สะยุมา. สัมภาษณ์. 2563)

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนได้ดังนี้ ชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ดเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมที่สามารถเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เรียนรู้วัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ชุมชนยังขาดสื่อกลางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เข้าถึงและทันยุคสมัยให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสถานที่ที่มีความนิยม เช่น วัดพระแก้ว ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟ เยาวราช วังหลัง เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยจึงเลือกชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด เป็นกรณีศึกษา เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อส่งเสริมชุมชนให้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถตอบสนองความต้องการของภาครัฐตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่าการที่ขาดสื่อกลางที่จะใช้เชื่อมโยงให้กับนักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยตรง ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญมากต่อการดำรงชีวิต เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวก จึงใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้มีการพัฒนาซึ่งเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของชุมชน โดยใช้ชุมชน บ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด เป็นกรณีศึกษา โดยแอปพลิเคชันสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนสามารถเลือกดูกิจกรรมท่องเที่ยวภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนมากขึ้น ทั้งวิถีชีวิตของคนในชุมชน โบราณสถาน งานหัตถกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ยังทำให้ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการลดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวและมีความสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันสามารถที่จะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าถึงชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ได้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการที่จะนำระบบนี้ไปใช้ในการเข้าถึงชุมชนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด
2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบ้านบุ ชุมชนเกาะเกร็ด ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% จำนวน 57 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ขอบเขตระบบบนเว็บแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด
 - 2.1.1 ระบบจัดการข้อมูลเข้าใช้งาน
 - 1) ผู้ดูแลระบบ (ชุมชน) สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลผู้ใช้งาน
 - 2.1.2 ระบบจัดการข้อมูลของชุมชน
 - 1) ผู้ดูแลระบบ (ชุมชน) สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวได้
 - 2) ผู้ดูแลระบบ (ชุมชน) สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข รายละเอียดข้อมูลสถานที่ได้
 - 2.1.3 ระบบการจัดการข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน
 - 1) ผู้ดูแลระบบ (ชุมชน) สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข กำหนดการท่องเที่ยวได้
- 2.2 ขอบเขตระบบโมบายแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด
 - 2.2.1 ระบบจัดการข้อมูลเข้าใช้งาน
 - 1) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบได้
 - 2.2.2 ระบบการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน
 - 1) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถดูสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนได้

2) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถดูรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้

3) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถดูวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยวได้

2.2.3 ระบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน

1) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถเลือกดูกำหนดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนได้

2) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปได้

2.2.4 ระบบจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน

1) ผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยว) สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขกำหนดตารางท่องเที่ยวที่ต้องการได้

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิเคราะห์และออกแบบระบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

การศึกษาวเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันพร้อมทั้งศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร ตำรา และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้น พร้อมทั้งสัมภาษณ์คนในชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด จำนวน 2 คน

2. ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย และมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 2 คน

3. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน

4. วิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชัน

4.1 แผนภาพแสดงการทำงาน (Use CaseDiagram)

4.2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ (Class Diagram)

4.3 แผนภาพแสดงลำดับ (Sequence Diagram)

พัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชัน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. ศึกษารูปแบบและวิธีการเขียนโปรแกรม คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิธีการเขียนโปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 2. การพัฒนาโปรแกรม คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยการใช้ ภาษา PHP และโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล My SQL ในการพัฒนาแอปพลิเคชันโปรแกรม Android Studio โดย Android Studio นั้นเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชันด้วยการเขียนโค้ดด้วยภาษา JAVA
 3. ทดสอบและนำไปใช้ คณะผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยสมาร์ตโฟนบนระบบ Android ทำการทดสอบซ้ำ ๆ เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดในการทำงาน และพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป
- ขั้นตอนการพัฒนา

1. การกำหนดปัญหา (Problem Definition) คณะผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลปัญหาจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์คนในชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการให้ตรงตามขอบเขตที่กำหนดไว้
2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระบบโดยทำการแสดงแบบแผนภาพ ได้แก่ แผนภาพแสดงการทำงาน (Use Case Diagram) แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ (Class Diagram) แผนภาพแสดงลำดับ (Sequence Diagram) แบบจำลองความสัมพันธ์ (ER Diagram)
3. การออกแบบ (Design) คณะผู้วิจัยทำการออกแบบหน้าจอที่จะปรากฏอยู่บนแอปพลิเคชัน
4. การพัฒนาระบบ (System Development) คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาระบบตามข้อมูลที่ได้ออกแบบด้วยการเขียนโปรแกรม
5. การทดสอบและปรับปรุงแก้ไข (Testing) คณะผู้วิจัยทำการทดสอบโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นว่ามีความถูกต้องสมบูรณ์ หากเกิดความผิดพลาดทำการแก้ไขปรับปรุง
6. การติดตั้ง (Implementation) คณะผู้วิจัยทำการติดตั้งระบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประกอบด้วย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่ทราบกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาพารามิเตอร์ที่เป็นสัดส่วน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ต้องการให้ ความผิดพลาดระหว่างค่าประมาณกับค่าจริงไม่เกิน 10% สัดส่วนของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.3 (ถ้าทราบนิชที่เหมาะสม และคณะ. 2560) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยชุมชนละ 28 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

2.2 ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC

2.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 ทดสอบความเชื่อมั่น

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับ
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ที่มา : (จักรพงษ์ แผ่นทอง. 2562)

ตารางที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่นของการไปทดลองใช้ (Tryout) ที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน

ความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน	ระดับประสิทธิภาพ	
	ค่าความเชื่อมั่น	แปลผล
1. ด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน	0.76	พอใช้
2. ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	0.84	ดี
3. ด้านประสิทธิภาพ	0.89	ดี

ที่มา : (จักรพงษ์ แผ่นทอง. 2562)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด 30 ฉบับ ปรากฏว่า ด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอแบคเท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับดี ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอแบคเท่ากับ 0.84 อยู่ในระดับดี และด้านประสิทธิภาพมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอแบคเท่ากับ 0.89 อยู่ในระดับดี

2.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองใช้

2.6 นำแบบสอบถามแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ฉบับสมบูรณ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 57 ฉบับ ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมิน จากนั้นทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.7 วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (ชาปิน่า อาหรับ และ เอมอร อ่าวสกุล. 2562)

2.8 เขียนรายงานสรุป

คณะผู้วิจัยได้ทำการเขียนรายงานสรุปจากแบบสอบถามแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ได้แก่ ผลการสัมภาษณ์ ผลการออกแบบระบบโดยใช้แผนภาพต่าง ๆ ดังนี้

1. สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์	คำถามในการสัมภาษณ์/คำตอบ
เมตตา เสดานนท์	- ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชุมชนบ้านบุเยอะไหม - ไม่ค่อยเยอะ เพราะ ชุมชนบ้านบุยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก - ภายในชุมชนบ้านบุมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ใดบ้าง - มีโรงงานชั้นลงหินเจียม แสงสัจจาบ้านบุคอลเล็คชัน สเตนเลส โรงรถจักรธนบุรี

ตารางที่ 4

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์	คำถามในการสัมภาษณ์/คำตอบ
ภัทรพิชิต บุญจันต์	- ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชุมชนบ้านบุเยอะไหม - ไม่เยอะเพราะสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนบ้านบุยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก และยังขาดการประชาสัมพันธ์จากสื่อโซเชียล - ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนบ้านบุเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติ - ปัจจุบันชุมชนบ้านบุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มขบเซา มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางส่วนเท่านั้นที่ยังเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

1. ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักท่องเที่ยว
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ลึกทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงได้ยาก และสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
3. ชุมชนยังเป็นพื้นที่ขาดสื่อในการประชาสัมพันธ์

2. ความต้องการระบบใหม่

จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ประเด็นปัญหาคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด อาทิ เช่น ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแนะนำตารางกำหนดการในการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน คณะผู้วิจัยมีความคิดที่จะพัฒนา แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแอปพลิเคชันจะมีข้อมูลแนะนำกิจกรรมในการท่องเที่ยว ซึ่งระบบจะดึงข้อมูลการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นตัวเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกแอปพลิเคชันสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข กำหนดการท่องเที่ยว และสามารถดูประวัติกำหนดการท่องเที่ยวที่เคยจัดไว้แล้วได้

3. ผลการพัฒนาระบบ (ตัวอย่างระบบ)

ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด สามารถใช้ได้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ชื่อแอปพลิเคชัน “Community Tour” แอปพลิเคชันประกอบไปด้วย 4 เมนูหลัก คือ หน้าหลักเป็นหน้าล็อกอินและเลือกชุมชน สถานที่แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง กิจกรรมแสดงตารางกำหนดการท่องเที่ยว หลักของการออกแบบแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีความสะดวกแก่ผู้ใช้งานมากที่สุด รายละเอียดดังนี้

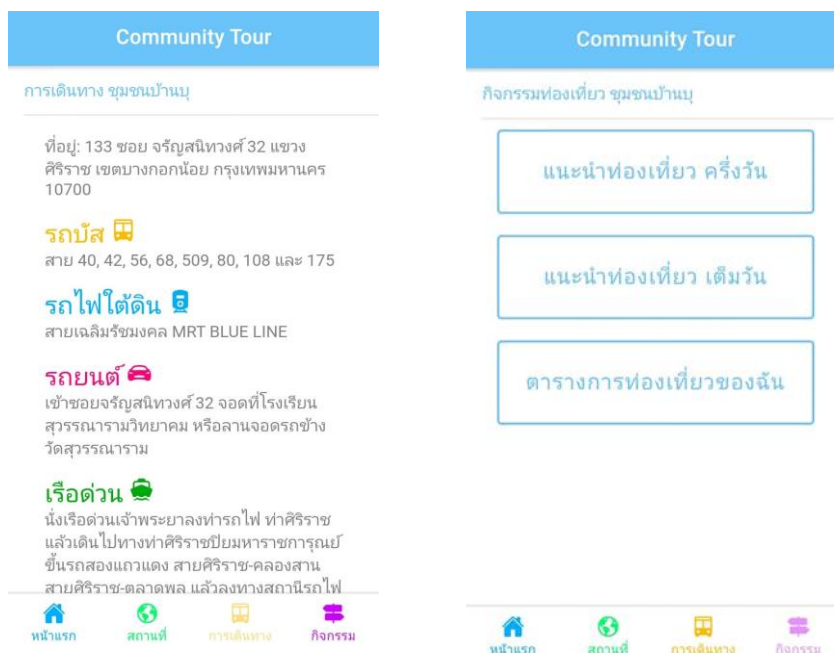


ภาพที่ 1 “Community Tour” หน้าแรกของแอปพลิเคชัน



วัดสุวรรณาราม (วัดสุวรรณ) ตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อยฝั่งตะวันตก เข้าทางถนนเจริญสีทิววงศ์ ตรงข้ามกับบางขุนนนท์ เป็นวัดสมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อวัดทอง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาขึ้นใหม่ทั้งพระอาราม และพระราชทานนามว่า วัดสุวรรณาราม นอกจากนี้สมเด็จพระราชวังมหาสุรสิงหนาท ทรงมีพระราชศรัทธาสรางเมรุหลวงสำหรับใช้ในการพระราชทานเพลิงศพเจ้านายและขุนนางผู้ใหญ่ ซึ่งตามประเพณีต้องนำไปเผาปนกับเงินนอกกำแพงพระนครชั้นนอก เมรุหลวงที่วัดสุวรรณารามใช้มาจนถึง

ภาพที่ 2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 ข้อมูลการเดินทาง และเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว

แอปพลิเคชันสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แสดงข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปเที่ยวชุมชน แนะนำกิจกรรมและกำหนดการท่องเที่ยว สามารถจัดตารางการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ซึ่งสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขตารางท่องเที่ยวได้ และสามารถดูประวัติกำหนดการ ตารางการท่องเที่ยวของตนเองได้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน ด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน เป็นสื่อในการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.52) ด้านการออกแบบ แอปพลิเคชันภาพรวมการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48) ด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.48)

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานในภาพรวมเสนอ ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนได้	4.72	0.52	มากที่สุด
2. ผู้ใช้งานสามารถจัดโปรแกรมการเดินทางการท่องเที่ยวได้	4.49	0.62	มาก
3. ผู้ใช้งานสามารถดูรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้	4.49	0.57	มาก
4. ผู้ใช้งานสามารถดูวิธีการเดินทางไปยังชุมชนได้	4.56	0.56	มากที่สุด
5. ข้อมูลตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน	4.61	0.52	มากที่สุด
6. การใช้คำสั่งต่าง ๆ ส่วนของเมนูมีความสะดวก	4.51	0.62	มาก
7. มีความครอบคลุมกับการใช้งานจริง	4.46	0.70	มาก
8. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการนำเสนอ ที่ดีง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.37	0.61	มาก
9. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.44	0.65	มาก
10. ภาพรวมการใช้งานและการใช้ประโยชน์ แอปพลิเคชัน	4.56	0.65	มากที่สุด
รวม	4.52	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก เป็นสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สอง ข้อมูลตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สาม ผู้ใช้งานสามารถดูวิธีการเดินทางไปยังชุมชนได้ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จัดองค์ประกอบภาพสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	4.25	0.54	มาก
2. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย	4.42	0.62	มาก
3. ขนาดและสีตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.56	0.65	มากที่สุด
4. สีพื้นหลังของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมีมาตรฐาน	4.56	0.62	มากที่สุด
5. การจัดวางหมวดหมู่ภายในแอปพลิเคชันง่ายต่อการค้นหา	4.47	0.60	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	4.53	0.62	มากที่สุด
7. รูปแบบตัวอักษรบนแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.53	0.57	มากที่สุด
8. การวางตำแหน่งของส่วนประกอบ และเมนูต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.42	0.62	มาก
9. การจัดวางองค์ประกอบแอปพลิเคชันเข้าใจง่าย	4.40	0.65	มาก
10. ภาพรวมการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน	4.65	0.48	มากที่สุด
รวม	4.48	0.61	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก ลำดับแรก ภาพรวมการออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สอง ขนาดและสีตัวอักษรอ่านได้ง่ายและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สาม สีพื้นหลังของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้าน

ประสิทธิภาพ

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเร็วในการประมวลผลของแอปพลิเคชัน	4.35	0.61	มาก
2. ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.40	0.56	มาก
3. มีความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน	4.58	0.56	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีความเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.58	0.56	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันสามารถแสดงผล ได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง	4.56	0.59	มากที่สุด
6. มีความถูกต้องในการเชื่อมโยง	4.56	0.56	มากที่สุด
7. ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	4.60	0.56	มากที่สุด
8. ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม	4.74	0.48	มากที่สุด
รวม	4.55	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจมีต่อการใช้งานด้านประสิทธิภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก ภาพรวมด้านประสิทธิภาพในการใช้งานของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สอง ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สาม แอปพลิเคชันมีความเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด

5. สรุปผลและอภิปราย

5.1 อภิปรายผล

1. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แสดงข้อมูล รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปเที่ยวชุมชน แนะนำกิจกรรมและกำหนดการท่องเที่ยว สามารถจัดการตารางการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ซึ่งสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขตารางท่องเที่ยวได้ และสามารถดูประวัติกำหนดการตารางการท่องเที่ยวของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชำป๋นนำ อารับ และ เอมอร์ อ่าวสกุล (2562) ทำวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ในชุมชนตำบลท่าข้าม ที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่แหล่งผลิตภัณฑ์ชุมชน แสดงข้อมูลประชาสัมพันธ์ ค้นหา รายละเอียดข้อมูลสถานที่ได้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวม ด้านการใช้งานและการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการออกแบบ แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ อุณแสน และ คณะวิจัย (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับคัดกรองพฤติกรรมเสี่ยงของนักเรียนวัยรุ่น พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวม ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้พึงพอใจด้านประสิทธิภาพผู้ใช้พึงพอใจความเร็วในการประมวลผล มากที่สุด และด้านการออกแบบและจัดรูปแบบ ผู้ใช้พึงพอใจด้านการจัดรูปแบบข้อความและตัวอักษรมากที่สุด

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอ กลับสกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา อาจารย์ผู้สอนวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำ ส่งเสริมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.สุรเชษฐ์ จันทรงาม อาจารย์ เอกบดินทร์ เกตุขาว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอ กลับสกุล และอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาเป็นเกียรติเสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้คณะผู้วิจัยสามารถนำกลับไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประชากรชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด ที่ให้ความร่วมมือจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ เพื่อสอบถามข้อมูล และนำไปปรับใช้แก้ไขในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา คณะอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทำให้คณะผู้วิจัยทำงานในครั้งนี้ได้สำเร็จ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานสถิตินักท่องเที่ยว. (1 เมษายน 2563).
https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=585

ชาปีน้ำ อาหรับ และเอมอร อ่าวสกุล. (2562). แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ใน

ชุมชน ตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
<http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/O34.pdf>

ณัฐรา ผิวมา และปรีศนา มัชฌิมา. (2560). วิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความ

จริงเสมือนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาในหัวข้อการทำบาตรของ
 ชุมชนบ้านบาตร. file:///C:/Users/user/Downloads/118918-Article%20Text-307744-1-10-20180416.pdf

ปราณี หล้าเบญจ. (2559). การหาคุณภาพของเครือข่ายมื่อวัดและประเมินผล.
<http://lib.bcnyala.ac.th/ULIB57P4/dublin.php?ID=13399122984#.X9XjrrMxXIU>

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.(2554). ความหมายของชุมชน. <https://www.orst.go.th>

ภัทรานิษฐ์ เหมาะะทอง. และคณะ. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane.
http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf

มูลนิธิทีเอ็มบี. (2560). ข้อมูลชุมชนบ้านบุ. www.tmbfoundation.ro.th

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2559). ข้อมูลชุมชนเกาะเกร็ด. www.sac.or.th

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). ผลสำรวจความคิดเห็นของชาวต่างชาติ.
www.thailandtourismcouncil.org

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2561). นโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง.
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TNECO6111230010005>

สุรสิทธิ์ น้อยมหาไวยและปานจิตร หลงประดิษฐ์. (2559). แอปพลิเคชันรับรู้และแสดงตำแหน่ง
 สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดเพชรบุรีตามการจำแนกกลุ่มของผู้ใช้ด้วยยูเกิลแมพเอพีไอ บนมือถือ
 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. <http://it.rmu.ac.th/itm-journal/assets/uploads/formidable/>

สมชาย ชมภู่น้อย. (2561). แนวทางการเพิ่มมูลค่าท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

<http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/>

[doc_pr/ndc_2560-2561/8541e.html](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/8541e.html)

สุธีรา จันทรปุม. และคณะ. (2560). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

ส ก ล น ค ร บ น ร ะ บ บ ป ฎิ บั ติ ก า ร แอ น ด ร อ ย ต์ .

<https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/25142020-04-07.pdf>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking
Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
FACTORS AFFECTING DECISION TO USE CARDLESS CASH SERVICE APPLICATION :
CASE STUDIES IF CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

รัชณี ปุณโณทก, เกสรฯ ชินวงษ์, ชลธิชา สังข์ทวีรัตน์, จุติพร รักไทย, ธัญญาวดี ชินศรี,

สุชานาถ ทองคำ, สุพัตรา ชุ่มใจ

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ABSTRACT

This study aimed to study the factors affecting the decision to use the cardless cashless service via Mobile Banking Application, case study of 316 Chandrakasem Rajabhat University students. The results showed that the gender demographic You are concerned that the use of card-free cash services may lead to significant loss of funds in the account and a positive relationship with the facilities. Are you concerned about finding the BANK ATM you have an account for? significantly. Demographic study results on trust on the use of press services. Cash without card via Mobile Banking Application has a positive relationship with the financial aspect of the Company. You worry that using a cashless service without a card. There may be an error in data entry. Leading to the loss of money in the account Significantly Have a positive correlation with time of You think that the process of withdrawing cash does not use the card. There is a difficult and time-consuming process. Significantly And you are worried that you are unable to carry out the PIN code to make transactions at the ATM in time as specified Significantly And have a positive relationship with the facilities of Do you think that the cash withdrawal service without a card cannot be used in other banks Makes you feel inconvenient Significantly. The results showed that the cash flow procedures do not use commercial banks' cards on which

amounts you are most satisfied with. You are concerned that atm machines may receive misinformation. You are concerned that you are unable to bring the money code to the ATM on time as required. significantly. The results showed that the procedures for cash flow services do not use commercial banks' cards on how to withdraw cash, not using cards in front of aims that are considered the most comfortable. have a positive relationship with the facilities side. Are you concerned about finding the BANK ATM you have an account for? significantly.

Keywords : Deciding to use cardless cashless service via Mobile Banking Application.

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 316 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษากังวลว่าการใช้บริการเงินสดโดยไม่ใช้บัตรอาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาดนำไปสู่การสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษามีความกังวลในการค้นหาเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่ท่านมีบัญชีอยู่อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการเงินสดโดยไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษากังวลว่าการใช้บริการเงินสดโดยไม่ใช้บัตร อาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาด นำไปสู่การสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านเวลาของ นักศึกษาคิดว่าขั้นตอนการทำรายการเงินสดไม่ใช้บัตร มีขั้นตอนที่ยุงยากและใช้เวลานาน อย่างมีนัยสำคัญ และนักศึกษากังวลว่านักศึกษาไม่สามารถนำรหัสกดเงินไปทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็มได้ทันเวลาตามที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษาคิดว่าบริการเงินสดโดยไม่ใช้บัตรไม่สามารถให้บริการต่างตู้ธนาคารได้ ทำให้นักศึกษารู้สึกไม่สะดวก อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านวิธีการระบุจำนวนเงินแบบใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษากังวลว่าเครื่องเอทีเอ็มอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้

นักศึกษามีโอกาสสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านเวลาของ นักศึกษากังวลว่านักศึกษาไม่สามารถนำรหัสกดเงินไปทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็มได้ทันเวลาตามที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการกดเงินสดไม่ใช่บัตรของธนาคารพาณิชย์ ด้านวิธีการถอนเงินสดไม่ใช่บัตรหน้าตู้เอทีเอ็มแบบใดที่คิดว่าสะดวกสบายที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษามีความกังวลในการค้นหาเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่ท่านมี บัญชีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช่บัตรผ่าน Mobile Banking Application

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นเวลากว่า 50 ปี หลังการเปิดตัวครั้งแรกของเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติหรือเครื่อง เอทีเอ็ม

(Automated Teller Machine) เมื่อปี 1967 โดยธนาคาร Barclays กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ (History.com,2010) ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเงินได้สะดวกมากขึ้น หลังจากนั้นในปี 1970 เครื่อง เอทีเอ็มเริ่มเป็นที่นิยมทั่วสหรัฐอเมริกาจากการนำเข้าโดยธนาคาร Citibank และปี 1980 เครื่องเอทีเอ็ม เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยปัจจุบันมีจำนวนกว่า 2 ล้านเครื่องทั่วโลก(Batiz-Lazo, B.,2015) และยังไม่ มีท่าจะลดน้อยลง บัตรเอทีเอ็มในรูปแบบพลาสติกที่ธนาคารเป็นผู้ออกให้จึงเริ่มมีบทบาทเพื่อให้ลูกค้า สามารถเบิกถอนเงินสดได้ตลอดเวลา บัตรเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก (Kaur et al.,2018) สำหรับ ประเทศไทยนับเป็นเวลาถึง 35 ปี แล้วที่เครื่องเอทีเอ็มเปิดให้บริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกโดยธนาคาร ไทยพาณิชย์เมื่อปี 1983 (siamcreditcard.com,2017)

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากร ไทยในปี พ.ศ.2562 ที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 63.6 ล้านคน พบว่ามีการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.4 (สำนักงานสถิติ,2562) การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้มากขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้ม ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้บริการบริการ Digital Banking เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถทำ ธุรกรรมได้ด้วยตนเองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสาขาของธนาคารเพื่อทำ

ธุรกรรมดังเช่นอดีต โดยมีการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ Digital Banking ของไทยมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น ข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีบัญชีลูกค้าที่เปิดใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 55,154,144 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.89 เมื่อเปรียบเทียบกับกับไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวน 40,292,025 ล้านบัญชี ภายในช่วงเวลาเดียวกันยังพบว่ามีปริมาณการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้นจาก 635,795 ล้านรายการ เป็น 1,098,149 รายการ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.

ในปัจจุบันความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเมื่อกลางปี 2560 สถาบันการเงินแห่งแรกของประเทศไทยอย่างไทยพาณิชย์ซึ่งมีเครื่องเอทีเอ็มมากที่สุดในประเทศไทยถึงกว่า 10,000 เครื่องทั่วประเทศ ได้ประกาศให้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มโดยไม่จำเป็นต้องใช้บัตรเอทีเอ็มอีกต่อไป เป็นอีกหนึ่งฟีเจอร์ใหม่ที่ย่อออกมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เพียงแค่มีแอปพลิเคชันบนมือถือ SCB EASY และรหัสพิเศษ PIN เท่านั้นก็สามารถเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ทันที ดังนั้นฟีเจอร์กดเงินสดโดยไม่ใช้บัตร หรือ Card less ATM นี้จึงเข้ามาเพิ่มประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

จุดเด่นของบริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้งานขจัดปัญหาในการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม ในกรณีฉุกเฉินกระเป๋าสตางค์เงินหายหรือลืมพกกระเป๋าสตางค์เงินหรือลืมพกบัตรเอทีเอ็มอีกด้วย นอกจากนี้จะสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการลดขั้นตอนในการเสียบบัตรเข้าตู้เอทีเอ็มและรอรับบัตรออกจากตู้เอทีเอ็ม ซึ่งสามารถขจัดปัญหาในเรื่องของการลืมเก็บบัตรออกจากตู้เอทีเอ็ม และยังไม่ต้องกังวลว่าบัตรจะสูญหายหรือลืมไว้ที่ไหน เพราะมีฟีเจอร์ระบบยืนยันตัวตนผ่านทางเทคโนโลยีไบโอเมตริกซ์ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้โทรศัพท์มือถือเรานั้นปลอดภัยได้มากขึ้นเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าฟีเจอร์นี้เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

นายชาติชาย พยุหนาวีชัย ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ซึ่งมีฟีเจอร์นี้อยู่ก่อนยังได้เปิดเผยอีกด้วยว่า “ข้อดีของระบบดังกล่าว คือ ใช้งานง่าย ใช้ระยะเวลาในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มน้อยกว่าบัตรเอทีเอ็ม มีความปลอดภัยจากการคัดลอกข้อมูลบนบัตรหรือ Skimming ซึ่งการเข้ามาของฟีเจอร์นี้ยังทำให้ต้นทุนของลูกค้าและธนาคารลดลงด้วย เช่น ลูกค้าสามารถลดค่าทำบัตรไปได้ 200 – 300 บาทต่อใบ ส่วนธนาคารก็สามารถลดค่าใช้จ่ายการจัดทำสลิปเป็นเงินราว 10 ล้านบาทต่อปี และลดต้นทุนการ

ออกบัตรเอทีเอ็มได้เฉลี่ยถึง 50 – 60 บาทต่อใบได้” (manager.co.th,2017) รวมไปถึงอาชญากรรมทางการเงินที่ส่งผลร้ายต่อผู้ใช้บริการ อย่างการฉ้อโกงข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม การคัดลอกหรือขโมยข้อมูลบัตรเอทีเอ็ม (ATM Skimming) ดังนั้นการทำธุรกรรมกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรจึงเป็นทางออกที่ธนาคารเลือกใช้ ส่งผลให้การคัดลอกข้อมูลบนบัตรจากเครื่องเอทีเอ็มทำได้ยากขึ้น

อย่างไรก็ตามรูปแบบการให้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรบัตรเพิ่งเริ่มมีการให้บริการในประเทศไทยไม่กี่ปีที่ผ่านมาหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นเท่านั้นธนาคารพาณิชย์บางธนาคารเพิ่งเปิดบริการกดเงินสดไร้บัตร ธนาคารพาณิชย์บางธนาคารยังไม่เปิดบริการ อาจทำให้มีการใช้บริการดังกล่าวที่ยังไม่แพร่หลายมากนัก รวมถึงธนาคารพาณิชย์บางแห่งยังไม่มีฟีเจอร์นี้ให้บริการ การที่ผู้ใช้บริการจะยอมรับบริการนี้ยังมีปัจจัยอีกหลายด้าน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยคาดว่าบริการทางการเงินดังกล่าวมีความน่าสนใจ และอาจมีโอกาที่จะเติบโตและพัฒนาเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสามารถค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ของทางธนาคาร จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธนาคารในการนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานและยอมรับต่อบริการนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 6,732 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 6,732 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro

Yamane,1967 อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ,2549 หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

กำหนดให้

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดเป็น .05 สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{6,732}{1 + 6,732(0.05)^2}$$

$$N = 378 \text{ คน}$$

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาราชภัฏจันทรเกษม จำนวน

6,732

คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 378 คน และทำการกำหนดสัดส่วน จำแนกตามรายระดับชั้นปีที่ศึกษาดังแสดงในตารางที่ 1 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 316 คน

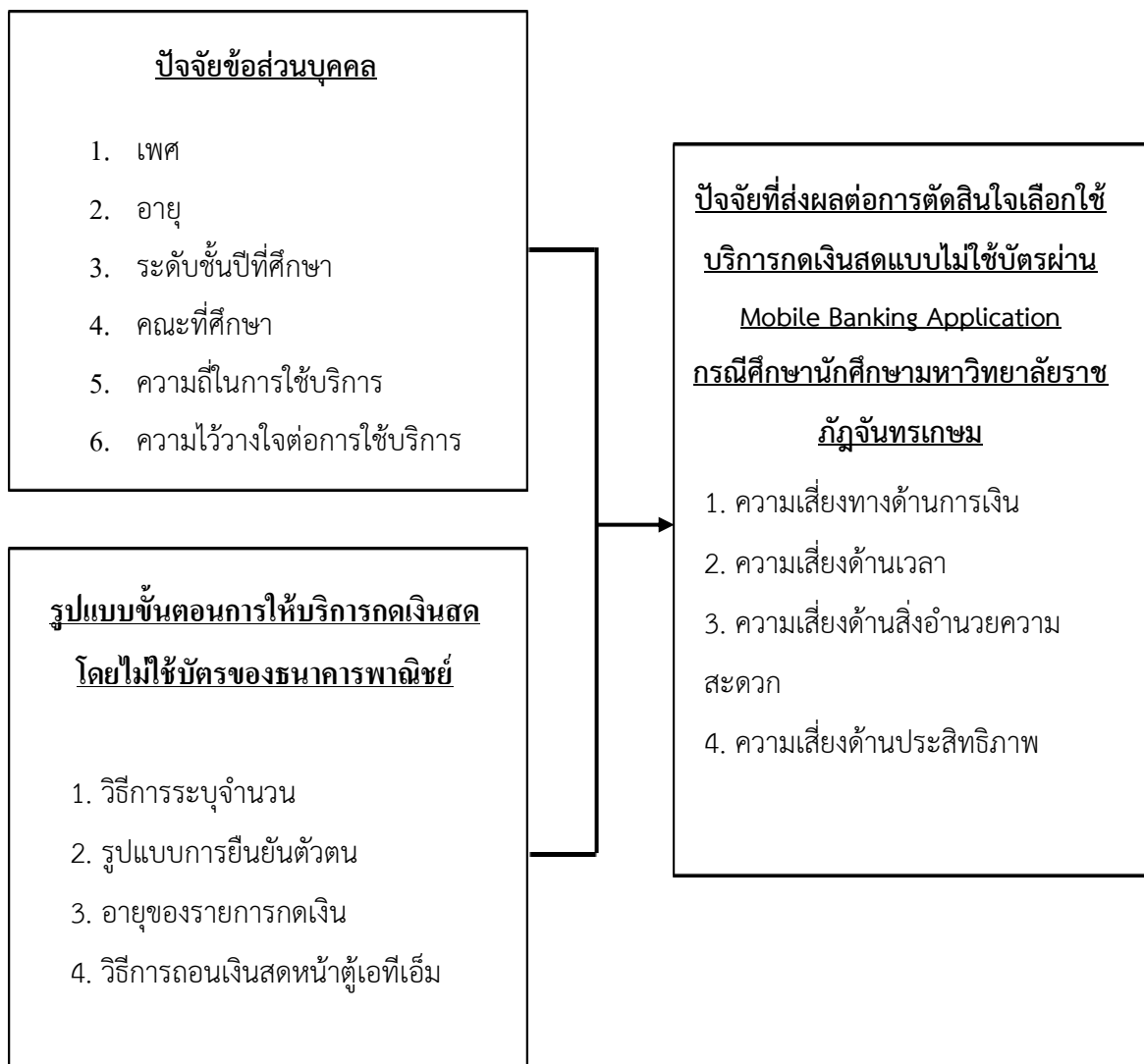
ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ระดับชั้นปีที่ ศึกษา	จำนวนประชากรจริง	การคำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง
ชั้นปีที่ 1	1,750	$1,750 \times 378 / 6,732$	98
ชั้นปีที่ 2	1,707	$1,707 \times 378 / 6,732$	96
ชั้นปีที่ 3	1,789	$1,789 \times 378 / 6,732$	100
ชั้นปีที่ 4	1,486	$1,486 \times 378 / 6,732$	84
รวม	6,732		378

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



3.3.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.3.3 ด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ตั้ง 39/1 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

3.3.4 ด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัย 5 เดือน ระหว่าง มกราคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2564

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกตเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยคณะผู้วิจัยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกตเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบขั้นตอนการให้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ โดยมีรูปแบบการตอบคำถามเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงด้านต่างๆ ของการให้บริการกดเงินสดไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารพาณิชย์ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าในการตอบคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 316 คน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย 5 เดือน ในช่วงเดือนมกราคม 2564 จนถึง พฤษภาคม 2564

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิจัยได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะวิชา ความถี่ในการใช้บริการและความไว้วางใจต่อการใช้บริการ โดยใช้ตารางแจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตร ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดไร้บัตรผ่าน Mobile Banking Application ได้แก่ รูปแบบขั้นตอนการให้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ผ่าน Mobile Banking Application และปัจจัยความเสี่ยงด้านต่างๆ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าการใช้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรอาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาดนำไปสู่การสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .029 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษามีความกังวลในการค้นหาเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่นักศึกษามีบัญชีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .005

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าเครื่องเอทีเอ็มอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้นักศึกษามีโอกาสสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .014

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านระดับชั้นปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อบังคับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านคณะวิชาที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อบังคับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านความถี่ในการใช้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากบริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตรท่านจะไม่ได้รับการชดเชยจากธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .049

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการกด เงินสดโดยไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าการใช้บริการกดเงินสดโดยไม่ใช้บัตร อาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาด นำไปสู่การสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .038 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านเวลาของ นักศึกษาคิดว่าขั้นตอนการทำรายการกด

เงินสดไม่ใช้บัตร มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .009 และ นักศึกษากังวลว่า นักศึกษาไม่สามารถนำเงินสดเงินไปทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็มได้ทันเวลาตามที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .031 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษาคิดว่าบริการเงินสดโดยไม่ใช้บัตรไม่สามารถให้บริการต่างตู้ธนาคารได้ ทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวก อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .041

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านวิธีการระบุจำนวนเงินแบบใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าเครื่องเอทีเอ็มอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้นักศึกษามีโอกาสสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .034 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านเวลาของ นักศึกษากังวลว่านักศึกษาไม่สามารถนำเงินสดเงินไปทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็มได้ทันเวลาตามที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .008

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านรูปแบบการยืนยันตัวตนใดที่ท่านคิดว่ามีความปลอดภัยมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านอายุของรายการเงินสดไม่ใช้บัตรแบบใดที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านการเงินของ นักศึกษากังวลว่าเครื่องเอทีเอ็มอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้นักศึกษามีโอกาสสูญเสียเงินในบัญชี อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .034 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านประสิทธิภาพของ นักศึกษาคิดว่าขั้นตอนการเงินสดไม่ใช้บัตรนั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .003

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบขั้นตอนการให้บริการเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านวิธีการถอนเงินสดไม่ใช้บัตรหน้าตู้เอทีเอ็มแบบใดที่ท่านคิดว่าสะดวกสบายที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษามีความกังวลในการค้นหาเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่ท่านมีบัญชีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ .004 และมีความสัมพันธ์

5. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดยเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษาทั้งว่าการใช้บริการกดยเงินสดโดยไม่ใช้บัตรอาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาดนำไปสู่การสูญเสียเงิน ในบัญชี ส่วนด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษาทั้งว่าการใช้เครื่องเอทีเอ็มอาจได้รับ ข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้ท่านมีโอกาสสูญเสียเงินในบัญชีส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการกดยเงินสดโดยไม่ใช้ บัตรเฉลี่ยก็ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเงินของ นักศึกษาทั้งว่าการเมื่อเกิดข้อผิดพลาด จากบริการกดยเงินสดโดยไม่ใช้บัตรนักศึกษาจะไม่ได้รับการชดเชยจากธนาคาร ส่วนด้านความไว้วางใจต่อ การใช้บริการกดยเงินสดโดยไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ เงินของ นักศึกษาทั้งว่าการใช้บริการกดยเงินสดโดยไม่ใช้บัตร อาจมีการป้อนข้อมูลผิดพลาด นำไปสู่ การสูญเสียเงินในบัญชี ส่วนความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านเวลาของ นักศึกษาคิดว่าขั้นตอนการทำรายการ กดยเงินสดไม่ใช้บัตร มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน นักศึกษาทั้งว่าการท่านไม่สามารถนำรหัสกดยเงินไป ทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็มได้ทันเวลาตามที่กำหนด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ นักศึกษาคิดว่าการกดยเงินสดโดยไม่ใช้บัตรไม่สามารถใช้บริการต่างตู้ธนาคารได้ ทำให้ท่าน รู้สึกไม่สะดวก และรูปแบบขั้นตอนการให้บริการกดยเงินสดไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ด้านวิธีการถอน เงินสดไม่ใช้บัตรหน้าตู้เอทีเอ็มแบบใดที่นักศึกษาคิดว่าสะดวกสบายที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกของ นักศึกษามีความกังวลในการค้นหาเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่นักศึกษามีบัญชี อยู่

เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตของ อนันธิตรา ดอนบันเทา และคณะ, (2562), การตัดสินใจเลือกใช้ บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.รัชณี ปุณณทก อาจารย์พิมพ์ผกา ใจมุข และอาจารย์ดวงพร คงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ

ปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐนวิยา จารุอัศรพัฒน์ (2561) การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นจาก

<https://www.checkraka.com/knowledge/saving-268/Internet-Mobile-Banking-App->

แบบค์ไหนมีอะไรบ้าง-ดูได้ที่นี้-1633676/.

ภาณุพันธ์ พุ่มวง (2561) การยอมรับการใช้บริการกดเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่ใช้บัตร

สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002037148_9448_959

1.pdf

จิราภา รุ่งเรืองศักดิ์ , (2557) การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน

การใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1581/1/jirappa.rung.pdf>

อนันธิตรา ดอนบันเทา และคณะ (2562) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile

Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร สืบค้นจาก

<https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/4082020-01-10.pdf>

ทีมไทยเซิร์ต (2556) ATM Skimmer และข้อควรระวังในการใช้งานตู้ ATM ศูนย์ประสานการรักษา

ความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ไทยเซิร์ต) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ Creative Commons License สืบค้นจาก

<https://www.thaicert.or.th/papers/general/2013/pa2013ge009.html>.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561) ขั้นตอนการทำรายการ Krungsri Cardless บน ATM

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/bank/th/PersonalBanking/krungsrionline/krungsri-cardless.htm>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=683&language=th>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2560) ออมสินส่ง "MyMo My Card" ให้ลูกค้าถอนเงินสดตู้เอทีเอ็มไม่ต้องใช้บัตร ฝายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมธนาคารออมสิน สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489576641.

MGR Online (2560) "ไทยพาณิชย์" เตรียมให้บริการ "กดเงินไม่ใช้บัตร" MGR Online

สืบค้นจาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9600000085005>.

siamcreditcard.com,2017 การยอมรับการใช้บริการกดเงินสดผ่านเครื่องรับจ่ายอัตโนมัติโดยไม่

ใช้บัตรสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002037148_9448_959

1.pdf

การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม
Development of Application Search prayer locations for Muslims

ลวัฒน์กร มุกตาสนิท, สีสหราช พรหมรักษา, วีระชัย คล้ายปาน, ปฏิภาณ ใจชอบ,
ปริยวภัทร ปานทอง, จีรพันธ์ พานโถม
สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objectives of this research are 1) to study, analyze and design the application, 2) to develop the application, 3) to study the satisfaction from users, base on 400 sampled people of Islamic religion in Thailand. Taro Yamane's table has the confidence 95% The researching instrument consists of 1) Questionnaire 2) Index of Congruence (IOC) assessment 3) Satisfaction assessment 4) Prayer place search application for Muslims. In which the researcher has analyzed and designed the system Using E-R Diagram, Use case diagram, Class Diagram, Sequence Diagram, and the command language. HTML PHP JavaScript CSS SQL in application development and phpMyAdmin are used for managing MySQL databases.

From the research, we found that 1) the application to find the prayer locations for Muslims can be used effectively. The designed application in divided the by usage into 2 parts : administrators and members. The administrative part consists of Prayer location information management system and Prayer time recording. The user part consists of prayer place recommendation, Prayer time management, member management and comment system 2) The satisfactory results consists of correctness, design, UI, friendliness and performance. The overall result ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.09) is in hing level. It is obviously seen that the development of a prayer location search application for Muslims developed can be concretely used for the intended purpose.

Keywords : Location Search, Development of Application, Place of prayer

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม 2) พัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ปัญหา 2) แบบประเมินค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถาม 3) แบบประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และ 4) แอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้แบบจำลองความสัมพันธ์ (E-R Diagram) แผนภาพแสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคลาส แผนภาพแสดงการทำงานแบบลำดับ การปฏิสัมพันธ์ และใช้คำสั่งภาษา HTML PHP JavaScript CSS SQL ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และได้นำ phpMyAdmin มาใช้ในการจัดการฐานข้อมูล MySQL

ผลการวิจัยพบว่า 1) แอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ได้แบ่งส่วนผู้ใช้งานออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ระบบเว็บแอปพลิเคชันสำหรับผู้ดูแลระบบประกอบด้วยระบบจัดการข้อมูลสถานที่ที่เหมาะสม ระบบบันทึกเวลาการละหมาด ระบบจัดการข้อมูลผู้ใช้งาน และส่วนที่ 2 ระบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิกประกอบด้วย ระบบแนะนำสถานที่ที่เหมาะสม ระบบจัดการเวลาละหมาด ระบบจัดการข้อมูลสมาชิก ระบบแสดงความคิดเห็น ระบบจัดการสถานที่ที่เหมาะสม 2) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านความเหมาะสมในการออกแบบ ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.09) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : การค้นหาสถานที่ การพัฒนาแอปพลิเคชัน สถานที่ที่เหมาะสม

1. บทนำ

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาสำคัญ 1 ใน 3 ของศาสนาโลก โดยเกิดในประเทศซาอุดีอาระเบีย เมื่อ พ.ศ. 1133 โดยคิดตามปีเกิดของ นบีมุฮัมมัด ผู้เป็นศาสดาของศาสนานี้ คำว่าอิสลาม มาจากคำศัพท์ว่า อัลลามะ แปลว่า การอ่อนน้อม ถ่อมตนยอมจำนนต่อพระเจ้า ดังนั้นเมื่อว่าโดยใจความก็

คือการมอบกายถวายชีวิตต่อพระอัลลอฮ์อย่างสุดจิตสุดใจ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเรียกว่า มุสลิมชาวมุสลิมจะทำพิธีละหมาดวันละ 5 ครั้ง ได้แก่ รุ่งอรุณ เที่ยง บ่าย พระอาทิตย์ตกดิน และกลางคืน ชาวมุสลิมอาจจะทำการละหมาดได้เกือบทุกสถานที่ เช่น ในกลางทุ่ง สำนักงาน โรงงาน หรือในมหาวิทยาลัย ในการละหมาดแต่ละครั้งจะใช้เวลาไม่เกินครึ่งละสองสามนาที การละหมาดในศาสนาอิสลามจะเป็น การติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ละหมาดกับพระผู้เป็นเจ้า โดยไม่มีสื่อกลางระหว่างพระผู้เป็นเจ้ากับผู้ละหมาดแต่อย่างใด ในการทำละหมาด บุคคลผู้นั้นจะรู้สึกเกษมศานต์ สันติและสบายใจ อยู่ภายในและนั่นก็หมายความว่าพระผู้เป็นเจ้าทรงยินดีกับเขาหรือเธอผู้นั้น พระศาสดามุหัมมัด ทรงตรัสว่า บิลาอัล เรียก (ผู้คน) มาทำละหมาด ให้พวกเรารู้สึกสบายจากการละหมาดนั้น บิลาอัล คือหนึ่งใน พระสหายของพระมุหัมมัดซึ่งมีหน้าที่เรียกผู้คนมาทำละหมาด

การละหมาดเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ชาวมุสลิมต้องพึงปฏิบัติในแต่ละวัน วันละ 5 ครั้ง ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง ช่วงบ่าย พระอาทิตย์ตกดิน และช่วงกลางคืน เพื่อเป็นแสดงถึงการเคารพสักการะ ความขอบคุณ และความภักดีต่อพระผู้เป็นเจ้า โดยสถานที่ละหมาดเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะต้องทำการทำละหมาดของชาวมุสลิม เพราะสถานที่ละหมาดบางแห่งเป็นพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมต่อชาวมุสลิม เช่น สถานที่โล่งแจ้ง ใต้ต้นไม้ใหญ่ สวนสาธารณะ บนรถยนต์ โดยส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่ไม่เป็นส่วนตัวต่อชาวมุสลิม สาเหตุต่อมาที่ชาวมุสลิมในบางกลุ่มมีกิจวัตรในแต่ละวันหรือช่วงกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ชาวมุสลิมไม่ได้สังเกตเวลาเมื่อเวลาละหมาดจึงจำเป็นต้องละหมาดในขณะนั้นทันทีทำให้ไม่สามารถเดินทางไปสถานที่ละหมาดและมัสยิดได้ทันเวลา

จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยในยุคที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์ รวมถึง มีส่วนร่วมกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมไทยมากขึ้น ทุก ๆ วัน อีกทั้งยังมีการติดต่อสื่อสารในโซเชียล การเรียนการสอน การเผยแพร่ต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนาวิเคราะห์ระบบโปรแกรมให้อยู่ในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้องมีการเรียนรู้ปรับตัวและเรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีให้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทีมผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิมเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมแอปพลิเคชันในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกการค้นหาตำแหน่งสถานที่ในการทำละหมาดสำหรับชาวมุสลิม เพื่อความสะดวกสบายต่อการละหมาดในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะแนะนำสถานที่ละหมาดให้แก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้เป็นทางเลือกสถานที่ละหมาดที่ใกล้ที่สุดอย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม

2.2. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

2.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมดในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 3,639,232 คน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 232,316 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จำนวน 400 คน และเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม คณะผู้วิจัยได้ทำการตั้งขอบเขตและวางแผนโครงสร้างในการทำงานของระบบ ดังนี้

3.2.1 เว็บไซต์แอปพลิเคชัน สามารถให้ผู้ที่มิสทธิ์ในการใช้งานการจัดการระบบแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยที่ผู้พัฒนาได้แบ่งระบบการจัดการ 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบจัดการข้อมูลสถานที่ที่เหมาะสม
2. ระบบจัดการผู้ใช้งาน
3. ระบบจัดการบันทึกเวลาที่เหมาะสม

3.2.2 แอปพลิเคชัน ผู้พัฒนาระบบได้ออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมให้มีความเหมาะสม ตามความต้องการของผู้ใช้งานที่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยแบ่งเป็น 5 ระบบ ได้แก่

1. ระบบแนะนำสถานที่ที่เหมาะสม
2. ระบบตรวจสอบเวลาที่เหมาะสม
3. ระบบข้อมูลสมาชิก
4. ระบบแสดงความคิดเห็น
5. ระบบเพิ่มสถานที่ที่เหมาะสม

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

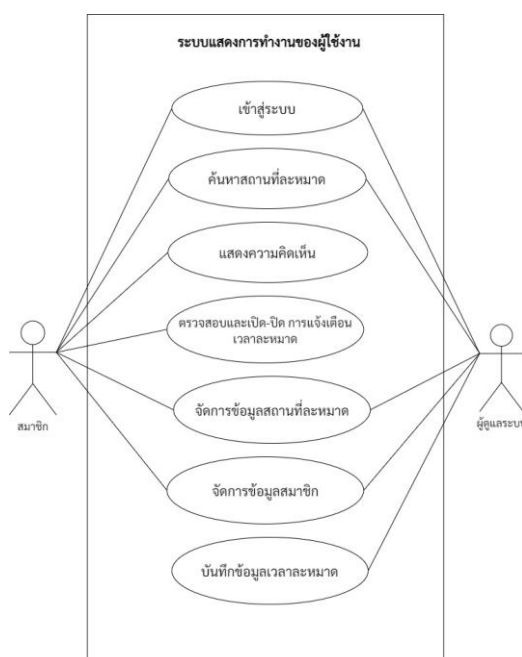
การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยใช้ขั้นตอนการพัฒนาการพัฒนาแอปพลิเคชันหลัก (System development life cycle : SDLC) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์พัฒนาระบบ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์และออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

1.1 วางแผนสำรวจ และสัมภาษณ์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับชาวมุสลิมพบในเวลาที่เหมาะสม

1.2 วิเคราะห์และศึกษาปัญหาจากชาวมุสลิม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา แอปพลิเคชัน และการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์

1.3 การออกแบบแอปพลิเคชันแสดงการทำงานของผู้ใช้งาน แสดงผลภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

จากภาพที่ 1 Use Case Diagram การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

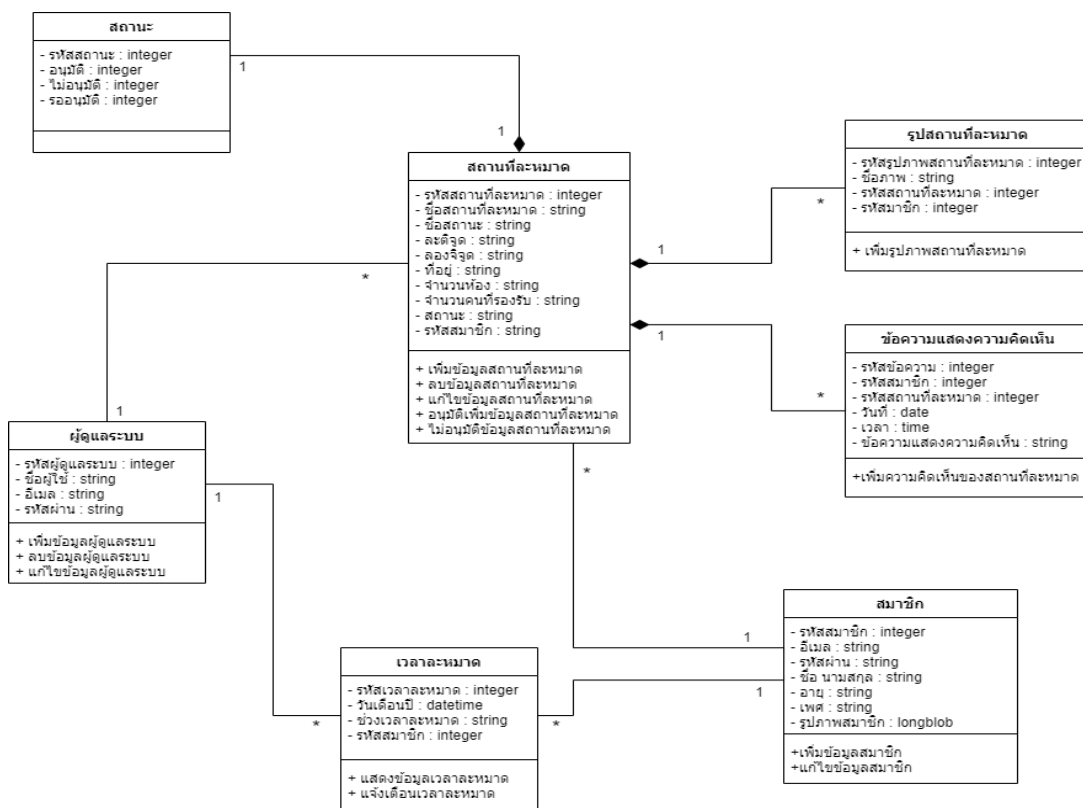
ประกอบด้วยผู้ใช้ 2 กลุ่ม คือ

1. สมาชิก จากภาพสมาชิกต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อระบุตัวตนว่าสมาชิกที่กำลังใช้งานอยู่ในแอปพลิเคชันสามารถใช้งานฟังก์ชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมได้

แสดงความคิดเห็นในสถานที่ที่เหมาะสมได้ ตรวจสอบเวลาที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาได้ สมาชิกสามารถเพิ่มข้อมูลสถานที่ที่เหมาะสมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้

2. ผู้ดูแลระบบ จากภาพผู้ดูแลต้องทำการเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าไปจัดการสิทธิ์การใช้งานต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่ระบบผู้ดูแลระบบสามารถค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมนั้น ๆ ได้ จัดการสถานที่ที่เหมาะสมเพิ่ม ลบ แก้ไข และอนุมัติข้อมูลจากสมาชิกได้ จัดการข้อมูลสมาชิก เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลได้ และบันทึกเวลาที่เหมาะสมแต่ละช่วงเวลาได้

1.4 การออกแบบแอปพลิเคชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคลาส แสดงผลภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Class Diagram การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

2. พัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

2.1 การพัฒนาระบบ (Development) คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม Visual Studio Code, Android Studio ด้วยภาษา HTML ภาษา PHP ภาษา JavaScript ภาษา CSS และโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการฐานข้อมูล คือ MySQL ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสมบูรณ์

2.2 การทดสอบระบบ และการนำไปใช้ (Testing and Implementation)

คณะผู้วิจัยได้นำระบบที่ได้พัฒนาสมบูรณ์แล้วมาทำการทดสอบระบบแบบ Manual Testing ในการ

ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความปลอดภัย และคุณภาพของระบบ เมื่อไม่พบข้อผิดพลาดของระบบให้นำระบบที่ผ่านการทดสอบไปติดตั้งโดยใช้การ ติดตั้งแบบโดยตรง (Direct Changeover) เพื่อนำระบบไปใช้งานจริง

3. ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

3.1 สร้างแบบประเมินความพึงพอใจการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

3.2 นำแบบประเมินความพึงพอใจการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทำการประเมินหาค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Congruence : IOC) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ คือ ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการหาคุณภาพของแอปพลิเคชันค้นหาที่พักที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยใช้สูตรดังนี้ (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และพนา จินดาสร. 2561)

3.3 เครื่องมือที่ใช้พัฒนาแอปพลิเคชัน

1. Adobe XD (Adobe Experience Design)
2. Visual studio code
3. Android Studio
4. Google Maps API

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน และสรุปได้ ดังนี้

1. คุณคิดว่าเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมแล้วพบว่าคุณไม่มีสถานที่ที่เหมาะสมที่คุณจะทำอย่างไร
2. ระยะเวลาในการทำละหมาดในแต่ละครั้งของคุณใช้เวลาเท่าไร
3. คุณรู้จักสถานที่ทำละหมาดสาธารณะที่ไหนบ้าง
4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีแอปพลิเคชันช่วยคุณค้นหาสถานที่ทำละหมาด
5. คุณอยากให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมหรือไม่

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Tryout) กับชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการตามความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความ

เชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) แล้วพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยของระดับความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.82 ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและด้านประสิทธิภาพในการทำงาน มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.81 และด้านความถูกต้องของเนื้อหา มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 ตามลำดับ

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อหาผลการของการประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย

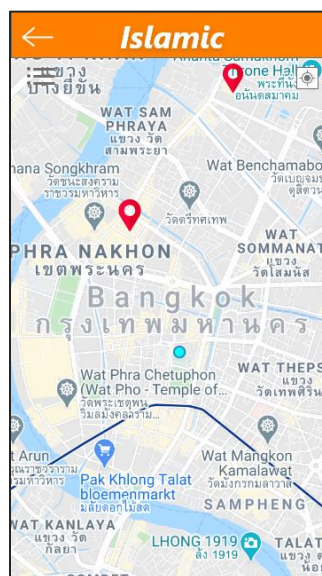
- 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม

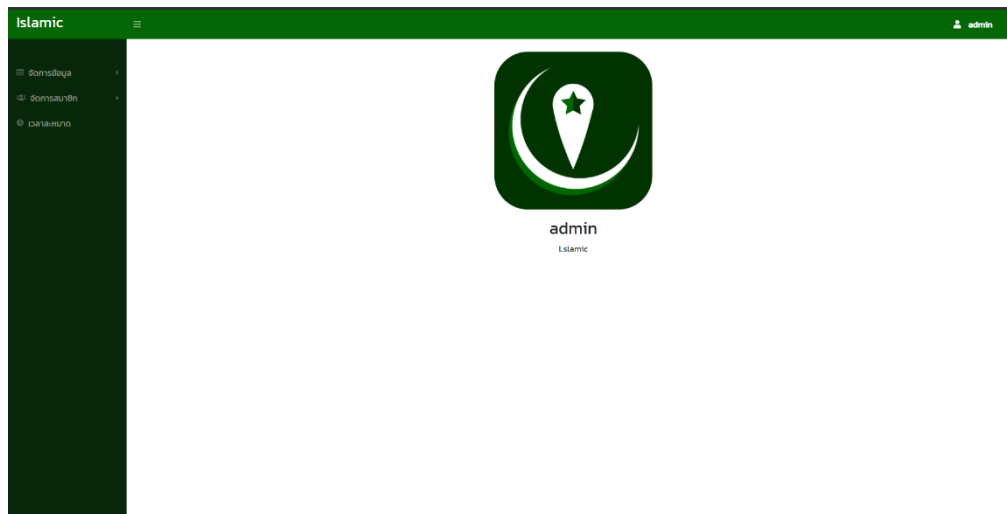


ภาพที่ 3 ผลการพัฒนาเมนูแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาด



ภาพที่ 4 ผลการแสดงผลแผนที่จาก Google Maps ผ่านแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาด

4.2 ผลการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม



ภาพที่ 5 ผลการแสดงผลหลักของเว็บแอปพลิเคชัน

4.3 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม สรุปได้ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อด้านความถูกต้องของเนื้อหา 1)การค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมมีความถูกต้อง 2)ข้อมูลการเดินทางไปสถานที่ที่เหมาะสมมีความถูกต้อง 3)ข้อมูลสถานที่ที่เหมาะสมมีความถูกต้องข้อมูล 4)ข้อมูลเวลาสถานที่ที่เหมาะสมมีความถูกต้อง จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านความถูกต้องของเนื้อหาในภาพรวม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.70)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อด้านความเหมาะสมในการออกแบบ 1)ขนาดของตัวอักษร รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม 2)การจัดวางองค์ประกอบของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม 3)การแสดงผลของข้อมูลในแต่ละหน้ามีความเหมาะสม 4)ความชัดเจนของข้อมูลที่แสดงผลบนแอปพลิเคชัน 5)การใช้สีในการออกแบบแอปพลิเคชันโดยภาพรวมมีความเหมาะสม

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านความเหมาะสมในการออกแบบในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน 1)การค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวก ใช้งานง่าย 2)

ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก 3) ภาษาที่ใช้สื่อความหมายเข้าใจง่ายเหมาะสม 4) การเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก 5) ความน่าใช้งานของแอปพลิเคชันโดยภาพรวม 6) ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยภาพรวม จากการศึกษาคำพึงพอใจพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.53)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 1) การกำหนดชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านในการเข้าใช้ระบบ 2) การแสดงผลของแอปพลิเคชันมีความถูกต้อง 3) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในภาพรวม 4) ประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชันในภาพรวม จากการศึกษาคำพึงพอใจพบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้านประสิทธิภาพในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าผู้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปรีม ขวาร์ตุนฐิติ และนฤพจน์ ม่วงศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอส เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอส และศึกษาคำพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์บริหารจัดการข้อมูลร้านอาหาร ผลการประเมินของผู้ใช้ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันระบบค้นหาร้านอาหารด้วยระบบ แอนดรอยด์ผ่านจีพีเอส โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับณฤทธิ จิ่งสมาน และคณะ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผลการพัฒนาแอปพลิเคชันดังกล่าวมีประสิทธิภาพร้อยละ 100 และพบว่าแอปพลิเคชันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 96 นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความพึงพอใจในแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ด้านกราฟิกของแอปพลิเคชันและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชัน และตอบสนองการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมที่พัฒนาจึงเป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้งานได้จริง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

5.2.1 จากผลการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม แอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการ Android ตั้งแต่เวอร์ชัน 8 ขึ้นไป

5.2.2 ผู้ใช้ควรศึกษาคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อความเข้าใจก่อนนำใช้งานจริง
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มระบบแนะนำร้านอาหารอิสลาม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านอาหารอิสลาม
2. ควรเพิ่มระบบการสนทนาระหว่างผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสนทนากันผ่านแอปพลิเคชัน
3. ควรปรับปรุงรูปแบบของแอปพลิเคชันให้น่าใช้งาน และมีความทันสมัยอยู่เสมอ
4. ควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ครอบคลุมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ทุกรุ่น เพื่อรองรับบนระบบปฏิบัติการต่างๆ ทั้ง Android และ IOS

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการส่งเสริมสนับสนุน ให้คำปรึกษาคำแนะนำเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลวันกร มุกดาสนิท อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา อาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี จนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรมน กล้าอาษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม และอาจารย์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบป้องกัน พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้คณะผู้วิจัยได้นำกลับไปพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำในการปรับแก้เครื่องมือในการวิจัยจนได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเป็นอย่างยิ่งที่ได้สนับสนุนงบประมาณในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษา และกำลังใจแก่คณะผู้วิจัยเสมอมา รวมไปถึงคอยให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ขอขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเจ้าของ

เอกสาร และงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

การละหมาด. (3 เมษายน 2563). <https://www.islam-guide.com>

คัมภีร์อัลกุรอาน บทที่ 3. (15 มีนาคม 2558). ประวัติความเป็นมาศาสนาอิสลาม.

http://book.dou.us/doku.php?id=df404:13#dokuwiki__top

คัมภีร์อัลกุรอาน บทที่ 4. (15 มีนาคม 2558). ประวัติความเป็นมาศาสนาอิสลาม.

http://book.dou.us/doku.php?id=df404:13#dokuwiki__top

ณฤทธิ์ จีสมาน และคณะ. (2563). “การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์”. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 7(7) : 410 – 424

ปฐิม ชฎารัตนฐิติ และณฤพจน์ ม่วงศิริ. (2559). ”การพัฒนาระบบคั้นหาร้านอาหารด้วยระบบแอนดรอยด์ผ่านจีพีเอส”. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 3(2) : 79 - 80

พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และพนา จินดาสร. (2561). “ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC”. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(2) : 3 – 11.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (3 ธันวาคม 2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/th/01.aspx>

ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวน

จตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Study the behavior of Thai tourists traveling
at Chatuchak Weekend Market Bangkok Province

ชิสา เจริญราษฎร์, พัชรภรณ์ เดชา, ศศิภาณุชัย เขียมลักษณ์เจริญ, รัตนา ศรีวิเศษ,

จิรภัทร สงอานันต์, พรธิดา เต็มผล, อรรพรรณ ศิลาเหลียง

สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aims 1) Study the behavior of Thai tourists traveling at Chatuchak Weekend Market. 2) Study the marketing factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Chatuchak Weekend Market. Using methodology, quantitative research, survey research methodology and population sampling of 400 Thai tourists traveling to Chatuchak Weekend Market. The tool used for data collection was a questionnaire that Thai tourists who came to Chatuchak Weekend Market to answer for themselves. Analysis of data from questionnaires Using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study found that 1) Study the marketing factors affecting the decision-making of Thai tourists visiting Chatuchak Weekend Market as follows : Most Thai tourists have visited Chatuchak Weekend Market once a month. The purpose of the coming is Shop for products. Traveling by personal car Mostly come with friends. Average travel companions, 2-5 people. The time taken for the journey is approximately 1-2 hours. Most of the tourists are interested in clothing and apparel products. Accessories. Total cost of purchasing a product Most of them do not exceed 1,000 - 2,000 baht. Tourists know information about Chatuchak Weekend Market through Internet / social media. Tourists travel to Central Ladprao after traveling at Chatuchak Weekend Market. 2) Marketing Factors Influencing Travel Decisions at Chatuchak Weekend Market In different fields Including. The product factor is at a high level. Followed by the distribution channels. Personnel, Process, Price, Physical Evidence, Promotion Respective.

Keywords: Tourist behavior, Chatuchak Weekend Market, Thai tourist

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและสุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรตอบด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการมา คือ เลือกซื้อสินค้า การเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน สมาชิกผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 2 - 5 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 - 2,000 บาท นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเซ็นทรัลลาดพร้าวหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลาดนัดสวนจตุจักร นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกล่าวถึงความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่ง

ของการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.79 ต่อปี สำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดการขยายตัวร้อยละ 5.28 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาตามลำดับ ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงฯ ยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม รวมถึงการท่องเที่ยวในระดับชุมชนต่าง ๆ เพื่อกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2564) ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบาย สินค้ามีหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (ศิรินาถ ริคำ, 2557) ตลาดนัดที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคนั้นกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ

ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือ JJ Market เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ถนนพหลโยธิน มีเนื้อที่มากถึง 68 ไร่ 95 ตารางวา มีร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้านค้า ถือเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย แบ่งเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้าสัตว์เลื้อยคลาน ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหาร และเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปต่างให้ความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย และราคาไม่แพง ซึ่งปัจจุบันการบริหารงานของตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, ออนไลน์, 2563) การที่จะทำให้ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความสวยงาม ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานภายในตลาดนัดสวนจตุจักร มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างน้อยเพียงใด ปัจจัยด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดนัดจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร มีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดสวนจตุจักร ประกอบกับงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กวิณ วงศ์สีดี และศิริเพ็ญ เขียวจรรยา, 2554)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมที่เข้ามาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงเดินทางมาตลาดนัดเป็นจำนวนมาก นิยมมาทำอะไร และให้ความสนใจมาที่นี่สำหรับพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสถานที่

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมา เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับกลยุทธ์ของการตลาดให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

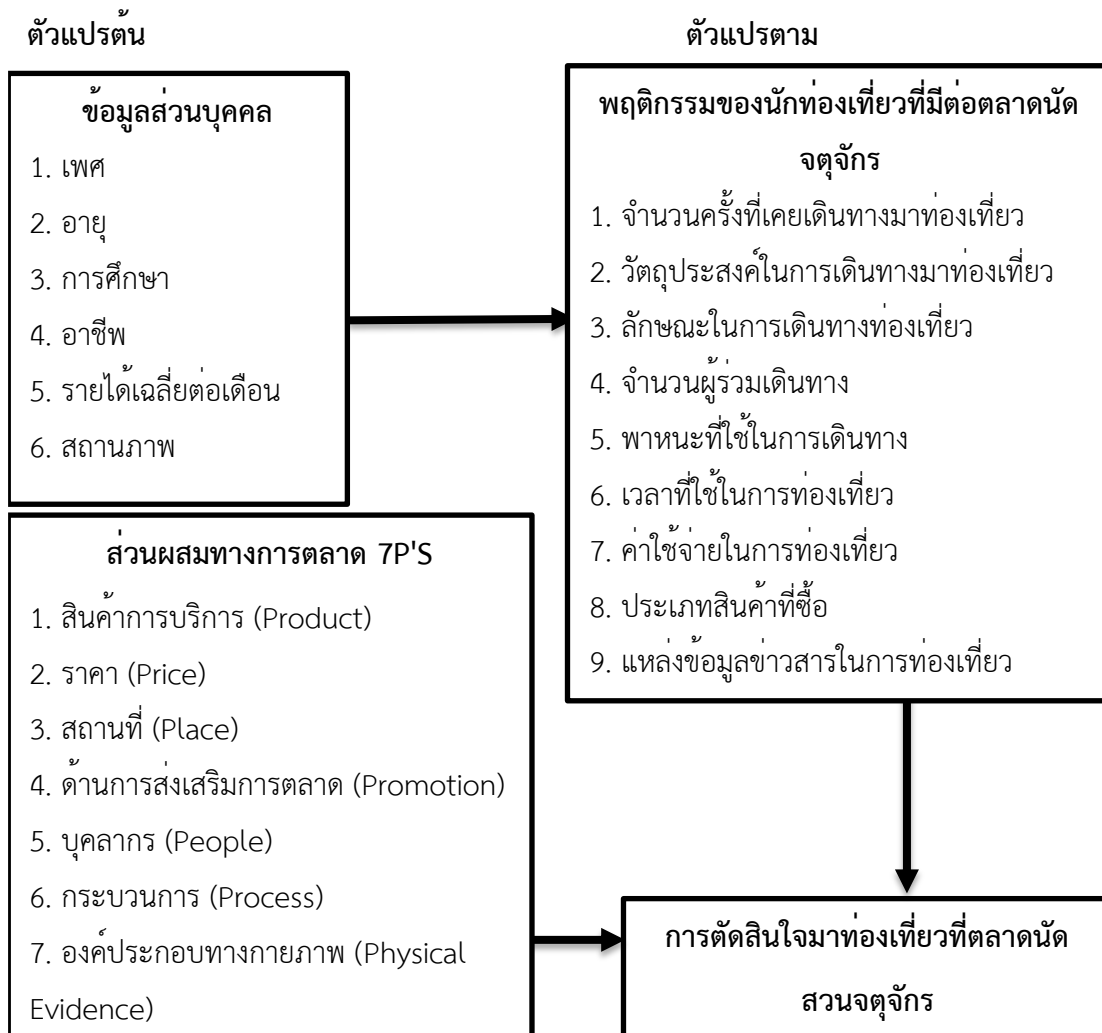
3. วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดนัดสวนจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณของ คอแครน (Cochran 1977, อ้างอิงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจิตจักร กรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจิตจักร

2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ตลาดนัดสวนจตุจักร ตั้งอยู่ ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ตั้งแต่ โซน 1 ถึง โซน 27

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียด ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ สัมภาษณ์ และจากแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากเอกสารสิ่งพิมพ์ web-site และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้วิเคราะห์ วิจัย และค้นคว้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจากเอกสารข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อใช้ในการเป็นองค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – Ended) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ความสนใจสิ่งใดเกี่ยวกับย่านตลาดนัดสวนจตุจักร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางในแต่ละครั้ง สถานที่พัก การทำกิจกรรมในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตลาดนัดสวนจตุจักร ปัจจัยทางการตลาดบริการ แนวคิดในการตัดสินใจใช้บริการ
2. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือ ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้ง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเก็บแบบสอบถาม โดยให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน ในการทำแบบสอบถาม สามารถเก็บได้ 100%

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร
2. การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวในคำถาม ส่วนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน

8. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด มีสถานภาพโสด มากที่สุด และภูมิลำเนา ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาภาคกลาง มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดจตุจักร

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดสวนจตุจักร 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรเพื่อเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด มีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรกับเพื่อน มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 - 5 คน มากที่สุด พาหนะเดินทางท่องเที่ยวตลาดสวนนัดจตุจักร โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากที่สุด ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 1 - 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวนเงินในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร 1,000 - 2,000 บาท มากที่สุด สนใจประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มากที่สุดในตลาดนัดสวนจตุจักร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนจตุจักรจาก อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ เป็นจำนวนมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร ปัจจัยทางการตลาด (7P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

9. อภิปรายผล

อภิปรายผล

1. จากการสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพราะเพศหญิงจะชอบมาเดินช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท สถานภาพ โสด อยู่ในภาคกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดที่มีของครบครัน สินค้าทันสมัย และยังเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นในภูมิภาคกลาง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา อุณหนันท์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหญิงวัย 20 - 29 ปี นั้นจะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม นอกจากนี้สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่รายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ที่เป็นตัวเงินเพิ่มมากขึ้นจะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 อ้างถึงใน เฉลิม

เกียรติ เฟื่องแก้ว. 2556) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยว

2. การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากตลาดนัดสวนจตุจักรมีของมากมายให้เลือกซื้อหลายรูปแบบ และราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มากกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ส่วนใหญ่ 2 – 5 คน เดินทางมาโดยรถส่วนบุคคลเพราะความสะดวกสบาย มีที่จอดเพียงพอแก่นักท่องเที่ยวและเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง และใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักรกล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากราคามีความเหมาะสมคุณภาพดี

3. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด (7P'S) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก เพราะตลาดนัดสวนจตุจักรมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านแฟชั่นและแฟชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงอุปกรณ์แต่งบ้านและอาหารนานาชาติ มีการแนะนำสินค้าและอาหารที่ชัดเจน มีความสวยงาม ควรผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Armstrong and Kotler, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันแต่ละรายด้าน รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ และยังสอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ในตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดที่กว้างขวาง มีของใช้ในบ้าน อาหาร เสื้อผ้า สามารถมาเดินที่เดียวก็ได้ของทุกอย่างครบสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thai e-Commerce Association (Online. 2021) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการสินค้าราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น มีส่วนลดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก พนักงานมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา มีความ

กระตือรือร้น เพราะตลาดนัดสวนจตุจักรมีผู้ใช้บริการเยอะเป็นจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า อำนวยความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในเรื่องของการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับต่อมาด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำดี คอยช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเวลาถามทางหรือร้านค้าต่าง ๆ ที่จอดรถมีที่จอดเพียงพอ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอลตัน เมโย (Elton Mayo) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการทำงานของคนงานในโรงงานแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยทำให้เข้าใจในเรื่องคนทำงานมากขึ้น นับว่าเป็นการศึกษาในเรื่องงานที่เกี่ยวกับคนเป็นเรื่องแรก ได้กล่าวไว้ว่า คนเป็นปัจจัยที่ผันแปรได้และเป็นหัวใจในการเพิ่มผลผลิตของงาน และในวิธีการบริหารนั้นจะต้องมีการมอบหมายงาน การจูงใจ การประสานงาน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับต่อมาด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นตลาดที่มีของทั้งราคาถูกและแพง มีของให้เลือกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แสดงผลการวิจัยไว้ว่า ร้านอาหารริมทางเยาวราช มีราคาสำหรับผู้ซื้อที่กำลังซื้อและอาหารเหมาะสมกับราคาสำหรับการเป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์และตอนเย็น สอดคล้องกับ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) พบว่า การมีส่วนลดของสินค้าหรือสินค้านี้มีราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สุขसार อมรกุล (2554) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ พบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่นเดียวกันกับการศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น

3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับต่อมา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก การตกแต่งร้านค้ามีความสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก เพราะแต่ละร้านจัดแต่งตามสไตล์เฉพาะตัว และภายในตลาดนัดสวนจตุจักร มีความปลอดภัยดี อากาศถ่ายเทได้ดี ไม่ทำให้การเดินทางในตลาดนัดสวน

จตุจักรแอ็ดมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สาริยา ศรีเชื้อ (2540) และชมชน บุญระหงส์, วิทยา จันทวงศ์ศรี และทัศนีย์ ปาลี (2543) นี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้ส่ง การส่งเสริม การพึ่งพากันและกัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยขาดการศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมทางภูมิทัศน์ของตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี จันทลักษณ์ (2548) ได้ศึกษาในเรื่องของงานสถาปัตยกรรม โดยไม่เชื่อมโยงระหว่างประเด็นกายภาพ สังคม และสภาพแวดล้อม

3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับต่อมา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก เพราะมีเพจตลาดนัดสวนจตุจักรคอยอัพเดทข่าวสาร สามารถดูกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในปัจจัยด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาด ในลำดับสุดท้าย ด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดผังและตกแต่งต้นไม้ สิ่งแวดล้อมร่มรื่น เนื่องจากตลาดนัดสวนจตุจักร มีการจัดผังขายของที่สามารถเข้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีความร่มรื่นเหมาะกับการเดินทางมาท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจชวนให้ซื้อ มีความถูกต้องในการให้บริการ ไม่เกิดปัญหาลูกค้าหลังการใช้บริการ มีความสะอาด ระบบการให้บริการมีความสะดวก มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความเป็นระเบียบ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และมีการตกแต่งที่ทันสมัย

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ชิสา เจริญราษฎร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตา บำรุงศิลป์ อาจารย์ผู้สอนรายวิชาวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยฉบับนี้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอขอบ

ความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ออนไลน์. (18 เมษายน 2564). สถิตินักท่องเที่ยว.

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411

ศิรินาถ ริคำ. (2557). ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. (18 พฤศจิกายน 2563). ตลาดนัดจตุจักร.

http://taradlife.blogspot.com/2009/06/blog-post_17.html

กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2554). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้า

บริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสละรัตน์และ กฤตินีพงษ์ ธนเลิศ. (18 พฤศจิกายน 2563). ต่าง Gen

ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015.

www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9580000110621.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2544). **อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : งานวิชาการคณะ

มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์**

และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2560). **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ**

ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุวดี จิรจิตติเจริญ. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร**

เสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

Thai e-Commerce Association. (9 January 2021). **Introduction to e-Commerce.**

<http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&ld=538636758&Ntype=6>.(in Thai).

Millet, J.D. (2012). **Management in the public service: The quest for effective performance.** New York : McGraw-Hill Book Company.

Elton, Mayo (1945). **The Social Problems of An Industrial Civilization.** Boston:

Harvard Graduate School of Business

ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). **พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของ**

ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2555). “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร”. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 8(2) : 153-173.

นทธร สุขसारอมรกุล. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกริก.

สาริยา ศรีเชื้อ. (2540). **แนวทางการวางแผนพัฒนาย่านการค้าในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา เขตบางกะปิ.** วิทยานิพนธ์ การวางแผนภาคและเมือง มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมชวน บุญระหงส์, วิทยา จันทะวงศ์ศรี และทัศนีย์ ปาลี. (2543). **ระบบตลาดทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จารุณี จันทลักษณ์. (2548) **ภูมิทัศน์ภาคในจังหวัดเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Guidelines for Creative Tourism Development in the Old Hua Takhe
Community, Lat Krabang District, Bangkok

จิตาภา บำรุงศิลป์, ดวงมณี สมร, ชญานิศ สุริยศักดิ์, ทศนีย์ ดวงจิตเลิศขจร, มณฑิรา โชสูงเนิน,
วรพร นาคพุก, ลักขณา ฝึกหัด, ฐาปนี กองมะลี
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objectives of the study were to examine the original potential of creative tourism in Hua Takhe Old Community, Lat Krabang, Bangkok and to propose guidelines to develop creative tourism in Hua Takhe Old Community, Lat Krabang, Bangkok. It is a combination of quantitative and qualitative research.

The findings can be summarized as follows: The potential of creative tourism in the old community in 6 areas of Hua Takhe, overall is at a high level. When separated by individual, it was found that the tourism activity potential was the 1st largest by average ($\bar{X}$) 4.22 and standard deviation (S.D.) 0.76 secondary, accessibility potential with average ($\bar{X}$) 4.04 and standard deviation (S.D.) 0.73 Third, potential for tourism attraction ($\bar{X}$) 3.99 and standard deviation (S.D.) 0.86 Fourth, potential for tourism management in the community with average ($\bar{X}$) 3.97 and standard deviation (S.D.) 0.88 Fifth, potential in information and public relations with average ($\bar{X}$) 3.89 and standard deviation (S.D.) 0.82 and the last one the potential for facilities with average ($\bar{X}$) 3.73 and standard deviation (S.D.) 0.99 and guidelines to develop creative tourism in Hua Takhe Old Community has concluded the guidelines for the development of 4 areas the development of the old Hua Takhe community area. Development of tourism activities in promoting and developing stories that indicate the identity of the community and the development of marketing communications.

Keywords : Tourism Potential, Creative Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพเดิมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลวิจัยพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ศักยภาพด้าน กิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) อันดับ 2 คือ ศักยภาพด้าน ความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) อันดับ 3 คือ ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) อันดับ 4 คือ ศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88) อันดับ 5 คือ ศักยภาพด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82) และลำดับสุดท้าย คือ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99) และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ ได้ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนา 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกเอกลักษณ์ชุมชน และด้านการพัฒนาสื่อสารเพื่อการตลาด

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาใหม่หลากหลายประเภทและทุกประเภทก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาษาอังกฤษที่เรียกว่า Creative tourism เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนโดยตรง (Richards and Raymond) โดย “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มีฐานความคิดที่แตกต่างไปจาก “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงแต่ผู้ชมอยู่ห่าง ๆ แต่ไม่ได้ลงไปเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. 2558) มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งได้กำหนดแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. 2562) และเพื่อให้การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยว ปัจจุบัน ชุมชนจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ของชุมชนท้องถิ่น

ผู้วิจัยจึงเลือก ชุมชนเก่าหัวตะเข้ มาทำการวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอด เนื่องจากมีการพิจารณาว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในเขตลาดกระบัง มีจุดเด่นของสถาปัตยกรรม และกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์แต่เพราะเหตุการณ์ไฟไหม้ที่ทำให้ชุมชนชบเซา จึงต้องการพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนแห่งนี้กลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่จะสุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 273 คน
- 2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครจำนวน 5 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พื้นที่/จังหวัดที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว 3. การบริการที่พัก 4. กิจกรรมการท่องเที่ยว 5. สิ่งอำนวยความสะดวก 6. ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตในชุมชนเก่าหัวตะเข้
- 2) ผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของแนวทางการพัฒนาชุมชนเก่าหัวตะเข้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยยึดหลัก 6A ของ Dickman (1996) และศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านสถานที่

ชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

เนในการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตในชุมชนเก่าหัวตะเข้โดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามศักยภาพของการท่องเที่ยว

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย กับคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด และเนื้อหาที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย สังเกต และปฏิบัติตนเพื่อให้ได้มาด้วยซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ ตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบลักษณะเครื่องมือ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี Investigator Triangulation โดยนำข้อมูลไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริง และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า Methodological Triangulation

3.5.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวกับการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) (วิเคราะห์ความตรงเชิงพิสัย : face Validity) เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้าง (Construct validity) รูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของ

Congruency : IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่น (Confidence) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนักเขียนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของชุมชน และศักยภาพการท่องเที่ยว
2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นกรอบของคำถามในการสัมภาษณ์ที่เหมือนกันกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว แบบสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามที่กำหนดขึ้นไว้ในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน
3. การบันทึกระหว่างสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกในลักษณะการบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ ซึ่งจะบันทึกตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะทำการบันทึกประเด็นสำคัญที่ได้จากผู้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นได้ทำการถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้อง นำบทสัมภาษณ์มาถอดแบบสัมภาษณ์และพิมพ์บันทึกไว้ และทบทวนเนื้อหาทั้งหมด
4. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับศักยภาพและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่เริ่มจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของคนในชุมชน และสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ต่อมาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายในชุมชน เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยเพิ่มเติม และสอบถามข้อเสนอแนะของคนในชุมชนที่มีผลต่อผลรวมของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาต่อในศักยภาพทั้ง 6 ด้าน ในงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าการแจกแจงเป็นความถี่ แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลวิเคราะห์ผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์แบบสอบถามศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านศักยภาพ 6A แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้นำมาถอดแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ทำการสรุปข้อมูล

เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และกลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน ซึ่งผู้ศึกษางานวิจัยทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(N = 273)

ข้อที่	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	การทำ Workshop เกี่ยวกับ เรือไม้ ขนมหันเมือง	4.11	0.91	มาก	4
2	การล่องเรือ	4.30	0.67	มาก	2
3	การทำขนม	4.16	0.71	มาก	3
4	งานศิลปะ	4.31	0.69	มาก	1
รวม		4.22	0.76	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ งานศิลปะ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ การล่องเรือ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.67) และลำดับสุดท้าย คือ การทำ Workshop เกี่ยวกับ เรือไม้ ขนมหันเมือง ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.91)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้าน
ความสามารถในการเข้าถึง

(N = 273)

ข้อที่	ด้านความสามารถในการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	สามารถสัญจรเข้า – ออกในชุมชนได้สะดวก	3.98	0.74	มาก	4
2	มีความปลอดภัยในการเข้า – ออกชุมชน	4.00	0.67	มาก	3
3	คุณภาพของถนนหรือเส้นทางน้ำใช้ได้ตลอดปี	3.97	0.73	มาก	5
4	มีป้ายบอกเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้อย่าง ชัดเจนและสัญลักษณ์	4.01	0.74	มาก	2
5	มีรถประจำทางและรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์	4.24	0.74	มาก	1
รวม		4.04	0.73	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้าน
ความสามารถในการเข้าถึง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73 เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ มีรถประจำทางและรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. =
0.74) รองลงมา คือ มีป้ายบอกเส้นทางการเข้าถึงชุมชนได้อย่างชัดเจนและสัญลักษณ์ ($\bar{X} =$
4.01, S.D. = 0.74) และลำดับสุดท้าย คือ คุณภาพของถนนหรือเส้นทางน้ำใช้ได้ตลอดปี ($\bar{X} =$
3.97, S.D. = 0.73)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้าน
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

(N = 273)

ข้อที่	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ชุมชนมีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมของ อาคารบ้านเรือน	3.99	0.89	มาก	3
2	มีการดูแลรักษาสภาพเดิมของชุมชนให้คง ความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน	4.05	0.84	มาก	1
3	มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้	3.96	0.83	มาก	4
4	ชุมชนมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูด	3.96	0.86	มาก	5

นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
5	ชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	4.00	0.87	มาก	2
รวม		3.99	0.86	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ การดูแลรักษาสภาพเดิมของชุมชนให้คงความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X} = 4$, S.D. = 0.87) และลำดับสุดท้าย คือ มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่สืบค้นได้ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.83)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

(N = 273)

ข้อที่	ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	มีกรรมการบริหารการท่องเที่ยวในชุมชน	3.99	0.87	มาก	1
2	ความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเก่าหัวตะเข้	3.98	0.87	มาก	2
3	ผู้นำชุมชนมีความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	3.93	0.91	มาก	4
4	ชุมชนมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยว	3.96	0.87	มาก	3
รวม		3.97	0.88	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ มีกรรมการบริหารการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเก่าหัวตะเข้ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) และลำดับสุดท้าย คือ ผู้นำชุมชนมีความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.91)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้าน
ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

(N = 273)

ข้อที่	ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	การเตรียมเอกสารเผยแพร่	3.88	0.76	มาก	1
2	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น page ฯลฯ	3.93	0.89	มาก	2
3	การให้บริการติดต่อสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยว	3.85	0.79	มาก	3
รวม		3.89	0.82	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านข้อมูล
ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น page ฯลฯ
($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ การเตรียมเอกสารเผยแพร่ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.76)
และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการติดต่อสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.79)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก

(N = 273)

ข้อที่	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1	ความพร้อมของชุมชนเกี่ยวกับร้านอาหาร ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้	4.01	0.86	มาก	1
2	ชุมชนมีห้องสุขาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ พอเหมาะกับการใช้บริการ	3.61	1.00	มาก	3
3	ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงิน ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	3.55	1.04	มาก	4
4	ชุมชนมีพื้นที่จอดรถในการรองรับลูกค้าเพียงพอ	3.73	1.00	มาก	2
รวม		3.73	0.99	มาก	

จากตารางพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ความพร้อมของชุมชนเกี่ยวกับร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ชุมชนมีพื้นที่จอดรถในการรองรับลูกค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.00) และลำดับสุดท้าย คือ ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงิน ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.04)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ โดยรวม

(N = 273)

ข้อที่	ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.22	0.76	มาก
2	ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.04	0.73	มาก
3	ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	3.99	0.86	มาก
4	ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน	3.97	0.88	มาก
5	ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	3.89	0.82	มาก
6	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.73	0.99	มาก
รวม		4.22	0.76	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเก่าหัวตะเข้

1.1 อนุรักษ์ปรับปรุงบ้านเรือนไม้หรือพื้นที่โดยรอบให้คงสภาพความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และเพิ่มบรรยากาศของพื้นที่ในชุมชนให้มีต้นไม้เพื่อความร่มรื่น

1.2 พัฒนาแม่น้ำลำคลองภายในชุมชนให้มีความสะอาดอยู่เสมอ จัดการปลูกฝังจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาความสะอาดแก่แม่น้ำลำคลอง เพิ่มเดิมการสร้างท่าเรือ เพื่อรองรับ การล่องเรือเข้าสู่พื้นที่ เปิดโอกาสให้มีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย

2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ปฏิบัติจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าและเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมในทางที่ไม่ใช่เป็นการหารายได้เป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมประกอบไปด้วย ดังต่อไปนี้

2.1 การทำขนมไทย เพิ่มการทำขนมไทยดั้งเดิม สาธิตวิธีทำและเปิดสูตรให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้

2.2 การทำวาว สืบสานกีฬาการละเล่นของไทยให้คงไว้

2.3 การทำโมเดลเรือไม้จั่ว ได้ทราบถึงวิวัฒนาการของการสร้างเรือไม้และเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดให้กับนักท่องเที่ยว

2.4 กิจกรรมล่องเรือชมวิวดู เทียววัด ชุมชนทำการเพิ่มเรือไว้บริการนักท่องเที่ยว และจัดเส้นทางชมทัศนียภาพโดยรอบชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2.5 การถ่ายรูปภายในชุมชน ปรับปรุงจุดถ่ายภาพให้ดีขึ้น และเพิ่มการตกแต่งภายในชุมชน

2.6 การจัดงานนิทรรศการแสดงศิลปะ เพิ่มจุดนำเสนอมากขึ้น นำศิลปะในหลายๆ รูปแบบออกมาจัดทำเป็นนิทรรศการศิลปะที่หลากหลาย

2.7 กิจกรรมเก็บขยะริมคลอง เป็นกิจกรรมอาสาที่ชุมชนต้องการปลูกจิตสำนึกให้กับบุคคลและให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนอีกด้วย

3. การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกเอกลักษณ์ชุมชน

3.1 จัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูลและบริการชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการอยู่เป็นช่วงเวลา การให้ข้อมูลทั่วไปของชุมชนและจุดให้ความรู้ต่าง ๆ ในชุมชน

3.2 จัดทำศูนย์ให้ความรู้ท้องถิ่นกับโรงเรียนในพื้นที่ ให้เยาวชนและชาวบ้าน ในพื้นที่ได้มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของชุมชน เสริมสร้างจิตใจให้รู้ถึงคุณค่าของความเป็นมา ในชุมชน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจและตระหนักในความสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3.3 การจำลองวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตประจำวันของชาวบ้านที่อาศัยในชุมชน ตั้งแต่อดีต การนำของใช้ย้อนยุคออกมาใช้ รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารหรือร้านค้ามีการใช้วัสดุและ

สีที่บ่งบอกถึงยุคสมัยที่เก่าแก่ คงความดั้งเดิมของชุมชนให้ชัดเจนขึ้น และเพื่อเป็นการเผยแพร่ความเป็นชุมชนให้คงอยู่ไปอย่างยาวนาน

4. พัฒนาการสื่อสารเพื่อการตลาด

4.1 ติดตั้งป้ายบอกทาง/แผนที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ และเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนได้สะดวก

4.2 ทำเว็บไซต์ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพิ่มเติมข้อมูลให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำการอัพเดทเนื้อหาอยู่เสมอและให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในชุมชน

4.3 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในวันสำคัญและงานเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญภายในชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชนที่มีอย่างต่อเนื่อง อาทิ การต่อเรือจิว การจัดนิทรรศการศิลปะต่าง ๆ

5. พัฒนาการเชื่อมโยงพื้นที่โดยรอบ/แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในเขตลาดกระบัง และใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวในเขตลาดกระบังที่เชื่อมโยงกับชุมชนเก่าหัวตะเข้ มีดังต่อไปนี้

5.1 พิพิธภัณฑ์เรือจิว เป็นสถานที่จัดแสดงเรือจำลองขนาดเล็ก ซึ่งเป็นเรือโบราณที่หาชมได้ยากและมีหลากหลายแบบ อาทิ เรือบด เรือสำเภา เรือใบ พร้อมทั้งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำการต่อเรือจิวเอง และมีการสาธิตการทำเรือจิวให้นักท่องเที่ยวได้ดูด้วย

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนเก่าหัวตะเข้

1. จากผลการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้นำชุมชน และอาจารย์วิทยาลัยช่างศิลป์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผลสรุปสิ่งดึงดูดใจภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้ คือ ความเป็นชุมชนดั้งเดิม ที่คนภายในชุมชนพยายามรักษากันมาตลอดกว่า 100 ปี โดยเอกลักษณ์ที่ยังคงรักษาไว้คงจะเป็นบ้านเรือนไม้ริมแม่น้ำที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศักยภาพของ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86)

1.2 ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผลสรุปการเข้าถึงพื้นที่ชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า โดยสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนได้ถึง 5 เส้นทาง โดยจะมีทางรถยนต์ รถไฟ รถสาธารณะ รถประจำทางและเรือ และมีป้ายแผนที่ขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถดูได้ว่า อยู่ในจุดไหน และสามารถเดินไปยังจุดไหนได้บ้างในชุมชน และผลการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านความสามารถในการเข้าถึง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73)

1.3 ด้านการบริการที่พัก ชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีโฮมสเตย์เพียง 1 หลัง สามารถพักได้ 4 - 5 คน แต่อาจจะไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมากนักและมีการบริการที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.88)

1.4 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ในชุมชนมีการอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่ามีกิจกรรมให้เลือกทำอย่างหลากหลาย เช่น การทำ Workshop เรือไม้จั่ว ว่าจั่ว การทำขนมพื้นเมือง การพาล่องเรือชมวิถีชีวิต หรือจุดถ่ายรูปกับภาพวาดตรงกำแพงของชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76)

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับได้ อาทิ ห้องน้ำถึงขยะ ที่จอดรถ อีกทั้งตอนนี้ทางชุมชนได้ทำการสร้างห้องน้ำเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99)

1.6 ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข่าวสารล่าสุดของทางชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่เป็นประจำและมีการโฆษณา หรืออัปเดตข้อมูลอื่นไว้ในกลุ่ม Facebook คนรักชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารล่าสุดตลอดเวลาผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าห้วยตะเฒ่า ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.82)

ภาพรวมผลการศึกษาทั้งหมด พบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเก่าหัวตะเข้ทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.73) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.99)

2. สรุปผลแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้นำชุมชน และอาจารย์วิทยาลัยช่างศิลป์ ได้มีแนวคิดในการพัฒนาชุมชนเก่าหัวตะเข้ ดังนี้

2.1 การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเก่าหัวตะเข้ ผลสรุป เป็นการอนุรักษ์ความดั้งเดิมให้คงอยู่ไว้ จากการดูแลรักษาพื้นที่จากคนในชุมชนอยู่เสมอ และฟื้นฟู ต่อเติมพื้นที่ของชุมชนให้มีความน่าดึงดูดมากขึ้น และเพื่อไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้

2.2 การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ผลสรุป เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ลงมือปฏิบัติจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นของชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าและเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมในทางที่ไม่ใช่เป็นการหารายได้เป็นหลัก

2.3 การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกเอกลักษณ์ชุมชน ผลสรุป เป็นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนได้เห็น ดังเช่นการเผยแพร่องค์ความรู้ภายในชุมชนให้เป็นที่น่าจดจำ และบอกต่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

2.4 พัฒนาการสื่อสารเพื่อการตลาด ผลสรุป การสื่อสารหรือส่งสารถึงบุคคลภายนอก ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการเดินทางเข้า - ออกในชุมชนเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมองหาง่ายต่อการค้นหาในปัจจุบัน เพิ่มการบอกต่อที่กว้างกว่าเดิม

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ชุมชนเก่าหัวตะเข้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ เนื่องจากศักยภาพการท่องเที่ยวภายในชุมชนมีความพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวได้ รวมทั้งคณะกรรมการชุมชนและชาวบ้านในชุมชนก็มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้ชุมชนเก่าหัวตะเข้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนเก่าหัวตะเข้สามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เนื่องจากภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้จะมีทั้งกิจกรรมและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตและมามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christian Stipanović & Elena Rudan (2014) ได้วิจัยเรื่อง แนวคิดการพัฒนาและกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการมายังโครเอเชีย พบว่างานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ทำการวิพากษ์แบบกลุ่ม การยืนยันในทัศนคติของสมาชิก มีการสร้างข้อคำถามใหม่ ๆ การเชื่อมโยงความแตกต่างในคำตอบ เพื่อมุ่งหาคำตอบให้ไปยังเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น มีการวิเคราะห์สถานการณ์ มีความคาดหวังในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวโครเอเชีย

ผลการศึกษาด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเก่า หัวตะเข้เป็นจุดที่มีปัจจัยต่อสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมชุมชนด้วยความเป็นอยู่ที่คงเดิมมาอย่างยาวนาน ตลอดจนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวมา ทำกิจกรรมในชุมชน มานั่งวาดภาพที่ตลาดริมคลอง มีกิจกรรมศิลปะ จึงใช้ศิลปะฟื้นฟูชุมชน พร้อมทั้งมีการรื้อฟื้นภูมิปัญญา ในอดีต ควบคู่ไปกับงานศิลปะ เช่น งานไม้ ระหวัดวิดน้ำ การต่อเรือ เป็นการต่อยอดถูกทิศทาง และจะพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึกย่านหัวตะเข้ต่อไป แล้วยังฟื้นฟูการทำขนมไทยด้วยเตาฟืน เตาเคลือบ เพราะอดีตมีโรงสีมากมาย มีการโม่แป้ง และการเย็บฟุตบอลด้วยมือ โดยจัดสาธิตที่บ้านต้นมะขาม ด้านหลังตลาดหัวตะเข้ ซึ่งเป็นพื้นที่อนุสาวรีย์ส่วนกลาง ใช้เสนอวิถีและภูมิปัญญาดั้งเดิมของ ชุมชนหัวตะเข้ ให้ลูกหลานเห็นคุณค่าของตนเอง แล้วยังขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อม

1.2 ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามาในชุมชนเก่าหัวตะเข้ นั้นจะต้องสะดวกและปลอดภัย ทางชุมชนเก่าหัวตะเข้มีพื้นที่สำหรับจอดรถให้กับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้ และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีพาหนะส่วนตัว ชุมชนเก่าหัวตะเข้สามารถเดินทางมาด้วยรถโดยสารสาธารณะที่จะเข้าถึงชุมชนได้อีกด้วย สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ Richard and Vivien (2003) ได้ศึกษาจุดมุ่งหมายเทศกาลการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ กรณีศึกษา เมืองเอดินบะระ (Edinburgh) ประเทศสกอตแลนด์ เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งรวมศิลปะการแสดงสกอตแลนด์ พบว่า การท่องเที่ยวของ ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นักท่องเที่ยวมักไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า กับการลงทุนเดินทางไปท่องเที่ยว

ผลการศึกษาด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางไปยังชุมชน เก่าหัวตะเข้ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากกว่าสมัยก่อน และยังสามารถเข้ามายังสถานที่ได้หลายเส้นทาง เช่น รถยนต์ ส่วนตัว รถไฟฟ้า รถประจำทาง และเรือ

1.3 ด้านการบริการที่พัก การบริการที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการพักค้างคืน โดยชุมชนหัวตะเข้ นั้นมีบริการที่พักที่สร้างขึ้นโดยร้านสี่แยกหัวตะเข้ ด้านล่าง จะเป็นร้านอาหาร ส่วนด้านบนจะทำเป็นโฮมสเตย์มีเพียง 1 หลังเท่านั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gunvor Riber Larsen & Jo W. Guiver (2012) ได้วิจัยเรื่อง ความเข้าใจนักท่องเที่ยวในการยอมรับ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว : หลักการเพื่อลดผลกระทบต่องานอดิเรกจากการที่เข้ามาท่องเที่ยว อย่างรวดเร็ว พบว่า งานวิจัยนี้ศึกษาความพยายามในการลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยว การทำความเข้าใจให้ดีขึ้นต่อการยอมรับและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เกี่ยวกับความชื่นชอบ ความสนใจในด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ราคา เวลา และความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อข้อสรุปในการตัดสินใจของการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาด้านการบริการที่พัก พบว่า ที่พักเป็นโฮมสเตย์ขนาดเล็กของร้าน สี่แยกหัวตะเข้ คาเฟ่ แอนส์ เกสต์เฮาส์ บนชั้น 2 พักได้ 3 - 4 คน มีห้องนอน 3 ห้องเท่านั้น แต่ ภายในที่พักมีความเงียบสงบ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมระเบียงติดคลองไว้นั่งเล่นอีกด้วย ด้านล่างก็เป็นร้านอาหารที่เปิดบริการให้กับทุกคนที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

1.4 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนประกอบไปด้วย การทำขนมพื้นเมือง การทำโมเดลเรือไม้จั่ว การล่องเรือชมวิถีชีวิตในชุมชน การชมงานศิลปะบน กำแพงที่มาจากฝีมือเด็กช่างศิลป์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แพรวพโยม พัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนไทยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช ทั้งนี้การนำเพลงโคราชมา พัฒนาให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภายในชุมชนมีกิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้เป็นที่สนใจของคนที่มาท่องเที่ยวภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้ อัตลักษณ์ของชุมชนไม่ได้ มีลักษณะที่เป็นเอกภาพและเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้อัตลักษณ์ของชุมชนเก่าหัวตะเข้ สามารถ เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม เห็นได้จากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชุมชน ได้แก่ การทำเรือจั่ว การทำวาวจั่ว การทำขนมไทย การล่องเรือ การถ่ายรูป แต่ปัจจุบันได้มีการพยายามนำมาสอน ต่อคนรุ่นหลังเพื่อสืบทอดต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่น่าตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเช่นกันจึงมีการปรับเปลี่ยนโดยการรื้อฟื้นอัตลักษณ์ภายในชุมชน ได้มีการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นการต่อยอดชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ถนนหนทาง เนื่องจากเป็น ชุมชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงสะดวกต่อการเดินทางและยังมีปั้มน้ำมันรองรับในพื้นที่ระหว่างการเดินทาง

เข้าถึงชุมชน รวมไปถึงที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนเก่าหัวตะเข้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2553) ทำการศึกษาระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนา ระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก พบว่า ภายในชุมชนมีถังขยะหลายจุด และมองเห็น มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดถูกหลักอนามัย ห้องน้ำก็มีเพียงพอ ที่จอดรถก็กว้างและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชนเก่าหัวตะเข้ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวแทนที่ดูแล การบริการนักท่องเที่ยวหรืออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อจัดแสดงงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนเก่าหัวตะเข้จัดขึ้น

1.6 ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ทางชุมชนได้มีการจัดตั้งเพจ Facebook ชื่อว่า ชุมชนคนรักหัวตะเข้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารหรือได้ติดตามอัปเดต ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนเก่าหัวตะเข้อีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lindrot, Ritalahti and Soisalon – Soininen (2007) ศึกษาเรื่องจุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีป้ายประชาสัมพันธ์ของชุมชน มีบอร์ดประกาศประจำชุมชนนั้นเพื่อให้รู้ข่าวสารความเป็นไปของชุมชนเก่า หัวตะเข้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนด้วย เพื่อให้คนในชุมชนที่สนใจเข้าร่วม กิจกรรมกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดทำขึ้น อีกทั้งในชุมชนเก่าหัวตะเข้ มีป้ายทางเข้าชุมชน หรือป้ายแผนผังขนาดใหญ่เพื่อให้นักท่องเที่ยวดูว่าอยู่ตรงไหน มีเพจเฟซบุ๊กคอย ให้ข้อมูลเรื่องจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ และการบอกข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนเก่าหัวตะเข้ และอัปเดตการพัฒนา ของชุมชนอยู่เสมอ

2. แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่เขาสนใจกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวและนิยมรับประทาน อาหารบริเวณริมน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความเงียบสงบ การท่องเที่ยวที่หลากหลายในการรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบกับปัญหาที่พบของกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทางชุมชนได้มีการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

จากทฤษฎีและหลักการ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า การพัฒนาชุมชนเก่าหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นต้องสร้างความร่วมมือและการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนภายในชุมชนเก่าหัวตะเข้ รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างเครือข่ายความร่วมมือให้ครอบคลุม โดยประชาชนในชุมชน คณะกรรมการชุมชน ภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการร่วมกันกำหนดแนวทางและวางกลยุทธ์ร่วมกัน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี จุดอ่อนจุดแข็ง ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละชุมชน เพื่อเป็นการร่วมกันพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการพึ่งพาอาศัยกัน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเก่าหัวตะเข้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภา บำรุงศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการทำงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคนในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครฯ ทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนเก่าหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ได้ให้ข้อมูลและแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทวาทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- แพรวพยอม พัวเจริญ. (2554). การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวชน. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2553). ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุดแดน วิทสุธิรักษ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christian Stipanović and Elena Rudan. (May 2014). “Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination”. **Tourism & Hospitality Industry 2014**, 507-517.
- Gunvor Riber Larsen & Jo W. Guiver. (July, 2012). “Understanding tourists’ perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility”. (Taylor & Francis online). **Journal of sustainable tourism**, 21(7) : 968-981.
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). “Creative Tourism in Destination Development”. **Tourism Review**, 62(3/4), 53-58.
- Richards, G. and Vivien, A. (2003). “Festival as Creative Destination”. **Annals of Tourism Research**, 30(1) : 7 –30.

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4
หลังเหตุการณ์ Covid-19

Study behavior thai tourist came to indy market Chokchai 4 after Covid-19
(coronavirus disease starting 2019)

จิตติมา บำรุงศิลป์ และ พชรมน บรรจงจิตต์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of Thai tourists visiting Indy Chokchai 4 market after the covid-19 epidemic situation and 2) to study service marketing factors influencing decision-making to come. I traveled at Indy Chokchai 4 Market after the situation of the covid-19 virus outbreak. Tourists who traveled to Indy Chokchai 4 Flea Market of 400 people. The questionnaire had a confidence value of 0.985. The statistics used were frequency, percentage and standard deviation.

The results of the research were as follows: Most tourists use the service more than 3 times. The reason for choosing to come to travel is because of the product. The cost per time is more than 1,500 baht traveling by car. Know the market from social advertising The person you are inviting to travel is your friend. The source for receiving news is the Internet and friends / relatives. Come for a weekday trip And come to dine Marketing factors influencing the decision to visit Indy Chokchai 4 flea market after the overall covid-19 epidemic situation was at a high level. Marketing factors that influence the decision to travel, the first is price, followed by Physical evidence Products and services Marketing promotion Distribution channels Personnel and services respectively

Keywords : Tourist behavior Service marketing factors Indy Chokchai 4 Market

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19 และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.985 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง เหตุผลการเลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากตัวสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท เดินทางโดยรถยนต์ รู้จักตลาดจากโซเชียลการโฆษณา บุคคลที่ชวนมาเที่ยวคือเพื่อน แหล่งรับข่าวสารคืออินเทอร์เน็ตและเพื่อน/ญาติ มาท่องเที่ยววันธรรมดา และมารับประทานอาหาร ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ covid-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดบริการ ตลาดนัดอินดี้ โซคชัย4

1. บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน และติดอยู่ 1 ใน 10 อันดับ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก (ยรรยง ไทยเจริญ, ออนไลน์. 2563) อีกทั้งยังมีการรณรงค์บวกกระแสนิยมที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้เองอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศจึงยังเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ถ้าหากประเทศใดหรือพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาก ก็จะทำให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากตามไปด้วย

ปัจจุบันสภาพการดำเนินเศรษฐกิจบริการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ต่างเน้นการบริการ รวมทั้งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการต่อรองสูง เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อขายในการตัดสินใจทางตลาด จึงต้องเร่งปรับปรุงการบริการและการทำงานทางด้านการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งปรับโครงสร้าง กระบวนการบริการ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม สถานการณ์การแพร่ระบาดไปทั่วโลกของเชื้อไวรัสชนิดหนึ่ง ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 นั่นคือเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคระบาดสายพันธุ์ใหม่ (สำนักงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) ทำให้เกิดการระงับและยกเลิกการเดินทางเป็นจำนวนมาก เศรษฐกิจทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างมาก และหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้ผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง การปิดสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และงดการเดินทาง เพื่อลดความเสี่ยงและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 อย่างไรก็ตาม ทั่วโลกยังคงรับมือกับเชื้อไวรัส โควิด-19 อย่างต่อเนื่อง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ได้ก้าวข้ามจากการเป็นโรคระบาดรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ มาเป็นโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเศรษฐกิจโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ได้รับผลจากวิกฤตครั้งนี้ไม่มากก็น้อย ผลกระทบจากเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลกระทบรุนแรงในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งสุขภาพของคน หน้าที่การงาน การบิน การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ภาคการผลิต และพนักงานที่ทำงานสายนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด และทางด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงเพราะมีมาตรการป้องกันการความปลอดภัยของประชาชน และมีมาตรการปิดสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ก็ปิดตัวลงเป็นระยะเวลา 2 เดือน หลังจากนั้นตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ก็กลับมาเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ตามมาตรการผ่อนปรน หลังจากที่พักมานาน 2 เดือน ซึ่งก่อนหน้านี้เจ้าหน้าที่ได้ระดมออกฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 ตามบริเวณต่าง ๆ ภายในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจและกลับมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 จำนวนหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 จะต้องใส่หน้ากากอนามัยทุกคน (หากนักท่องเที่ยวคนไหนไม่ใส่หน้ากากอนามัยจะไม่อนุญาตให้เข้าใช้บริการ) และผ่านจุดคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีจุดบริการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ตามร้านค้าต่าง ๆ ส่วนร้านอาหารก็เว้นระยะตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 เป็น

สถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ในย่าน ตลาดโชคชัย 4 ซึ่งก่อนหน้านี้เหตุการณ์โควิด 19 จะเกิดขึ้น มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 แต่ปัจจุบันตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ประสบปัญหานักท่องเที่ยวเริ่มขาดแคลน และเป็นที่ไม่นิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบของเชื้อไวรัส โควิด-19

ซึ่งก่อนหน้านี้จะปิดตัวลง เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ในย่านโชคชัย 4 จึงมีคนสนใจและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ ภายหลังเกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววันน้อยลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดอินดี้หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวมาบูรณาการเข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 และจะนำข้อมูลที่ได้มาส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลและต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว และตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน

3.3.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19
- 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19

3.3.3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 เดือน สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 15 เดือน ธันวาคม 2563

3.3.4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 191 258 ถนนลาดพร้าว แขวงสะพานสอง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จากสูตร (Cochran) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{ZP^2Q}{E^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ (400)}
 \end{aligned}$$

เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการคำนวณจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังสถานการณ์ Covid-19 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ตอน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสาร งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ปัจจัยทางการตลาดบริการ แนวคิดในการตัดสินใจใช้บริการ
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดอินดี้ โซคชัย 4 ช่วงเวลา 18.00 น.- 21.00 น. จำนวน 5 ครั้ง ในระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2563 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ใช้การแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ Parentage เพื่อแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4

3. การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ของนักท่องเที่ยว

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังเหตุการณ์ Covid-19 ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน ร้อยละ 54.00 มีอายุในระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.00 ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 หลังเหตุการณ์ Covid-19 ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 252 คน ร้อยละ 63.00 การเลือกมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ค่าใช้จ่ายราคาในการท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่ใช้การเดินทางมาด้วยรถยนต์ จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.00 ด้านความพึงพอใจการบริการใดในตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคา มากที่สุด จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.00 การรู้จักช่องทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่รู้จากการโซเชียลมีเดีย จำนวน 232 คน ร้อยละ 58.00 บุคคลที่ชวนมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 แหล่งที่รับข่าวสารเพื่อมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตและเพื่อน/ญาติ จำนวน 174 คน ร้อยละ 44.00 เท่ากัน ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่ คือ วันธรรมดา จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 กิจกรรมใดที่ใช้บริการมากที่สุดในตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ส่วนใหญ่ คือ การรับประทานอาหาร จำนวน 164 คน ร้อยละ 41

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในด้านราคา (price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ และ $\bar{X} = 4.25$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ ด้านบุคลากร (people) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ $\bar{X} = 4.13$) และสุดท้ายด้านกระบวนการ (process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา (price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 1.39) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าที่รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.78) สามารถจ่ายเงินได้ด้วย Applications ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) และมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.59) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของเว็บไซต์ของทางตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 สามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ เว็บไซต์ของทางตลาดนัดอินดี้ โซคชัย 4 สามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77) เว็บไซต์และการโฆษณาของทางตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.72) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัด อินดี้ โซคชัย 4 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการขายภายในตลาดอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.82) มีเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภายในตลาดคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.75) และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (people) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.62) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของคนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ คนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ให้บริการอำนวยความสะดวกที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) คนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 แต่งกายสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.73) คนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 บริการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78) คนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ให้คำแนะนำอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.81) และคนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีกิจกรรมราคาดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.63) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีป้ายแสดงจุดบริการชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.77) สถานที่ท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีลานจอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77) สถานที่ท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีการจัดร้านที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.63) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการสนใจในเรื่องของตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีการให้บริการเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีบริการที่นั่งพักที่เพียงพอต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) ในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีระบบการจัดการความถูกต้องของการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.81) ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีความถูกต้องของการให้บริการของคนในชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.67) ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีบริการจุดรับรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 หลังเหตุการณ์ Covid-19 ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้เพราะราคาเป็นส่วนผสมของทางการตลาดที่เป็นกลไกสำคัญที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันภายในตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของการให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวทราบและตัดสินใจเลือกได้ถูกต้อง สอดคล้องกับ ปาริฉัตร บันทอง (2552) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ข้อมูลระดับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ตลาดมีความเหมาะสมต่อคุณภาพกับราคา

2. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านหลักฐานทางกายภาพเป็นปัจจัยลำดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการและความเป็นระเบียบของการจัดร้านค้าทั้งนี้เพราะหลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดผลของการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมสร้างบรรยากาศ การใช้สี แสง และเสียงภายในร้านเพื่อสนับสนุนการขาย

3. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) พบว่าเป็นปัจจัยลำดับที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านอาหารในตลาดนัดที่มีความหลากหลาย อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ความนิยมของสินค้าและบริการ ตรงกับนักท่องเที่ยว

4. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เว็บไซต์ของทางตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 สามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

5. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านบุคลากร (people) คนในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) กล่าวได้ว่า สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาสื่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

7. อภิปรายปัจจัยทางการตลาดทั้งนี้ด้านกระบวนการ (process) ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีการให้บริการเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง กล่าวได้ว่า การจัดการกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ทั้งนี้ตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 มีการส่งเสริมทางการตลาด โดยการทำเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อถือได้ และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าให้มีราคาถูกกว่าตลาดนัดทั่วไป จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา บำรุงศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภารัตน์ มานะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความ ตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบงานวิจัยและเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 ตลอดจนผู้ประกอบการภายในตลาดนัด อินดี้ โชคชัย 4 และนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาให้และกรอกแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และ สำหรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอโทษรับผิดชอบเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตินาถ กิจจะ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริฉัตร บั่นทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- यरररर ไทยเจริญ. (8 ตุลาคม 2563). ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1 : ผลกระทบเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html>
- วีระพล เอี่ยมโสภ. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์. (2526). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (10 กันยายน 2563). สวทช. รวบรวมงานวิจัยเพื่อต่อสู้ภัยโรคโควิด (Covid-19). https://www.nstda.or.th/home/news_post/fight-covid19-nstda/
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : อินทนิล.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1972). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York : Harper Collions.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). **Consumer Behavior In Tourism**. (2nd ed.). Oxford, UK : Butterworth-Heinemann.

THbusinessinfo. (20 กรกฎาคม 2563). **Marketing Mix: 4Ps คืออะไร**. <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>

ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
Attitude and Behavior of Fan Clubs towards the Popularity of Korean Music

อาจารย์ ประจวบเหมาะ, สิริพัฒน์ เสวิกุล, จิตรัตน์ เทียนงาม, เสาวลักษณ์ บุญชาติ,
จิราทิพย์ จันทร์แจ่ม, ฉัตรมงคล สุวรรณโคตร, ปวีตรา หงษ์สร้อย, พนิดนันท์ วรกิตติธรรม
และลวณรัตน์ จันรัตน์

แขนงวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aimed to study 1) The attitude of fan clubs towards Korean music, 2) behavior of fan clubs towards Korean music, 3) compare the differences between personal factors with fan group's attitude towards Korean music popularity, and 4) compare the differences between personal factors with fan group's behavior towards Korean music popularity. The samples were 472 Korean Music fan clubs, the data was collected by questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis were tested by Chi-Square, t-test and One-Way ANOVA.

The research results found that the most of sample were female, aged 18-22, earning less than 5,000 baht. The attitude towards the image of the artist at the high level, and the behavior of following the news in favorite artists at the high level. The results of hypothesis testing found that the genders different had a statistically significant in attitudes towards Korean music popularity at .05 and the gender, age, and income are different, the behavior towards Korean music trend is no different. Statistically significant at .05.

Keywords : attitude , behavior , fan clubs , Korean Music

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อเพลงเกาหลี 2) พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อเพลงเกาหลี 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลี จำนวน 472 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ Chi-Square, t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ, พฤติกรรม, แฟนคลับ ,เพลงเกาหลี

1. บทนำ

ถ้าจะกล่าวถึงวงการเพลงที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกวงการหนึ่งตอนนี้ก็คงไม่พ้นวงการเพลงเกาหลี หรือ K-Pop ที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเป็นอันดับต้นๆ หากย้อนเวลากลับไปวงการเพลงในเกาหลีแม้ว่าจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เป็นเพียงอุตสาหกรรมในประเทศ แต่หลังจากนั้นไม่นานการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครหรือซีรีส์ทำให้คนทั่วโลกต่างจับตามองประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เกาหลีใต้ได้มีการพัฒนาวงการเพลงของตนจนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และทุกวันนี้อิทธิพลกระแสเพลงเกาหลีได้แพร่กระจายไปยังทั่วทุกมุมโลก ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลเกาหลีให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก โดยเป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่ต้องการจะใช้ Pop Culture เพื่อแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีให้ไปสู่ระดับโลก

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กระแส K-pop เข้ามามีอิทธิพลในตลาดสื่อบันเทิงอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนหนึ่งแล้วมาจากภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่มีเสน่ห์ ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม การเป็นกันเองกับแฟนคลับ รวมไปถึงความสามารถในด้านการเต้น และการร้องเพลง ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวเพลง ซึ่งกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีนั้น จะให้ความสำคัญต่อศิลปินที่ภาพลักษณ์มากกว่าในแง่ของดนตรี ดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี เป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอทางด้านหน้าตา ความสดใส ความน่ารัก ท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ และท่วงทำนองเพลง (ก้องเกียรติ มหาอินทร์, 2556) ส่วนพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย แบ่งออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วยกันหรือติดตามข้อมูลโดยอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมหลังจากที่เริ่มชอบศิลปินแล้วก็คือ การซื้อของสะสมและของที่ระลึกต่าง ๆ ของบริษัท ค่ายเพลงทำออกมาขายที่เกี่ยวข้อง

กับกับศิลปิน รวมไปถึงการฟังเพลงของศิลปินกลุ่มที่ตนเองชอบผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ การเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ การแสดง Cover Dance การอ่านหรือการแต่งนิยายที่ผู้แต่งจินตนาการขึ้นมาเองและสร้างเป็นเรื่องราวขึ้นมา และฝึกฝนการเรียนรู้ภาษาเกาหลี เพื่อที่จะได้ใช้สื่อสารกับศิลปิน ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินในเว็บต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในแง่ของธุรกิจก็คือ การที่แฟนคลับผลิตของเกี่ยวกับศิลปินขึ้นมาเพื่อเป็นธุรกิจเป็นรูปแบบของสินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองหรือเกิดจากความสามารถที่ตัวเองมีอยู่แล้วนำมาผสมกับความชื่นชอบในตัวศิลปิน (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

การเข้ามาของกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลกระทบต่อความคิดของคนในสังคมไทยว่าวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยนั้นเป็น "ปัญหา" และผู้ที่ชื่นชอบ วัฒนธรรมเกาหลีนั้นก็เป็น "ตัวปัญหา" ด้วย (ณัชชา สิงพลนันตชัย, 2561) จึงทำให้บุคคลทั่วไปมองว่าการที่กลุ่มแฟนคลับให้ค่านิยม หรือสนับสนุนผลงานเพลงเกาหลี เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองไม่มีประโยชน์ และเสียเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน การแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็น “ดิ่งเกาหลี” ไม่ได้ช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น ภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือเบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับศิลปินเกาหลีที่ สนามบิน ซึ่งทำให้บ่อยครั้งแฟนเกาหลีถูกวิจารณ์ว่า ไร้สาระ ไม่สมเหตุผล และเกินพอดี แต่ความชอบของเราไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะสร้างความสุขของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (บีบีซีไทย, 2560) ดังนั้น แฟนคลับศิลปินเกาหลีต้องพิสูจน์ตัวเองให้ครอบครัวยอมรับในการชื่นชอบของพวกเขา และเปลี่ยนความชอบศิลปินเกาหลีให้เป็นแรงผลักดันเป็นทั้งกำลังใจในเรื่องของการเรียน แรงบันดาลใจในการทำเรื่องต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นที่มาในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่กลุ่มแฟนคลับแสดงออกต่อเพลงหรือศิลปินเกาหลีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งยังเป็นการอธิบายให้สังคมเข้าใจถึงกลุ่มแฟนคลับที่การชื่นชอบศิลปินเกาหลี และใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้กับทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้กับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปิน นักร้องเกาหลีโดยทั่วไปที่ติดตาม สนับสนุน ผลงานต่างๆ ของศิลปินเกาหลี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของโรสโค (Roscoe,1969) ได้จำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 116 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน ส่งกลับข้อมูล และมีความสมบูรณ์ จำนวน 472 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคติและ พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมของเพลงเกาหลี

3.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยนำวรรณกรรมเกี่ยวกับเพลงเกาหลี กระแสนิยม แฟนคลับ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการติดตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมของชุมชนแฟนคลับเกาหลีชาวไทยซึ่งก็คือ ผู้ที่ติดตามศิลปินอยู่เสมอและทำ กิจกรรมรวมกลุ่มอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเลือกคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนแฟนคลับเกาหลีมาใช้เป็น ตัวแทนในการศึกษา วิเคราะห์ และหาข้อสรุป โดยไม่ได้ เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปิน เกาหลีคนหรือกลุ่มใด ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2564 – พฤษภาคม 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.4.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ใช้สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ใช้สำรวจทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ ที่มีต่อกระแสความนิยมของเพลงเกาหลี จำนวน 8 ข้อ
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สอบถามพฤติกรรมของ กลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมของเพลงเกาหลี จำนวน 12 ข้อ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, 1967) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ
- 3.4.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1) ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือวิจัย

ตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้นิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

2) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) เท่ากับ 0.73

3) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับเพลงเกาหลี จำนวน 30 ราย ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 ซึ่งสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า ∞ มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Jump, 1978) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือราชการเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาในรายวิชาลงนาม โดยใช้เครื่องมือที่เป็นรูปแบบกระดาษชุดคำถาม และออนไลน์ ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาเก็บข้อมูลภายใน 1-2 เดือน แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 480 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 94.40 และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้ได้เพียง 472 ชุด จึงเตรียมการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี

3.6.3 ข้อคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถามได้นำมาสรุปและนำมาอภิปรายผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน ร้อยละ 81.1 มีช่วงอายุ 18-22 ปี ร้อยละ 80.3 รองลงมาคืออายุ 23-27 ปี ร้อยละ 12.7 และมีอายุ 27 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 7 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 29.2 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 17.4 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.7 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.2 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทักษะของกลุ่มแฟนคลับภาพรวมส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยร้อยละ 93.17 ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน ร้อยละ 96.76 โดยกลุ่มแฟนคลับเห็นด้วยกับความรู้สึกระประทับใจกับภาพลักษณ์และลักษณะนิสัยที่ศิลปินแสดงออกมา และชื่นชอบศิลปินที่มีความดึงดูดน่าสนใจทั้งหน้าตาและความสามารถ ร้อยละ 97.9 เท่ากัน รองลงมาคือกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดีร้อยละ 94.5ตามลำดับ ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน ร้อยละ 89.58 โดยเห็นด้วยกับความสามารถของศิลปินมีผลต่อความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ คุณภาพผลงานของศิลปินเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบ ร้อยละ 93.4 เลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการร้องเพลง (vocals) ร้อยละ 90.3 เลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการทำการแสดง (performance) เห็นด้วยร้อยละ 86.9 และเลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการเต้น (dance) เห็นด้วยร้อยละ 80.5 ตามลำดับ

4.3 ระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย (=3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปินอยู่ในระดับมากทุกข้อ การใช้ Account YouTube ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย (= 4.02) รองลงมาคือ ใช้ Account Instagram ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย (=3.83) สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการเรียน การทำงานและ การติดตามศิลปิน คะแนนเฉลี่ย (= 3.81) และใช้ Account Twitter ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย (= 3.61) ตามลำดับ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ สนับสนุนผลงานของศิลปิน พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับอยู่ในระดับ ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย (=3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมที่สามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย (=3.57) รองลงมาคือ พอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผลิตออกมาในระดับ มาก คะแนนเฉลี่ย (=3.51) ใช้ช่องทางการเลือกซื้อของที่ระลึกหลากหลายในระดับปานกลาง คิดเป็น

คะแนนเฉลี่ย (=3.12) และใช้ง่ายไปกับการซื้อของที่ระลึกในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย (= 3.00) ตามลำดับ และด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย (=3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Pop อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย (=3.97) รองลงมาคือ ความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Dance อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย (= 3.73) ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อการติดตามศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย (=3.32) และค่ายเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีการโปรโมทผลงานได้ในระดับปานกลางคะแนนเฉลี่ย (= 3.28) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านเพศ

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	8.785	1	.007
	Chi-Square			
	Continuity			
	Correction			
ด้านความสามารถ แสดงผลงาน เป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	7.45	1	.016
	Continuity			
	Correction			
ภาพรวม	Pearson	8.117	1	.011
	Chi-Square			
	Continuity			
	Correction			

จากตาราง 1 ทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านอายุ

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	1.549	2	.524
	Chi-Square			

	Continuity			
	Correction			
ด้านความสามารถการ แสดงผลงาน เป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	1.993	2	.385
	Continuity			
	Correction			
ภาพรวม	Pearson	1.771	2	.454
	Chi-Square			
	Continuity			
	Correction			

จากตาราง 2 ทักษะศตวรรษที่ 21 ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี ด้านรายได้

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	6.745	4	.345
	Chi-Square			
	Continuity			
	Correction			
ด้านความสามารถการ แสดงผลงาน เป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	7.632	4	.170
	Continuity			
	Correction			
ภาพรวม	Pearson	7.188	4	.257
	Chi-Square			
	Continuity			
	Correction			

จากตาราง 3 ทักษะศตวรรษที่ 21 ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านเพศ

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		ชาย = 89 หญิง = 383				
		t	df	Sig.	Mean	Mean
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน	Equal variances assumed	-4.320	470	.000	3.34	3.92
	Equal variances not assumed	-4.127	127.123	.000		
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน	Equal variances assumed	-2.220	470	.043	3.05	3.36
	Equal variances not assumed	-2.132	126.001	.054		
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน	Equal variances assumed	-1.495	470	.299	3.42	3.60
	Equal variances not assumed	-1.319	131.238	.295		
รวม		-2.678	470	.114	3.27	3.62

Equal -2.526 128.120 .116
variances
not
assumed

จากตาราง 4 พฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน และด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านอายุ

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ข่าวสารของศิลปิน	Between	13.033	2	6.516	4.916	.016
	Groups					
	Within	615.175	469	1.311		
	Groups					
	Total	628.208	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ สนับสนุนผลงานของศิลปิน	Between	15.287	2	7.643	5.476	.007
	Groups					
	Within	646.784	469	1.379		
	Groups					
	Total	662.070	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ผลงานของศิลปิน	Between	3.061	2	1.531	1.388	.474
	Groups					
	Within	600.539	469	1.280		
	Groups					
	Total	603.6	471			
รวม	Between	10.460	2	5.23	3.926	.165
	Groups					
	Within	620.832	469	1.323		
	Groups					

Total	631.292	471
-------	---------	-----

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน และด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านรายได้

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน	Between Groups	8.846	4	2.212	1.679	.191
	Within Groups	619.362	467	1.326		
	Total	628.208	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน	Between Groups	25.460	4	6.365	4.487	.010
	Within Groups	636.610	467	1.363		
	Total	662.070	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน	Between Groups	5.717	4	1.429	1.146	.443
	Within Groups	597.883	467	1.280		
	Total	603.600	471			
รวม	Between Groups	13.341	4	3.335	2.437	.214
	Within Groups	617.951	467	1.323		
	Total	631.292	471			

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

5. สรุปและอภิปรายผล

1. ทศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1.1) ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน กลุ่มแฟนคลับรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์และลักษณะนิสัยที่ศิลปินแสดงออกมา และความชื่นชอบศิลปินที่มีความดึงดูดน่าสนใจทั้งหน้าตาและความสามารถ และความชื่นชอบศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดี ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเริ่มติดตามผลงานศิลปิน นักร้องเกาหลี รูปร่างหน้าตาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจของกลุ่มแฟนคลับที่จะชื่นชอบ ติดตาม หรือสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร พวงเกตุ และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดาราที่หน้าตาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์เรื่อนั้นๆ มากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลถึงการจดจำข้อมูลต่างๆ ที่ส่งผ่านจากตัวละครสู่ผู้รับสาร เป็นการเข้าไปยังจิตใจของผู้รับสาร

1.2) ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน นอกจากรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจชื่นชอบ ติดตามผลงานของศิลปินแล้ว ความสามารถของศิลปินด้านการร้องเพลง (vocals) การแสดง (performance) และการเต้น (dance) และคุณภาพผลงานยังเป็นปัจจัยหลักและสำคัญที่จะทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความนิยม และชื่นชมในตัวศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่ศึกษาเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงเกาหลีนั่นคือ การแสดงบนเวที เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจความหมายของเพลงผ่านสัญญาณอย่างตัวภาษาได้ แต่ทำนองเพลง และท่าเต้นที่ถูกดัดแปลงมาจากความหมายของเนื้อร้องสามารถถ่ายทอดมายังผู้บริโภคได้ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเพลงอื่นที่อยู่ในตลาด อีกทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตลอดเวลาก็ถือเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคบริโภคต่อเนื่องจนเกิดความเคยชิน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) และ Seo Min Soo (2013) ที่พบว่า ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ท่าเต้น และการแสดงบน

เวทีของศิลปิน เพราะแม้จะไม่เข้าใจในตัวภาษาแต่ผู้บริโภคสามารถตีความจากลีลาและการแสดงได้จากเนื้อหาความสอดคล้องข้างต้นของทั้งด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน และด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน

2. ระดับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี แบ่งเป็น 3 ด้าน

2.1) การติดตามข่าวสารของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับมาก กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการใช้ Account YouTube , Account Instagram และ Account Twitter ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุกต์ อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาการกระจายข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงจากช่องทางในการติดตามศิลปินเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มแฟนคลับมีการสร้างช่องทางในการติดตามบนสื่อมากมาย ทั้ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อินสตาแกรม รายการทีวีรายการวิทยุรวมไปถึงช่องทางจากฝั่งต่างประเทศต่างๆ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่แฟนคลับต้องการ ข้อความแจ้งข่าวอัปเดตรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ดังนั้น การวางแผนขยายช่องทางการสื่อสารมีการขยายฐานข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตการเชื่อมโยงในการสื่อสารในทุกรูปแบบ ในขณะเดียวกันกลุ่มแฟนคลับยังสามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการเรียน การทำงานและการติดตามศิลปินได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การมุ่งมั่นทำตามความฝัน คุณค่าเกี่ยวกับมิตรภาพ และระบบอาวุโส จากเนื้อหาชีวิตส่วนตัว เนื้อหาการงานอาชีพของศิลปินโดยมีที่มาจากการสื่อสารกับศิลปินนำไปสู่เรียนรู้คุณค่าเชิงบวกที่ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย ยกตัวอย่างจากศิลปินวงดงบังซันกิ ซึ่งเป็นแบบอย่างหรือไอดอล ให้วัยรุ่นไทยเอาเป็นแบบอย่างทั้งในเรื่องการเรียนดี บางคนก็อย่างเก่งภาษา และกระแสนิยม ที่ทำให้วัยรุ่นไทยหลายคนสนใจเรียนเต้นกันอย่างมากมาย จนทำให้เกิดวงเลียนแบบท่าเต้น ที่เรียนว่าวง Dance Cover หลายต่อหลายวง นับว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับวัยรุ่นที่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2.2) การเลือกซื้อ สนับสนุนผลงานของศิลปินพบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มแฟนคลับสามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินและพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเลือกใช้ช่องทางการเลือกซื้อของที่ระลึกหลากหลาย เต็มใจใช้จ่ายไปกับการซื้อของที่ระลึก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากผลการวิจัยกลุ่มแฟนคลับสามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินได้อย่างเหมาะสมในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลข้อนี้อาจเป็นข้อจำกัดที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับนั้นไม่สามารถที่จะสนับสนุนผลงานของศิลปินในด้านการเลือกซื้อผลงานที่มีราคาสูง หรือสิ่งของที่ระลึกที่จะต้องสั่ง

แบบพรีออเดอร์มาจากต่างประเทศได้แต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็สนับสนุนผ่านช่องทางอื่นที่ตนนั้นสามารถทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัณฑิรา สมประเสริฐสุข (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ BNK48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของ BNK48 ทุกช่วงที่มีสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ BNK48 คือ เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก และงบประมาณในการซื้อสินค้าของ BNK48 แต่ละครั้ง คือ 2,001- 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับชุตินา เกียรติสันติสุข (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเพื่อต้องการเก็บสะสมเป็นหลักโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าและการออกแบบเป็นหลัก ดังนั้น สินค้าที่คนกลุ่มแฟนคลับนิยมซื้อนั้นจะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิต แม้ว่าในบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม แต่เหล่าบรรดาแฟนคลับก็ยอมจ่ายเงินเรื่องโปรโมชั่นจะถูกนำมาพิจารณาลำดับท้าย เพียงแค่ให้ได้สินค้าที่ต้องการก็เพียงพอสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

2.3) การติดตามผลงานของศิลปินพบว่าอยู่ในระดับมาก กลุ่มแฟนคลับมีความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Pop และแนวเพลง Dance โดยค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อการติดตามศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับชื่นชอบด้วยการโปรโมทผลงานของศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย พบว่าประเภทของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเพลงเกาหลี อีกทั้งประเภทของเพลงที่ฟังง่ายอย่างเพลงป๊อบก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะสามารถฟังได้ทุกช่วงเวลา และลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีได้มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อบ เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่นิยม (ศรัณย์สิงห์ทน, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีทัศนคติต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาน์ ลำเภา ศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยังปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) ว่าด้วยเรื่องของเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีอารมณ์และความละเอียดอ่อน เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆมากกว่าเพศ

ชาย และเพศยังเป็นตัวกำหนดบทบาทในการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี เช่น การชมละคร ฟังเพลง การแต่งกายหรือการรับประทานอาหารเกาหลี เป็นต้น 2) กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุและรายได้ จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่ต่างกันทั้ง 3 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ลัคโณทัย (2551) พบว่าการคลั่งไคล้ศิลปินดาราไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ในวัยรุ่นเพศหญิง

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ นำข้อมูลมาสนับสนุนการทำการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายโดยการมองแฟนคลับเป็นผู้บริโภค (Fans as a consumer) ที่ต้องการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การบริโภคสินค้า หรืออาจจะมีการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าอาจช่วยก่อให้เกิดทั้งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พร้อม ๆ กับการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ความชอบตามเทรนด์ ระดับการศึกษา หรือเลือกศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มศิลปิน หรือค่ายเพลง ซึ่งจะได้ความแตกต่างในเรื่องของความสามารถที่จะโปรโมทศิลปินแต่ละค่าย

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการ และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงาน และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาตลอดปีการศึกษาจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยพัฒนาตนเองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. (2556). การศึกษารูปแบบการรับอิทธิพลทางแฟชั่นจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ และออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- บีบีซีไทย (2560). ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2564), จาก <https://www.bbc.com>
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุภาค อภิวัฒน์ปัญญา และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาศิลปินวง GOT7.วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), : 220-227.
- ชญาณ ลำเภา. (2556). ศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุดิมา เกียรติสันติสุข. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ ในกรุงเทพมหานคร.(รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ณัชชา สิงพลอนันตชัย. (2561). ดึงเกาหลี กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาสตรีเพศศึกษานานาชาติ). คณะเพศวิถีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ.
- นภาพร ลักโณทัย. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินดารานในกลุ่ม แฟนวัยรุ่นหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร พวงเกตุ. (2551). พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัณทิรา สมประเสริฐสุข. (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เออาร์บีเอสเพรส จำกัด
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). *การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological testing*. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. (4 th. ed.) New Jersey : Englewood Cliffs.
- Seo Min-Soo. Lesson from K-pop's Global Success. [Online]. - (cited 2013). Available:<http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success> (accessed May 14,2020).

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก
Community Participation in Tourism Potential Development of Ban Wangree
Community in Nakhon Nayok Province

ฐิตาภา บำรุงศิลป์, รัตนะ ทิพย์สมบัติ, ชติยาภรณ์ มณีชัย, ชญานี วีระมน,
ทิวาทิพย์ บาศรี, อนงค์นาฏ โอมประพันธ์, กชนิภา จันทร์เทศ, รัชนิกร จีสันเทียะ
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purposes of this study were: 1) to examine Tourism potential of Ban Wangree Community in Nakhon Nayok Province, 2) to examine Community involvement in Tourism development of Ban Wangree Community in Nakhon Nayok Province. This research is Mixed Method Research based on the Quantitative Research and Qualitative Research. In qualitative research used observation and in – depth interview consists of 2 government agencies, 3 community leaders, and 5 manufacturers. In quantitative research used Survey and a sampling of 274 households in Ban Wangree community. Content analysis is used to analyze the data of in-depth interviews and analysis of data from questionnaires using frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings indicated that 1) Ban Wang Ri community has potential for tourism development in various fields 1. Tourist attraction is natural attraction, wisdom and cultural that are unique to the local. 2. Accessibility Ban Wangree Community urban area can travel by land transport, Private cars and vans. 3. Accommodation services the community offers accommodation in both resorts and homestays. 4. Tourism activities Ban Wangree community has a variety of activities that organized by the community to welcome tourists. 5. Facilities, the community is well equipped with tourist service facilities and 6. Tourism management in the community share the responsibilities of tourism activities together and 2) The participation of Ban Wangree community in tourism development was Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.17). When considered on a single side, it was found that the first order was Operations and

operations ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=0.30), followed by ideas, planning and decision-making in the development of attraction potential ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.22). ($\bar{X}$ =3.37, S.D.=0.48) and tourism monitoring and evaluation in tourism management ($\bar{X}$ =3.37, S.D.=0.62), respectively.

Keywords : tourism potential, Ban Wangree Community, Community tourism, Participation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม ในกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 5 คน ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี จำนวน 274 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรีตอบด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1)ชุมชนบ้านวังรีมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ 1.ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ ด้านภูมิปัญญา และด้านวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2. ด้านความสามารถการเข้าถึง ชุมชนบ้านวังรี เป็นชุมชนเมือง สามารถเดินทางโดยทางบก รถยนต์ส่วนตัว รถตู้โดยสาร 3. ด้านการบริการที่พัก ชุมชนมีบริการห้องพักทั้งรีสอร์ท และโฮมสเตย์ 4.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรีมีกิจกรรมที่หลากหลาย ที่จัดขึ้นโดยชุมชนไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว 5.ก ชุมชนมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการนักท่องเที่ยว และ 6. ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน และ 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านวังรีในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.51, S.D.= 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรกได้แก่ การดำเนินการและการปฏิบัติการ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 0.30) รองลงมา คือ เสนอความคิดวางแผนและตัดสินใจ ในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.22) การได้รับ

ผลประโยชน์ในการจัดการแหล่ง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.48) และท่องเที่ยวการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี การท่องเที่ยวชุมชน การมีส่วนร่วม

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติที่ปรารถนาการเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลกกว้าง และการท่องเที่ยวก็ได้มีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในโลก (เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. 2556) ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของนโยบายและงบประมาณ ในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว และโอกาสสำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท ภาครัฐจึงได้มีการสนับสนุนด้านความรู้ ประสบการณ์ และงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว (เขมิกา ธีรพงษ์. 2563)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชาวบ้านจะมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งการที่ชาวบ้านมีส่วนร่วม (Participation) หรือการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง จนเกิดความคิดริเริ่มโครงการและการปฏิบัติทำให้ชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่ดี การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนาชนบท ไม่มีประเทศไหนที่พัฒนาได้โดยปราศจากการร่วมมือของประชาชน (จินตวีร์ ภิรมสุข. 2557)

ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนที่มีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งก็คือวัฒนธรรมลาวเวียง เนื่องจากคนในชุมชนดั้งเดิมนั้นมีการย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศลาว ทำให้ที่ชุมชนมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตการเป็นอยู่ การแสดงบาสโลบ การแต่งกายด้วยเสื้อทอผ้าฝ้าย หรือจะเป็นอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงหอยหอม ขนมดอกดิน เป็นต้น และนอกจากนี้ชุมชนบ้านวังรียังมีที่ตั้งลักษณะทางกายภาพที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว เนื่องจากตัวชุมชนมีพื้นที่ติดกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีทรัพยากรทางธรรมชาติรายล้อมและอากาศที่บริสุทธิ์ จนเป็นเหตุให้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนที่ชาวบ้านสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริการสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้ แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งและความเป็นปึกแผ่นของชาวบ้านกับชุมชนนี้โดยแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน.

ออนไลน์. 2563) ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้มีความเห็นว่าชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด นครนายกเพราะมีทรัพยากรที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์หากมีหลายภาคส่วนร่วมมือกันกับคนใน ชุมชนก็จะสามารถผลักดันให้ชุมชนบ้านวังรีสามารถพัฒนาให้ชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัด นครนายก

2.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากร ดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัด นครนายก จำนวน 753 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 398 คน หญิง จำนวน 355 คน ทั้งหมดจำนวน 274 ครัวเรือน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจากแบบสอบถาม จำนวน 261 ฉบับ ระดับ ความคลาดเคลื่อน +/- 5% ตามตารางมาตรฐานแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

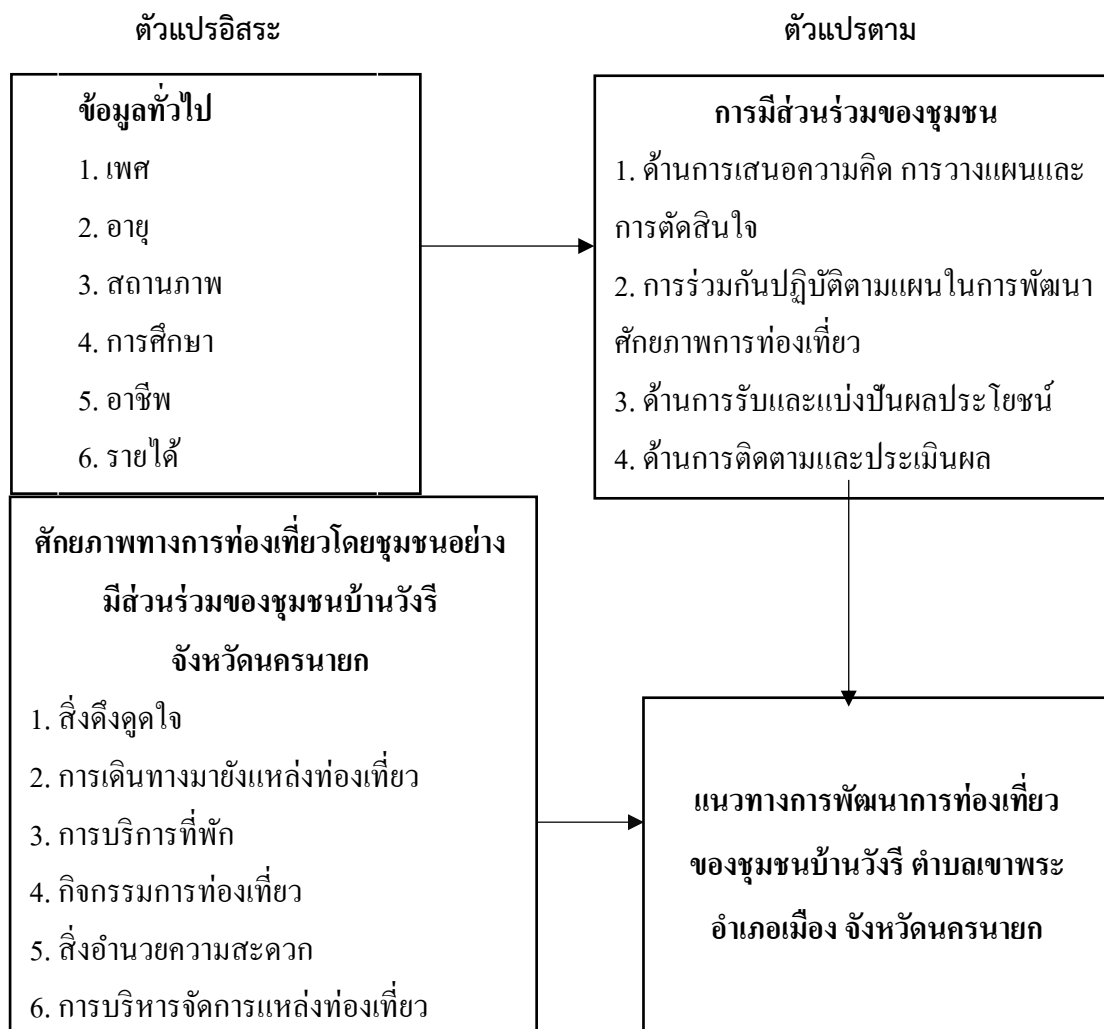
3.1.2 กลุ่มผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน ได้แก่ ปราชญ์ชุมชน จำนวน 1 คน เจ้าอาวาส จำนวน 1 คน ครูใหญ่โรงเรียนในชุมชน จำนวน 1 คน

3.1.3 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการภายในชุมชนจำนวน 5 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต เครื่องจักรสานจันทกบหมาก จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ผลิตปลาร้า จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ จากดอกดาหลา จำนวน 1 คน กลุ่มโฮมสเตย์ จำนวน 1 คน กลุ่มสวนผสม จำนวน 1 คน

3.1.4 กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐจำนวน 2 คน ได้แก่ กำนัน / ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน นักพัฒนากร จำนวน 1 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรในการวิจัยดังนี้



3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1 ศึกษาศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

3.3.2 ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ด้านวางแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการปฏิบัติตามแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการทำนุบำรุงรักษาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน และเสนอแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกมีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
- 2) ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2) ดำเนินการสัมภาษณ์สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face- to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) กับกลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งสิ้น 10 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการภายในชุมชน จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภทดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ การร่วมกันวางแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมกันปฏิบัติตามแผนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมคิดและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การร่วมทำนุบำรุงรักษาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การวัดระดับ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้ใช้มาตรฐานวัดแบบของไลเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี มีลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่

2.การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) สำหรับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มผู้นำชุมชน ประชาชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้า เจ้าอาวาส และครูใหญ่โรงเรียนในชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจะทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชนบ้านวังรี ซึ่งแบ่งออกเป็นศักยภาพ 6 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction)
2. การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility)
3. การบริการที่พัก (accommodation)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities)
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)
6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Management)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ วัด นับหรือสังเกตจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ไม่เคยมีผู้ใดเก็บรวบรวมไว้ก่อน

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ทำ 2 วิธี คือ การสำมะโน (census) และการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey)

1. การสำมะโน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ หน่วยงานของชุมชนบ้านวังรี ทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน หัวหน้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านวังรี และเอกสารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของชุมชนนำมาศึกษาค้นคว้ารวบรวมไว้

2. การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบางหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านวังรี เลือกมาเป็นตัวแทนจากทุก ๆ หน่วยของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการที่จะศึกษาเท่านั้น เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากร อาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น เพราะสิ่งที่ต้องการศึกษาอาจจะมีบางกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการศึกษาอยู่เหมือน ๆ กัน หรือใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างหรือตัวแทนของแต่ละกลุ่มมาทำการศึกษาก็เป็นการเพียงพอที่จะทำให้สามารถประมาณค่าของสิ่งที่เราต้องการศึกษาทั้งหมดได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษารวบรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ราชบัณฑิตยสถาน ผู้นำชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และผู้ใหญ่บ้าน โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ ที่สำคัญ ได้แก่ รายงานต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการและองค์การของรัฐบาล โดยมีแผนผังโครงสร้างของคณะกรรมการภายในหมู่บ้าน และโครงสร้างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1.1 ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จะวิเคราะห์เป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

1.3 ในส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างเต็มที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การอัดวิดีโอ การบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ แล้วนำข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ เทป บทสนทนา เนื้อความจากเอกสาร ภาพถ่าย ดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่น ๆ สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านวังรี ตำบล เขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

2.2 ผู้วิจัยจัดระเบียบข้อมูลในแฟ้มเอกสาร บันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ มาทำการรวมเป็นประเด็นหลัก ๆ พิจารณาจัดเป็นหมวดหมู่

2.3 ผู้วิจัยสร้างบทสรุปในแต่ละประเด็น แล้วเขียนเชื่อมโยงกันเป็นบทสรุปสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุม เน้นการวิเคราะห์แบบตีความ นำเสนอเชิงพรรณนา อธิบาย จัดทำเป็นข้อเสนอแนะ นโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก แบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 3 ประเภท คือ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ ด้านภูมิปัญญาและด้านวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งชุมชนถูก

ล้อมรอบไปด้วยภูเขา ทำให้ชุมชนมีบรรยากาศเย็นสบาย นอกจากนี้ยังมีอ่างเก็บน้ำ น้ำตก ที่ถูกล้อมไปด้วยทิวเขาที่สวยงาม สามารถยืนชมวิวดูตลอดแนวสันเขื่อน เช่น อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำห้วยปรี้อ น้ำตกทรายทอง นอกจากนี้ชุมชนบ้านวังรี ภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น คนในชุมชนยังคงอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นของชุมชนได้เป็นอย่างดี เช่น การจักสานที่คนในชุมชนจะทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำเองในแต่ละครัวเรือน ไม่ทำขายหรือส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ จานกาบหมากที่เป็นของที่ระลึกของหมู่บ้าน ที่ไม่ว่าใครมาท่องเที่ยวจะได้กลับไปด้วย นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ดอกดาหลาที่คนในชุมชนได้นำดอกดาหลามาเป็นดอกไม้ประจำท้องถิ่นชุมชนที่สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ยาดอกดาหลา ส้มตำดอกดาหลา น้ำดอกดาหลา และน้ำชาดอกดาหลา อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ การทำบุญในแต่ละเดือน ภาษาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนั้น คือ ภาษาลาวเวียงของชุมชนบ้านวังรี

1.2 ด้านความสามารถการเข้าถึง จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นชุมชนเมือง สามารถเดินทางโดยทางบกเท่านั้น ซึ่งในอดีตชาวบ้านชุมชนบ้านวังรีจะนิยมเดินทางโดยทางเรือ สลัดจทางน้ำ แต่ในปัจจุบันนี้การสลัดจทางน้ำได้ถูกเทคโนโลยี ทำให้กลายเป็นถนนหนทาง ทำให้ชุมชนบ้านวังรีสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนได้แค่ทางบกเท่านั้น โดยทางบกสามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถตู้ปรับอากาศ ทำให้ในอนาคตการเดินทางมายังชุมชนมีความหลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านการบริการที่พัก จากการศึกษาว่า ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก มีห้องพักมากมายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีรีสอร์ทที่ชื่อว่า วังรี รีสอร์ท ที่มีห้องพักมากถึง 286 ห้อง นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ห้องประชุมขนาดใหญ่ บริการสปา เชนาเกิ้ลแก๊สแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโฮมสเตย์ของชาวบ้าน จำนวน 4 หลัง โฮมสเตย์ 1 หลัง สามารถพักได้ 3 - 4 ท่าน เมื่อนักท่องเที่ยวมาพักชาวบ้านจะต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยทำอาหารประจำท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประทาน

1.4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านวังรี มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังรวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวลาวเวียง ที่เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว มีทั้งการแสดงต้อนรับรำบาสโลบ ที่เป็นเอกลักษณ์ในชุดประจำถิ่นของชาวลาวเวียง การไปสักการะหลวงพ่อดำที่เป็นที่ศรัทธาของชาวบ้านชุมชนบ้านวังรี มีการพาไปชมสวนผสมของชาวบ้าน การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกาบหมาก และสามารถยกระดับเป็นสินค้าโอท็อป สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน มีกิจกรรมปั่นจักรยานและเดินเท้าชมทัศนียภาพของธรรมชาติในชุมชน

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในชุมชนจะมีศูนย์กลางบริการนักท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังรี คือ ที่บ้านของผู้ใหญ่บ้าน จะไม่ได้มีการอำนวยความสะดวกครบครัน อย่างเช่น ปั๊มน้ำมัน ร้านค้า และไม่มีบริการห้องน้ำสาธารณะ แต่ในอนาคตจะเริ่มมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะ

เพื่อเตรียมความพร้อม อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และในส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรติดต่อไปที่ผู้ใหญ่บ้านก่อน เพื่อที่ทางชุมชนจะได้เตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวก

1.6 ด้านการจัดการ การจัดการของชุมชนบ้านวังรีมีการจัดการ มีการแบ่งเป็นสัดส่วน ช่วยกันดูแลรับผิดชอบได้ดี เกิดจากความสามัคคีของคนในชุมชน ที่อยากจะช่วยกันพัฒนาชุมชน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการจัดการของที่นี่ จะแบ่งตามความถนัดของแต่ละคน ใครถนัดในเรื่องไหน ให้เป็นผู้นำคอยดูแลในเรื่องนั้น นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการจัดการ งบประมาณของชุมชน โดยจะมีทั้งงบประมาณของรัฐและงบประมาณของชุมชน จะมีการแบ่งใช้ โดยนำไปต่อยอด ในการพัฒนาหมู่บ้านขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเช่นการซื้อเครื่องทำจานกาบหมาก การจัดการการด้านการเข้าถึง ปัจจุบันได้มีการทดลองใช้รถของคนในชุมชน เพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชน ส่วนทางด้านโซเชียลมีเดียก็มีการโพสต์ และคอยอัปเดตเกี่ยวกับชุมชน เกี่ยวกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของชุมชนเองโดยตรง

2. สำนวนความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนผู้อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก จำนวน 261 คน เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน เพศหญิง จำนวน 115 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอายุ 31–40 ปี จำนวน 89 คน รองลงมา คือ เฉลี่ยอายุ 41–50 ปี จำนวน 71 คน และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน โดยคนในชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว 4 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยภาพรวม

(n=261)

ด้าน	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลผล	ลำดับ
1.	เสนอความคิด วางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	3.64	0.22	มาก	2
2.	การดำเนินการและการปฏิบัติการ	3.69	0.30	มาก	1
3.	การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่ง	3.37	0.48	ปานกลาง	3
4.	ท่องเที่ยวการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.37	0.62	ปานกลาง	4
รวม		3.51	0.17	มาก	

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก ได้แก่ การดำเนินการและการปฏิบัติการ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.30) รองลงมา เสนอความคิด วางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.22) การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่ง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.48) และท่องเที่ยวการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบ้านวังรีมีส่วนร่วม ลำดับแรก คือ การดำเนินการและการปฏิบัติการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านวังรีได้นำประโยชน์ของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนำกลับมาแปรรูปเป็นอาหาร เช่น ดอกดาหลา หอยขม และดอกดิน โดยเฉพาะดอกดาหลาสามารถนำมาทำเป็น ยำดอกดาหลา น้ำดอกดาหลา ชาดอกดาหลา ปัจจุบันกำลังทดลองทำสบูด้วยดอกดาหลา โดยใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับเชอร์ลี อีเบอร์ (Shirley Eber) กล่าวว่า อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

การมีส่วนร่วมลำดับที่สอง คือ การเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมในการลงมติให้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านวังรีได้มีการปรึกษาหารือในส่วนของคณะกรรมการชุมชนและประชากรที่อาศัยในชุมชน ทุกคนสามารถร่วมเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมภายในชุมชน สอดคล้องกับ ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา เป็นการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

การมีส่วนร่วมลำดับที่สาม คือ การได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีโอกาสเข้าไปขายสินค้าที่ระลึกในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งนี้เพราะชุมชนได้มีการเปิดให้สามารถนำผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านที่ผลิตในครัวเรือนนำวางขายที่บ้านผู้ใหญ่บ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อของที่ระลึกกลับไปได้ สอดคล้องกับ ชัยนวัฒน์ บุนคำปิ่น และนาชัยพงษ์ สำเนียง (ออนไลน์, 2563) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สร้างอาชีพให้ชุมชน และในขณะเดียวกันก็เป็น การอนุรักษ์ไปในตัว เพราะ “เขา” (ชาวบ้าน) เหล่านั้นที่เคยเป็นแต่ผู้เฝ้ามองได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ ซึ่งเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ และเป็นพื้นที่ในการแสดง อัตลักษณ์ ตัวตน ประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

การมีส่วนร่วมลำดับที่สี่ คือ การร่วมติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพสินค้าจากร้านค้าและธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนทุกชนิดได้มีการทดลองก่อนที่จะนำมาจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชนและธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน สอดคล้องกับ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา

บำรุงศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้นำชุมชนบ้านวังรี ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกทุกท่านที่ได้อนุญาตให้นำชุมชนบ้านวังรีเป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการภายในชุมชน ครูใหญ่โรงเรียนวัดวังทิพย์พันธาราม เจ้าอาวาสวัดบ้านวังรี และนักพัฒนากร ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนประชากรที่อาศัยภายในชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายกทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูตเวทีตาคคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (7 พฤศจิกายน 2563). **ชุมชนบ้านวังรี**. http://www.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/110/2018/07/ชุมชนบ้านวังรี_นครนายก.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เขมิกา อีรพงษ์. (มกราคม-มิถุนายน 2563). “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์”. **ศิลปกรรมสาร**, 13(1) : 3-15.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). **หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนุวัฒน์ ปูนคำปิ่น และชัยพงษ์ สำเนียง. (7 พฤศจิกายน 2563). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) การสร้าง ขยายเศรษฐกิจและวิถีชีวิตท้องถิ่น**. <https://prachatai.com/journal/2012/04/39979>
- เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). **รายงานการวิจัยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. นครราชสีมา : คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). “ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย”. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Shirley, E. (1992). **My travels around the world**. Newton Aycliffe, UK : Heinemann.

การพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
Development the potential of homestay accommodation
Sichang Island, Chonburi Province

สุดารัตน์ มานะ, ณัฐดนัย กำเหนิด และ คณะ
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aims to 1) study the needs of camping tourists staying at homestays on Koh Sichang, Chonburi 2) Study the potential of homestay accommodation on Koh Sichang Province. Chonburi 3) Offers a way to develop homestay potential that caters to tourists on Koh Sichang, Chonburi province, for example, 400 tourists visiting homestays on Koh Sichang, Chonburi province, and community leaders on Koh Sichang, Chonburi province. 2 persons and entrepreneur on Koh Sichang, Chonburi province. 3 persons. The tool is a questionnaire of the level of need for tourists to use homestay accommodation services and use interviews to study the potential of homestay accommodation on Koh Sichang. Analyze data using percentage statistics, means, and standard deviation.

The results showed that the majority of tourists are in needs of homestay accomodation on on Koh Sichang. The picture is at the most demanding level. First, the value and value of products in the community is the hospitality of homestay owners and homestay members. Management of homestay group, safety, culture, food Travel guides, accommodation, public relations, resources and the environment, respectively.

The potential for homestay accommodation has shown that the availability of tourist resources on Koh Sichang is the availability of tourist attractions. It is a historical tourist attraction. Access to tourist resources is an island that must be traveled by boat from Koh Loi Pier. Cross to Koh Sichang It is not convenient as it is only a passenger boat and a limited round of time for tourist facilities on Koh Sichang. On the side of electricity and water supply, there was also a

shortage. It has been rescued by the government, but has not succeeded. In the environment, Koh Sichang Municipality is a security administrator on Koh Sichang. It is also available to maintain cleanliness in tourist attractions. Homestay accommodations on Koh Sichang can accommodate a large number of tourists, but it will be a problem with the number of accommodations during public holidays and holidays. On the current reputation, publicity is published. However, most tourists only know the news from the website or the Internet. Lack of collaboration from some homestay operators As a result, many homestays lack development and closure.

Keywords : The Need, Develop Potential, Homestay accommodation

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักแรมที่พักรีสเตอร์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชังจังหวัดชลบุรี 3) เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักรีสเตอร์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และ ผู้นำชุมชนบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัด ชลบุรี จำนวน 3 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ และใช้แบบสัมภาษณ์ศักยภาพของการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความต้องการมากที่สุด ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน รองลงมา คือ ด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของโฮมสเตย์และสมาชิกในโฮมสเตย์ ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านรายการนำเที่ยว ด้านที่พัก ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ พบว่า ความพร้อมทรัพยากรท่องเที่ยว บนเกาะสีชังมีความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเกาะที่ต้องเดินทางโดยการใช้เรือโดยสารจากท่าเรือเกาะลอยข้ามไปยังเกาะสีชัง ยังไม่มีความสะดวกเนื่องจากมีแค่เรือโดยสารและรอบเวลาเดินเรือที่จำกัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ในด้านของไฟฟ้าและน้ำประปายังพบว่ามี การขาด

แคลน มีการได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล แต่ยังไม่สำเร็จ ด้านสภาพแวดล้อม หน่วยงานเทศบาลตำบลเกาะสีชังเป็นผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยบนเกาะสีชัง โดยมีการดูแลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยประจำจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก แต่จะเป็นปัญหาด้านจำนวนที่พักในช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่อง ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารต่างๆหลายช่องทาง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้ข่าวสารจากช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ขาดการร่วมมือจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์บางแห่ง ทำให้โฮมสเตย์ขาดการพัฒนาและปิดตัวลงจำนวนมาก

คำสำคัญ : ความต้องการ พัฒนาศักยภาพ ที่พักแบบโฮมสเตย์

1. บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ หลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งทางด้านการว่าจ้างแรงงานหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยาย การเติบโตจากเดิมมากขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับในประเทศไทยนั้นได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี ส่งผลให้การพัฒนาก่อเกิดของการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องมาจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง คือ บริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการและสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ออนไลน์. 2563)

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตในชุมชน ศึกษาและค้างแรมในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เกิดการเผยแพร่เรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกันและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในที่สุด การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท เป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่นที่ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท

การประกอบธุรกิจบ้านพักแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการที่รัฐบาลออกกฎหมาย การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์ก็เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากองค์กรส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

จังหวัดชลบุรีเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยทวารวดี ขอมและสุโขทัย รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีชื่อเสียงมากในภาคตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชายทะเลที่มีความโดดเด่นและได้รับการกล่าวขานว่าเป็น เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาทิศ ซึ่งเกาะสีชังเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความงดงามและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเคยเป็นสถานที่เสด็จประพาสและเป็นที่ประทับของพระเจ้าแผ่นดินของกรุงรัตนโกสินทร์ถึง 3 พระองค์คือ รัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 ยังมีร่องรอยประวัติศาสตร์ให้ได้ศึกษาและเยี่ยมชมมากมายเช่น พระจุฑาธุชราชฐาน สะพานอัมพวงศ์ ตึกผ่องศรีหรือศาลาแปดเหลี่ยม ตึกอภิรมย์ และ วัดอัมพางค์นิมิตร นอกจากนี้เกาะสีชังยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประเพณี และกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อว่าสด สะอาดและอร่อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

เกาะสีชังเป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงมานานนับร้อยปีจนถึงปัจจุบัน มีธรรมชาติความงดงามแตกต่างไปจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีบรรยากาศที่สงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงาม เป็นเกาะที่น่าท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบท้องถิ่น ซึ่งสามารถแวะท่องเที่ยวในวันเดียวหรือพักค้างคืนก็ได้บรรยากาศที่แสนโรแมนติก จึงทำให้เกิดธุรกิจที่พักแรมขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บนเกาะสีชัง ซึ่งส่วนใหญ่จะให้บริการในลักษณะรีสอร์ทและโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการจับจ่ายที่แตกต่างกัน

ธุรกิจการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง มีทั้งที่ประสบความสำเร็จในด้านการจัดการ มีผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่อง และมีบางแห่งที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านการจัดการและการบริการ มีผู้เข้าพักน้อยกว่าเป้าหมาย ทำให้ตกอยู่ในภาวะขาดทุนและหยุดการพัฒนา เนื่องจากไม่มีเงินทุนในการดูแลและดำเนินกิจการ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมมาเที่ยวแบบวันเดียวเพราะการเดินทางไปกลับสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย และบนเกาะสีชังก็มีพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวไม่มากสามารถเที่ยววันเดียวได้ครบทุกแห่ง จึงไม่เป็นที่นิยมในการเดินทางไปพักผ่อน นอกจากนี้บนเกาะสีชังยังมีที่พักประเภทอื่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและมีมาตรฐานมากกว่าที่พักแบบโฮมสเตย์อีกหลายแห่ง จึงทำให้โฮมสเตย์อาจไม่ได้เป็นทางเลือกแรกที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาใช้บริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความต้องการในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และศักยภาพโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อนำข้อมูลไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงในการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกาะสีชังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าสนใจ น่าพักค้างแรม สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.1 ผู้นำชุมชน ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 2 คน ได้แก่

- (1) รองปลัดอำเภอเกาะสีชัง

(2) รองผู้อำนวยการโรงเรียนเกาะสีชัง

3.1.2 ผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์ อำเภอเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์ จังหวัดชลบุรี

จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน รวม 3 คน

3.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเข้าพักโฮมสเตย์ อำเภอเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์

จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บริบทพื้นที่เกาะสีชัง และศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3.3 ขอบเขตการวิจัย

3.3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศักยภาพโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์ จังหวัดชลบุรี ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ และจัดทำแนวทางในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง

3.3.2. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564

3.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโฮมสเตย์ที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

(1) บ้านต้นไม้ หมู่ที่ 2 ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

(2) เรือนสุภาพ หมู่ที่ 3 ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

(3) บ้านอยู่ดีมีความสุข หมู่ที่ 5 ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย กับกลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รวมทั้งสิ้น 5 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จำนวน 3 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย สังเกต และปฏิบัติตนเพื่อให้ได้มาด้วยซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ ตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบลักษณะเครื่องมือ เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้วิธี Investigator Triangulation โดยนำข้อมูลไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริง และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า Methodological Triangulation

3.5.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) (วิเคราะห์ความตรงเชิงพินิจ : face Validity) เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหา (Content validity) และโครงสร้าง (Construct validity) รูปแบบของแบบสอบถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบคุณภาพของCongruency : IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่น (Confidence) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.85

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทการท่องเที่ยว ที่พักแบบโฮมสเตย์ ทฤษฎีความต้องการ ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง

3.6.2. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การสำรวจพื้นที่ และสภาพทั่วไปของโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง ร่วมกับการสอบถาม โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1. การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วสรุปผลในรูปแบบข้อความประกอบตาราง

3.7.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ นำมาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายของผู้วิจัยที่กำหนดไว้ นำข้อมูลจากภาคสนามที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งได้บันทึกในแบบบันทึกเสียง มาถอดความแยกประเภท จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์สรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมาณพล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาในการเข้าพักโฮมสเตย์ 1 - 2 คืน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด ลำดับแรก คือ ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน รองลงมา คือ ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าของโฮมสเตย์และสมาชิกในโฮมสเตย์ ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านรายการนำเที่ยว ด้านที่พัก ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปผลการวิจัย ศักยภาพของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชังได้ ดังนี้

2.1 จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน พบว่า

1).หน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังนั้น เป็นหน่วยงานของชุมชนบนเกาะสีชังทั้งหมด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาที่พักรูปแบบโฮมสเตย์นั้น มีหน่วยงานเทศบาลและกลุ่มผู้นำชุมชน และหน่วยงาน อสม. เข้ามาพัฒนาตั้งแต่ต้น เทศบาลเกาะสีชังได้ทำการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการประกอบอาชีพด้านการบริการ นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งที่พักโฮมสเตย์ก็คือหนึ่งในการส่งเสริมให้คนในชุมชนสร้างรายได้ สำนักงานพัฒนาชุมชน และหน่วยงานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และเทศบาลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรม เรื่องของการบริการสุขอนามัยของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์และอาหาร กิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับนักท่องเที่ยว และการให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ความเป็นมา

2). สาเหตุหลักของที่พักโฮมสเตย์ที่ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ ประกอบด้วย 3 เหตุหลัก ได้แก่ 1. ไม่มีหน่วยงานอื่นที่นอกเหนือจากหน่วยงานในชุมชนเกาะสีชังที่เข้ามาสนับสนุน 2. คนในชุมชนขาดการเรียนรู้และพัฒนา ไม่มีทุนทรัพย์ ส่งผลให้โฮมสเตย์ไม่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวรูปแบบที่พักโฮมสเตย์นั้นมีจำนวนที่ไม่มากนัก ส่งผลให้ที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังมีจำนวนลดลง

3). เทศบาลเกาะสีชังมีการส่งเสริมการพัฒนาที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ โดยการมอบเงินสนับสนุนการปรับปรุงที่พักอาศัยและเครื่องใช้สิ่งของต่าง ๆ และในปัจจุบันนำสามล้อเข้ามาใช้กับการบริการนำเที่ยวรอบเกาะให้กับนักท่องเที่ยวผู้ที่มาเข้าพักโฮมสเตย์และที่พักรูปแบบอื่น ๆ บนเกาะสีชัง เพื่อเป็นการส่งเสริมการเข้าพักที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ อีกทั้งยังสามารถได้สัมผัสกับวัฒนธรรมของชุมชนเกาะสีชัง

2.2 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์ พบว่า

1). ข้อมูลด้านความพร้อมทรัพยากรท่องเที่ยว ความสวยงาม บนเกาะสีชังมีความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้และเป็นที่น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงบรรยากาศสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติต่าง ๆ มีการแบ่งปันวิถีชีวิตทำกิจกรรมร่วมกันของทุกหมู่บ้าน มีการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ฟื้นฟูดูแลในเรื่องการทิ้งขยะ ลดการใช้พลาสติกเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน

2). ข้อมูลด้านการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว บนเกาะสีชังมีการเข้าถึงได้ประเภทเดียว คือ การเดินทางแบบทางบก โดยใช้รถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ ไม่มีรถประจำทางให้บริการ แต่มีรถบริการสำหรับเช่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางและมีเส้นทางในการใช้สัญจรบนเกาะสีชังจำนวนมาก รวมไปถึงมีบริการสามล้อพิเศษสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ

3). ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในด้านของไฟฟ้าและน้ำประปายังพบว่า มีการขาดแคลน มีการได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล แต่ยังไม่สำเร็จ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังอาจต้องใช้น้ำฝนที่เก็บไว้ในบ่อใต้โฮมสเตย์

4). ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อม หน่วยงานเทศบาลตำบลเกาะสีชังเป็นผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยบนเกาะสีชัง ดูแลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยประจำจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะสีชัง ได้มีการลดใช้พลาสติกและหาวัสดุใช้ทดแทน

5). ข้อมูลด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก เพราะเกาะสีชังเพิ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้เมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมากถึง 60 หลัง

6). ข้อมูลด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ขาดการร่วมมือจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์บางแห่ง ทำให้โฮมสเตย์ขาดการพัฒนาและปิดตัวลงจำนวนมาก แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต และที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังมีราคาที่ไม่แพงและมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมของชุมชน

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชัง

จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชังสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ได้ดังนี้

3.1 การสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรจะมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

3.2 ด้านอัยาศัยไมตรี ควรพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ให้มีการต้อนรับและสร้างความคุ้นเคย มีอัยาศัยไมตรีที่ดีและมีการสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน

3.3 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ เจ้าของโฮมสเตย์แต่ละแห่งควรจะมีการร่วมกันทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรมีระบบการจอง การลงทะเบียน และการมัดจำล่วงหน้าโดยระบุรายละเอียดของค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่างๆที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน

3.4 ความปลอดภัย ควรจะมีการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสำหรับนักท่องเที่ยวและมีมาตรการการป้องกันโรค โควิด-19

3.5 ด้านวัฒนธรรม ควรจะมีสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงการใช้วิถีชีวิตแบบปกติจริง ๆ ของท้องถิ่น ไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยวชม

3.6 ด้านอาหาร อาหารที่จะบริการนักท่องเที่ยว ควรปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น และภาชนะที่นำมาใส่อาหารต้องสะอาด

3.7 ด้านรายการนำเที่ยว ควรมีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจน ซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชนเจ้าของบ้านควรเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

3.8 ด้านที่พัก ที่พัก ที่นอน ควรมีความสะอาดและสบายตามสภาพของชุมชนท้องถิ่น ห้องสุขา และห้องอาบน้ำสะอาด มีความมิดชิดปลอดภัยและมีพื้นที่พักผ่อนอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องนอน

3.9 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ควรจะมีการพัฒนาช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ

3.10 ด้านประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นลักษณะของเอกสารเช่น แผ่นโบรชัวร์ แผนที่การเดินทาง

3.11 ควรจะมีการพัฒนาศักยภาพในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนได้มีการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น

3.12 ควรจะมีการพัฒนา นำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในการสนับสนุน ช่วยประชาสัมพันธ์คนในชุมชนในการทำที่พักโฮมสเตย์ คนในชุมชนยังขาดความรู้ในการพัฒนา ต้องมีการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ

3.13 ควรที่จะให้รัฐบาลเข้ามาพัฒนา ด้านระบบน้ำประปาให้เพียงพอ ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนบนเกาะสีชัง

3.14 ควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในการพัฒนาศักยภาพที่พักโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1. ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

5.1.1 ความต้องการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์บนเกาะสีชังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นที่พักที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสเข้าไปสัมผัสชีวิตในวิถีของท้องถิ่น เป็นการเปิดมุมมอง และได้รับประสบการณ์จากการได้ทำกิจกรรม ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและเป็นการสร้างองค์ความรู้จากภายนอกสถาบันการศึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับ เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน (2560) ที่สรุปได้ว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแหล่งชุมชน เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมหัตถกรรมของท้องถิ่น โดยมีโฮมสเตย์เป็นที่พักและศูนย์รวมการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการนี้จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

5.1.2 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในชุมชน พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเป็นลำดับที่1 ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ใช้วัสดุธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นงานที่ทำด้วยมือ ซึ่งมีความละเอียดพิถีพิถัน มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น นอกจากความต้องการในการพบเห็น สัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว คือเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นที่มีความ

เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าและบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนนั้น ๆ สอดคล้องกับเชาว์ โรจน์แสง (2555) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2563) ที่มีการวิจัยพบว่า การที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความแปลกใหม่ ตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวันชุมชนของนักท่องเที่ยวได้ จะช่วยเปิดโอกาสให้การท่องเที่ยวในชุมชนเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ วุฒิชัย วิภาทานัง (2559) สรุปผลการวิจัยว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและควมมีคุณค่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำให้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการนำทางการท่องเที่ยวในชุมชนไปสู่ความมีมาตรฐานอีกด้วย

5.1.3 ด้านอัยยาศัยไมตรีของเจ้าของโฮมสเตย์และสมาชิกในโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ตามทฤษฎีของ คอร์ดับเบิลสกี รุสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik) มนัสวี ธาตาสีห์ และคณะ (2545) กล่าวว่า มาตรฐานคุณภาพการบริการ ได้แก่ แสดงความเอาใจใส่ หมายถึง ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือบริการ เขาจะรู้สึกได้ถึง การเอาใจใส่ที่ได้รับ อมรา ผูกบุญเชิด (2539 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. 2544) กล่าวว่า งานบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็วถูกต้องและด้านอัยยาศัยเป็นพื้นฐาน กัลป์ ยาววัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2540) ได้กล่าวถึง Developing Skillful Services ว่า การบริการ คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเต็มที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย อัยยาศัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้รับ “การบริการอันน่าประทับใจ” เป็นหัวใจในการดึงดูดลูกค้า

5.1.4 ด้านการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการที่พักที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดระบบการจัดการที่ดี สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง สอดคล้องกับ ปรีชา จรุงกิจอนันต์ (2560) ที่กล่าวว่า การจัดการมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดและประเมินผลได้ การจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรมีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากสังคมและหน่วยงานต่างๆ

5.1.5 ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมกับคนในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์เกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับ จิราภรณ์ นากพิน (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมช่วยชาติอย่างมากและชัดเจนคือเรื่องเศรษฐกิจ วัฒนธรรมคือต้นทุนที่เป็นจุดขายของการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวแบบที่พัก สัมผัสวัฒนธรรมชนบทเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิต อรรถาธิบาย น้ำใจไมตรีของคนไทย รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นควบคู่ไปกับการเรียนรู้ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยกับเจ้าของบ้านพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นถิ่นจะเป็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.1.6 ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด เนื่องจากตัวเจ้าของบ้านอยากให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักได้รับประทานอาหารที่อร่อย และที่สำคัญวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น มีความสะอาด รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ถูกสุขลักษณะ และมีน้ำดื่มสะอาดบริการ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็น Physiological Needs ความต้องการพื้นฐาน สอดคล้องกับหลักทฤษฎีของ มาสโลว์ ที่กล่าวว่าความต้องการพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพคือความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ยังได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารว่า อาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย จากความนิยมในปัจจุบันทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและภาคการเกษตรจากวัตถุดิบต่างๆที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร อีกอาหารทั้งยังปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อไปชิมอาหารยังท้องถิ่นต่างๆ

5.1.7 ด้านรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น รายการนำเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะสีชัง รวมไปถึงมีกิจกรรม เช่น ตกปลาหมึก ที่ไม่เสียค่าบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมากขึ้นหรือจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ต่าง ๆ ด้านรายการนำเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบทางด้านแหล่งท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ (5A) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) 3) การบริการที่พัก (accommodation) 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities) ตามทฤษฎีของ Dickman (1996) วัชรภรณ์ รัชบศรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการ

เดินทาง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) กล่าวว่า ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

5.1.8 ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายมากในเรื่องเกี่ยวกับที่พัก เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว Maslow's Theory ได้ให้ความหมายว่า ที่พักเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการอย่างแรก เพื่อให้ดำรงชีวิตได้อย่างปกติ ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และรวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นในทางกายภาพ หรือภายนอก นงลักษณ์ อยู่เย็นดี (2546) กล่าวว่า โฮมสเตย์ คือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิดโดยการพักค้างแรมในชุมชน ศรีญา วรากุลวิทย์ (2558) ได้ให้ความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โฮมสเตย์เป็นสถานที่พักแรม ซึ่งผู้พักแรมจะได้รับการปฏิบัติประหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวด้วยความเต็มใจของเจ้าของบ้านในการอำนวยความสะดวกและบริการ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ทำให้ผู้พักแรมได้มีโอกาสใกล้ชิดสัมผัสธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมในท้องถิ่นชนบท ซึ่งสอดคล้องกับ กรประพัทธ์ เชี่ยวหอม และ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย (2560) กล่าวว่า โฮมสเตย์เป็นทั้งสถานที่ พักแรมเพื่อการท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมเพื่อการศึกษา ทำให้ผู้พักแรมได้รับประสบการณ์และ มีส่วนร่วมในการเรียนรู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชนหรือได้มีโอกาสเข้าร่วมพิธีกรรมและประเพณีของท้องถิ่นอีกด้วย

5.1.9 ด้านประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งบุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทาง สอดคล้องกับ ผุสดี บำรุงกิจ (2550 : 38) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบันหรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคน มีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ยังได้กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสาร

ตามเป้าหมายของกิจกรรม ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการท่องเที่ยว

5.1.10 ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก ทรัพยากร หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ อากาศ แสง พืชและสัตว์ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีทรัพยากรที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมเป็นศัพท์บัญญัติสำหรับใช้แทนคำว่า Environment ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมาจากรากศัพท์ฝรั่งเศสว่า environ แปลว่า รอบ ๆ (around) ฉะนั้น Environment จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ (totality of man's surroundings) ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งมีชีวิต และไม่มีชีวิตที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่เห็นด้วยตาเปล่า และไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นทั้งที่ให้คุณและโทษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประเวศ วะสี (2557) ที่ว่าการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เปรียบเสมือนปากกับสัตว์ป่า หรือปลากับน้ำ หากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงเช่นอากาศเป็นพิษ น้ำเสีย การจราจรแออัด ระบบนิเวศของป่าถูกทำลาย ขยายขาดสกรปกหรือปะการังเสื่อมโทรม การท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นก็จะมีคุณภาพชีวิตที่ด้อยลง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆก็จะขาดรายได้ การจ้างงานจะลดลง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นผลเสียต่อสังคมโดยรวม จึงจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวโดยใส่ใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการอนุรักษ์พลังงานเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในวงกว้างและในระดับสากล

5.2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

5.2.1 ด้านความพร้อมทรัพยากรท่องเที่ยว ความสวยงาม บนเกาะสีชังมีความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้และเป็นที่น่าสนใจ รวมถึงบรรยากาศสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติต่าง ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ซึ่งหากบูรณะฟื้นฟูให้สวยงามกว่านี้และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจกว่านี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์ที่ทรงคุณค่า จะสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้

5.2.2 ด้านการเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว เกาะสีชังเป็นเกาะที่ต้องเดินทาง โดยการใช้เรือโดยสารจากท่าเรือเกาะลอย อำเภอสัตหิรา จ.ชลบุรี ข้ามไปยังเกาะสีชัง ยังไม่มีความสะดวก เนื่องจากมีแค่เรือโดยสาร และรอบเวลาเดินเรือที่จำกัด ปัจจุบันมีให้บริการอยู่ 3 บริษัท สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำให้ไม่สะดวกแก่การเข้าถึงสถานที่มากนัก จึงควรมีบริการประกาศเวลา

เข้า-ออกเรือให้ชัดเจนเป็นระยะๆ เพื่อให้ผู้โดยสารได้ทราบตลอดเวลา รวมถึงปรับปรุงเก้าอี้ที่นั่ง ให้มีมาตรฐาน เน้นความสะอาดและความปลอดภัยของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

5.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ในด้านของไฟฟ้าและน้ำประปายังพบว่า มีการขาดแคลน มีการได้รับการช่วยเหลือจากทางรัฐบาล แต่ยังไม่สำเร็จ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังอาจต้องใช้น้ำฝนที่เก็บไว้ในบ่อใต้โฮมสเตย์ แต่มีความสะดวกในด้านถนนและรถสามล้อรอบเกาะและมีการให้บริการรถสามล้อเพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ สอดคล้องกับแนวความคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้ให้ความคิดว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายจะสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวนานวันขึ้นและจะมีเที่ยวซ้ำหรือการกลับมาเที่ยวใหม่และเป็นกระบอกเสียงชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย ในทางกลับกันหากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆไม่มีความสะดวก จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและจะไม่กลับมาเที่ยวอีก

5.2.4 ด้านสภาพแวดล้อม หน่วยงานเทศบาลตำบลเกาะสีชังเป็นผู้ดูแลรักษาความปลอดภัยบนเกาะสีชัง โดยหน่วยงานได้มีการดูแลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยประจำจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการดูแลรักษาความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะสีชัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัย สอดคล้องกับ แนวความคิดของ เจริญ หล่อวิมจล (2552) ได้กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและ เป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นโดย ผู้ใช้บริการที่พักแรมจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักแรมนั้นๆ

5.2.5 ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์บนเกาะสีชังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเกาะสีชังได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่พักผ่อนท่องเที่ยวเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว ทำให้มีที่พักเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่จะเป็นปัญหาด้านจำนวนที่พักในช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่อง นอกจากนี้ที่พักหลายแห่งมีอาหารไว้บริการนักท่องเที่ยวด้วย แต่บรรยากาศของร้านมีลักษณะไม่น่าดึงดูดใจ ดังนั้นควรปรับปรุงสภาพของสถานที่ให้น่าใช้บริการมากขึ้น บางร้านมีแมลงวันและฝุ่น ขยะ ทำให้เสียบรรยากาศในการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยว (2560) ที่ระบุว่า การรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลา

มากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยว แต่อาหารอาจเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพราะยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา อาหารเพื่อการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวยังมีแง่ลบกับร้านอาหาร ในเรื่องบรรยากาศร้านอาหารหรือสถานที่ขายอาหาร การบรรจุหีบห่อหรือภาชนะใส่อาหาร มาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัย นอกจากนี้ในด้านการบริการนำเที่ยว บนเกาะสีชังไม่มีบริษัทนำเที่ยว ผู้ขับรถสามล้อจะเป็นผู้นำเที่ยว และจะให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆตามคำบอกเล่าสืบทอดกันมา ซึ่งบางครั้งอาจผิดพลาด ดังนั้นจึงควรมีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในบริบทของเกาะสีชังแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเกาะสีชังทุกกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทพร วณิชชุธา. (2550). พบว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับขีดความสามารถหรือศักยภาพของชุมชนและบุคลากรในชุมชน ถึงแม้ว่าชุมชนจะมีวัฒนธรรมท้องถิ่น ความรู้ และภูมิปัญญาที่มีคุณค่า แต่หากไม่สามารถนำภูมิปัญญาเหล่านั้นมานำเสนอได้อย่างมีระบบและถูกต้อง ก็อาจจะทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาเยือนได้อย่างเต็มที่

5.2.6 ด้านความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ปัจจุบันเกาะสีชังมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆหลายช่องทาง แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้ข่าวสารจากช่องทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะสีชังควรปรับปรุงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับเกาะสีชัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนเขต บุญญขันธ (2552) พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารที่จะช่วยส่งเสริม เผยแพร่ กระจายข้อมูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชื่อเสียงแพร่หลาย ดังนั้นเกาะสีชังจึงควรมีศูนย์ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังไว้ที่เกาะลอยหรือนอกเกาะสีชังด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลหรือติดต่อได้ก่อนแม้จะยังไม่ได้เข้ามายังเกาะสีชัง

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตา เอาใจใส่ดูแล และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติภา บำรุงศิลป์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภารัตน์ มานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองปลัดอำเภอเกาะสีชัง รองผู้อำนวยการโรงเรียนเกาะสีชัง ตลอดจนผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

ราภรณ์ นากพิน. **ความสำคัญของวัฒนธรรม**.วารสารวัฒนธรรม, 17(9), 31-31.ประเวศ
วะสี (2557) **ประชาคมตำบล**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) **การส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
แห่งชาติ**.กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552)**การสำรวจมุมมองของชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเพื่อ
การจัดแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า**.กรุงเทพฯ :การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ปรีชา จรุงกิจอนันต์ (2560) **ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อการวางแผน** กรุงเทพฯ: สำนัก
บรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉันทพร วณิชฤทธา. (2550). **การจัดการความรู้ในชุมชน กรณีศึกษาด้านการจัดการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีชุมชนเป็นส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม** . วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนเขต บุญญขันธุ์ (2552) **โครงการผู้นำแห่งอนาคต** นนทบุรี:สำนักพัฒนาธุรกิจ
การค้า.

ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.

เหรียญ หล่อวิมจล (2552) **ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนั
กในโรงแรมในประเทศไทย**. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์
ดีไซน์.

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์
ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

The impact spread of Corona virus 2019 (Covid-19) On Owners Guest House in
Khaosan Road, Phranakhon District, Bangkok

ชิสา เจริมวรายุกร, มัลลิกา บุญเสนา

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purpose of this research is To study the impact of coronavirus outbreak. 2019 (Covid-19) of the owners guest house Khao San Road, PhraNakhon District, Bangkok. This study is Qualitative Research uses Documentary Research on internet and In-depth Interview as a tool for data collection Key Informants are Owners Guest House in Khaosan Road. The information from the interviews was then analyzed by content analysis.

The research found that most of Impact of the coronavirus epidemic 2019 (Covid-19) of the owners guest house The affected areas were as follows: economic impact, health impact, emotional and psychological impact, government access to remedial measures.

Keywords : The impact of Corona virus 2019 (Covid-19), Owners Guest House, Khaosan Road

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาที่ประกอบไปด้วยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร โดยข้อมูลการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019(Covid-19) ของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ได้รับผลกระทบหลายด้าน ดังนี้ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านอารมณ์และจิตใจ การเข้าถึงมาตรการเยียวยาของรัฐบาล

คำสำคัญ : ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านการท่องเที่ยว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ประเมินว่า กรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยเอเชียจะได้รับผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ยุโรป ญี่ปุ่น อิตาลี และเยอรมัน ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประเมินภายใต้ข้อสมมติว่า หากสถานการณ์คลี่คลายได้ภายใน 6 เดือน ไทยจะสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 7 แสนล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงกว่า 13 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 33 จากปีก่อน (ธนาคารแห่งประเทศไทย.ออนไลน์.2563)

World Tourism Barometer ประจำเดือนมิถุนายน 2563 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 (มกราคม - มีนาคม 2563) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง ร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งเป็นการลดลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลก ตั้งแต่เริ่มมีการรวบรวมข้อมูลในปี 2493 และถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากวิกฤตการเงินของโลกในปี 2552 และแน่นอนว่าปัจจัยสำคัญที่สุด คือ ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม 2562 และจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2563) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2563)

ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 โควิด-19 เริ่มระบาดหนักทั่วทุกพื้นที่โลก การท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบอย่างหนัก ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยได้ เพราะว่าสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในต่างประเทศยังไม่ดีขึ้น ทำให้รายได้ที่จะได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาผ่านการท่องเที่ยวนั้นยังไม่มีในช่วงนี้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลไทยจะมีมาตรการออกมากระตุ้นให้คนไทยในประเทศออกมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคนเท่านั้น ทำให้ทางธนาคารแห่งประเทศไทยออกมาปรับลดตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี้อยู่ที่ 8 ล้านคนเท่านั้น สิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ นั่นก็คือ ตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้จ่ายเมื่อเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ตกเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 48,000 บาท และถ้าจำนวนนักท่องเที่ยวปีนี้ จากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์

เอาไว้จะเหลือเพียง 8 ล้านคน จากรายได้ของนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ 384,000 ล้านบาท ซึ่งหายไปประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหายไปร้อยละ 80 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.ออนไลน์. 2563)

บริเวณย่านถนนข้าวสารถือว่าเป็นหนึ่งในจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว จนเรียกได้ว่าเป็นทั้งสัญลักษณ์หลายอย่างของการท่องเที่ยวและประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งย่านถนนข้าวสารเป็นจุดนัดพบ แหล่งที่พักและข้อมูลการท่องเที่ยว สถานีต้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคและบริการอื่นๆซึ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาโดยไม่ได้ซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมารวมตลอดการเดินทาง นักท่องเที่ยวจากที่เดินทางมาด้วยพื้นฐานทัศนคติ รสนิยมและความต้องการที่หลากหลายสู่บริเวณย่านถนนข้าวสารนี้มักมีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งคือกระเป๋าสะพายหรือ ‘เป้’ บนหลังใบใหญ่ อันทำให้เราเรียกนักท่องเที่ยวในแบบนี้โดยเฉพาะว่าเป็นพวก “Backpacker” หรือพวก “นักท่องเที่ยวสะพายเป้” ซึ่งการจัดการสัมภาระในแบบนี้สะท้อนถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องดูแลตัวเองและสัมภาระของนักท่องเที่ยว อีกทั้งความพร้อมในการเคลื่อนที่เดินทางที่อาจมีบ่อยและไปในพื้นที่ที่ไม่ได้ปรับปรุงไว้อำนวยความสะดวกสบายมากนัก ถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่พัก (accommodation) ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแหล่งที่พักนี้สามารถดึงดูดบรรดานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทุกมุมโลกให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ประมาณกันว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งหนึ่งในการท่องเที่ยวของเขาคือการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแวะพักหรือเข้ามาเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ทำให้ถนนข้าวสารกลายเป็นแหล่งชุมนุมสังสรรค์ของบรรดานักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆทั่วโลก ถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักออกไปในวงกว้างด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งจากภายในและภายนอก จากทางในประเทศได้มีการจัดงาน “ปีการท่องเที่ยวไทย” พ.ศ. 2528-2529 ที่มีเนื้อหาเรื่องที่พักหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าเกสต์เฮาส์ราคาถูกในย่านถนนข้าวสารอยู่ในเอกสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเริ่มเป็นที่รู้จักในภายนอกประเทศจากการวิจารณ์และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือนำเที่ยวและสื่อมวลชนท้องถิ่น ซึ่งมีตามมาอย่างต่อเนื่องหลังจากนั้นทั้งทางโทรทัศน์ในวงกว้างระดับประเทศหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในประเทศต่างๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับการสำรวจของกนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวใช้ปัจจัยเรื่องที่พักราคาถูกในย่านถนนข้าวสารเป็นหลักในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยนอกเหนือไปจากนั้นปัจจัยร่วมสมัยสำคัญอันหนึ่งที่ตอกย้ำชื่อเสียงของถนนข้าวสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปอีกจนมีสถานะเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้สำนึกชาว เอ เอฟ พี ดีชาวไปทั่วโลกให้เห็นสภาพสวรรค์บนดินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มุ่งมาพักพำนักที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้มีนิตยสารและภาพยนตร์เรื่อง The Beach ที่ออกฉายในปี พ.ศ.2543 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไปใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนลับของนักท่องเที่ยวบนเกาะที่ชื่อ Richard พระเอกในเรื่องใช้ย่านถนนข้าวสารเป็นจุดพักรถและอาศัยในเกสต์เฮาส์ และ

จุดเริ่มต้นเดินทางในหลายตอนเขาบรรยายถนนข้าวสารว่า เป็นแหล่งผสมผสานระหว่างตะวันออกกับตะวันตกนอกจากนี้แล้วในปัจจุบันยังมีเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวทั้งจากผู้ประกอบการเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามามีบทบาทเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างเช่น Wikitravel ซึ่งเป็นสารานุกรมที่รวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่างๆได้กล่าวถึงถนนข้าวสาร (Khao San Road) เป็นแหล่งดึงดูด “นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ด้วยราคาที่พอก และบริการการท่องเที่ยวที่ถูกที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย” ที่พักแรมในถนนข้าวสารส่วนใหญ่จะเป็นเกสต์เฮาส์ จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประมาณ ร้อยละ 54.17 ของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานครเป็นเกสต์เฮาส์ที่เปิดบริการในย่านถนนข้าวสาร

ประเทศไทยพบการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่วันที่เดือนมกราคม (กระทรวงสาธารณสุข. ออนไลน์. 2563) โดยพบผู้ติดเชื้อคนแรก คือ นักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนทั้งนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขชี้แจงว่า กรมควบคุมโรคได้จัดตั้งทีมคัดกรองผู้ที่เข้าสู่ประเทศไทยปลายเดือนธันวาคม 2562 ในจุดสำคัญ เช่น สนามบินท่าเรือ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการเฝ้าระวังค้นหาผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสที่มาจากต่างประเทศ ต่อมาสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ขยายเป็นวงกว้างเกินการควบคุม รัฐบาลจึงประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เนื่องจากเป็นสถานการณ์อันกระทบต่อความสงบเรียบร้อย และความปลอดภัยของประชาชน ซึ่งต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดและเร่งด่วน เพื่อให้การประสานงานในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับถนนข้าวสารซึ่งเป็ดย่านการค้า และบริการที่พัก จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงถือได้ว่าเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครแห่งหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่มต่างๆ ผับ บาร์ พื้นที่มีลักษณะเป็นถนนคนเดิน และมีการรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้สำนักงานเขตพระนครซึ่งเป็นหน่วยงานราชการสังกัดกรุงเทพมหานครที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ถนนข้าวสารเป็นหลัก จึงได้นำมาตรการต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่ในการจัดการโควิด-19 อย่างเร่งด่วน โดยมอบหมายฝ่ายที่มีความรู้ความสามารถเพื่อดำเนินการ และประสานงานกับหลายภาคส่วนร่วมกัน ได้แก่ เจ้าหน้าที่สำนักงานเขตพระนคร (ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ ฝ่ายเทศกิจ ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม และฝ่ายปกครอง) ทหาร ตำรวจ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการสาธารณสุข 9 ประชาธิปไตย ในการกำกับดูแล และจัดการพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคอันส่งผลให้ชุมชนถนนข้าวสารต้องหยุดกิจการชั่วคราวเกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตและรายได้หลักของประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างมาก

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงศึกษาผลกระทบเพื่อจะได้ข้อมูลสารสนเทศในการนำมาประยุกต์ใช้ในการรับมือ และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์

ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบาย และเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร หลังสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากร ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสารจำนวน 20 แห่งประกอบด้วย

1.1 เจ้าของกิจการเกสต์เฮาส์ จำนวน 10 คน

1.2 พนักงานเกสต์เฮาส์ จำนวน 5 คน

1.3 ผู้จัดการเกสต์เฮาส์ จำนวน 5 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ตัวแปรตาม ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานครและแนวทางการวิธีการรับมือกับสถานการณ์ Covid-19 ของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากร ดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสารจำนวน 20 แห่งประกอบด้วย

1.1.1 เจ้าของกิจการเกสต์เฮาส์ จำนวน 10 คน

1.1.2 พนักงานเกสต์เฮาส์ จำนวน 5 คน

1.1.3 ผู้จัดการเกสต์เฮาส์ จำนวน 5 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้เขียนศึกษาเชิงเอกสารเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ในย่านถนนข้าวสาร การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตไวรัสโควิด-19 ซึ่งมีขอบเขตของเนื้อหาเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไป จนถึงสถานการณ์การท่องเที่ยว และการปรับตัวของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากผลกระทบจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา2019 (Covid-19)

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ.2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่การวิจัย ได้แก่ ย่านถนนข้าวสาร แขวงตลาดยอ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสารจำนวน 10 คน
2. เป็นผู้จัดการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 5 คน
3. เป็นพนักงานเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสารจำนวน 5 คน

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการสืบค้นสารสนเทศ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วกำหนดประเด็นของคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น
3. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะ แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริง ครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quali-

tative Research) จึงได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสารและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลโดยการค้นหาทาง Internet จาก Website ต่าง ๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์แผ่นพับโฆษณา ข้อมูลจากส่วนราชการ วารสารวิชาการ และจากหนังสือต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยการสัมภาษณ์โดยการเข้าพบส่วนตัว โดยมีการเตรียมประเด็นคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง โดยการพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถพูดคุย และเพิ่มเติมประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการเตรียมแนวคำถาม การสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพราะสามารถยืดหยุ่น ทำได้โดยง่าย และมีความต่อเนื่องของคำถาม สามารถเจาะลึกการตั้งแนวคำถามหลักไว้ก่อนล่วงหน้าเป็นแบบกว้าง ๆ เพื่อให้มีจุดยืน และประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ไม่มีการกำหนดหรือเรียงลำดับหัวข้อคำถาม แต่เป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม สำหรับการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ 2 แบบ

2.1.1 การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มีความเป็นอิสระที่จะเล่าเรื่องต่าง ๆ ของตนเอง ครอบครัว และการประกอบอาชีพเสริม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามนี้สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะถามในเรื่องการดำเนินชีวิตประจำวัน ก่อน และหลังเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นต้นรวมไปถึงผู้วิจัยใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ควบคู่ไปด้วยทุกครั้ง

2.1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจโดยเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์เจาะจงในเรื่องที่เป็นจุดสนใจของผู้วิจัย ซึ่งเป็นเรื่องการปรับตัวและรับมือต่อสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร การดำเนินธุรกิจเกสต์เฮาส์ ก่อน และหลังเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 การที่ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ความคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เขายอมรับ และให้ความไว้วางใจ และนำไปสู่ข้อมูลที่ต้องการ

2.2 ใช้การจดบันทึก และการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญวิธีการจดบันทึกโดยละเอียดภายหลังจากที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึกการสังเกต เพื่อป้องกันการลืม การตั้งสมมติฐานชั่วคราวจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ช่วยให้สามารถเรียบเรียงความคิดในการ

วางแผนงานต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยให้สรุปข้อมูลได้เป็นระยะ ๆ อีกด้วย ส่วนใหญ่การสังเกตจะทำได้ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ บางกรณีอาจจะสังเกตโดยอิสระได้จากการบันทึกเกี่ยวกับการสังเกต จะประกอบทั้งการสังเกตภายใน (ตัวผู้วิจัย) และการสังเกตภายนอกคือ สิ่งที่น่าวิจัยสังเกตเฝ้าดูเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆ การบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงเมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยจะได้บันทึกเสียงไว้ ทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้มากขึ้น โดยไม่ต้องพะวงกับการจดบันทึกภายหลัง ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างธรรมชาติ และสามารถที่จะสังเกตดูอุปนิสัยของผู้ให้ข้อมูล และสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เต็มใจ ผู้วิจัยก็จะไม่ใช่เทปบันทึกเสียง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสบายใจในการให้ข้อมูล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง

2.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสาร และภาคสนามได้เพียงพอต่อการศึกษตามวัตถุประสงค์บ้างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น โดยนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่องแล้วสรุปออกมา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปหลังจากนั้นมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์ซ้ำในบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้น และผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจดบันทึกมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเพียงพอ และความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบจุดประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะทำให้การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบจุดประสงค์การวิจัยโดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาในแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุดโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ทั้ง 20 แห่ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องหรือไม่

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ต่างได้รับผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวลดน้อยลงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สามารถจำแนกผลกระทบที่เกิดขึ้นเป็นรายด้าน คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสุขภาพ ผลกระทบด้านอารมณ์และจิตใจ การเข้าถึงมาตรการการเยียวยาของรัฐบาล ดังนี้

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

เมื่อการระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น กลุ่มธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่ได้รับผลกระทบอันดับแรก และหนักที่สุด เนื่องจากไม่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทย จึงไม่ทำให้เกิดปัจจัยในการต้องการที่พัก นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักที่เกสต์เฮาส์ในถนนข้าวสารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้เที่ยว (Backpacker) เมื่อนักท่องเที่ยวหายไป ทางผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร จึงได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก และจะส่งผลกระทบในด้านอื่นๆ อีกตามมา ประเทศไทยมีการประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยนั้น ส่งผลกระทบให้ทุกกลุ่มธุรกิจก็ได้รับผลกระทบกันทั้งหมด

2. ผลกระทบด้านสุขภาพ

เป็นปัญหาโดยตรงของการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อมวลมนุษยชาติในเรื่องสุขภาพการระบาดครั้งนี้เป็นมหาวิกฤติมาตรการภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาดรวมทั้งการปรับตัวของผู้คน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมหลายอย่างในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถกระทำได้ในช่วงการระบาด โดยเฉพาะที่ใกล้ชิดกัน รวมกลุ่มกันจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นห่วงเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19

3. ผลกระทบด้านอารมณ์ และจิตใจ

การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนานซึ่งจากการระบาดที่ยาวนานนั้นส่งผลกระทบต่อเรื่องการเงิน อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์เกิดปัญหาสุขภาพจิต ได้แก่ ภาวะ

เครียด (Stress) ภาวะเหนื่อยล้าหมดไฟ (Burnout) โรคซึมเศร้า (Depression) และอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตาย (Suicide) ทุกคนพยายามมองสถานการณ์ในเชิงบวก พร้อมทั้งจะปรับตัว และรับมือกับสถานการณ์ รวมถึงหมั่นสำรวจสุขภาพจิตของตน และคนรอบข้าง ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้โอกาสกัน ในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชนการทำความเข้าใจในธรรมชาติของภาวะความเครียด และวิตกกังวลที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่มีความสำคัญมากในการสร้างสุขภาพจิตให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตัวเองเพื่อรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทั้งจิตใจคนหนึ่ง

4. การเข้าถึงมาตรการ การเยียวยาของรัฐบาล

ผลกระทบจาก COVID-19 แม้ว่าจะไม่มีลูกจ้างที่ถูกกักตัวหรือลูกจ้างที่สุ่มเสี่ยง และรัฐเองไม่ได้มีคำสั่งปิด ทั้งที่เกสต์เฮาส์ เป็นสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคเป็นอันดับต้นๆจากผู้พักที่มาจากแหล่งต่างๆ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก COVID-19 ทำให้เจ้าของผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในระบบ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมต่างๆที่สำคัญ คือ ค่าแรงของพนักงาน ถ้าเกสต์เฮาส์ประกาศปิดกิจการและให้พนักงานออกงาน ก็จะต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างชดเชยกรณีให้ออก เพราะขณะนี้ธุรกิจโรงแรมยังไม่ได้รับการเยียวยาจากภาครัฐ โดยเฉพาะผู้ที่ประกันตนในระบบประกันสังคมจึงตกอยู่กับเจ้าของผู้ประกอบการ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ต่อผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

เมื่อการระบาดของไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักที่เกสต์เฮาส์ในถนนข้าวสารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อนักท่องเที่ยวหายไป ทางผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร จึงได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก และจะส่งผลกระทบในด้านอื่นๆอีกตามมา ประเทศไทยมีการประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยนั้น ส่งผลกระทบให้ทุกกลุ่มธุรกิจก็ได้รับผลกระทบกันทั้งหมดมีรายจ่ายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าอาคาร ค่าน้ำ-ค่าไฟ และค่าจ้างพนักงาน ซึ่งตรงกับบทความทางวิชาการของสิริทิพย์ ฉลองหน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน เรื่อง Industry Update ธุรกิจโรงแรม(ออนไลน์. 2563) ปี 2563 ปัจจัยกดดันสำคัญมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างรุนแรงและฉับพลัน เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องปิดกิจการชั่วคราวเพราะแบกรับค่าใช้จ่ายไม่

ไหว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กู้เงินมาลงทุนในสัดส่วนที่สูงและผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์แบบเน้นปริมาณที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก จนทำให้ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อรายได้และสภาพคล่องทางการเงินจนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจแบบถาวรหรือขายกิจการ

2. ผลกระทบด้านสุขภาพ

เป็นปัญหาโดยตรงของการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อมวลมนุษยชาติในเรื่องสุขภาพ การระบาดครั้งนี้เป็นมหาวิกฤติ มาตรการภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาด รวมทั้งการปรับตัวของผู้คน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมหลายอย่างในชีวิตประจำวัน ไม่สามารถกระทำได้ในช่วงการระบาด โดยเฉพาะที่ใกล้ชิดกัน รวมกลุ่มกันจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นห่วงเรื่องการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 และในช่วงระหว่างรอวัคซีน มาตรการป้องกันตนเองยังคงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งตรงกับงานวิจัยของธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ (2563) เรื่องการพัฒนาคูณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน และการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบกิจการ (Social Engagement) ทั้งการป้องกันโรค ส่วนบุคคลการสวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า การเว้นระยะห่างระหว่างกัน การเข้าคิว และการทำความสะอาด สถานที่ และอุปกรณ์เครื่องมือ การปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคของผู้ประกอบกิจการและจัดกิจกรรม

3. ผลกระทบด้านอารมณ์ และจิตใจ

การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งจากการระบาดที่ยาวนานนั้นส่งผลกระทบต่อเรื่องการเงิน อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์เกิดปัญหาสุขภาพจิตเจ้าของกิจการธุรกิจเกสต์เฮาส์นั้นมีภาวะความเครียด และวิตกกังวลกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากทางเกสต์เฮาส์ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วน ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าอาหารสำหรับพนักงานและตนเอง ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ยังมีความวิตกกังวลเรื่องกลัวคนรอบข้าง และตนเองจะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทุกคนพยายามมองสถานการณ์ในเชิงบวก พร้อมทั้งจะปรับตัว เตรียมรับมือกับสถานการณ์ รวมถึงหมั่นสำรวจสุขภาพจิตของตน และคนรอบข้าง

4. การเข้าถึงมาตรการ การเยียวยาของรัฐบาล

ผลกระทบจาก COVID-19 แม้ว่าจะไม่มีลูกจ้างที่ถูกกักตัวหรือลูกจ้างที่สุ่มเสี่ยง และรัฐเองไม่ได้มีคำสั่งปิด ทั้งที่เกสต์เฮาส์ เป็นสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคเป็นอันดับต้นๆ จากผู้พัก ที่มาจากแหล่งต่างๆ ธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก COVID-19 ทำให้เจ้าของผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในระบบ เช่น ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมต่างๆ ที่สำคัญ คือ ค่าแรงของพนักงาน ถ้าเกสต์เฮาส์ประกาศปิดกิจการและให้พนักงานออกงาน จะต้องรับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างชดเชยกรณี

ให้ออก เพราะขณะนี้ธุรกิจโรงแรมยังไม่ได้รับการเยียวยาจากภาครัฐ โดยเฉพาะผู้ที่ประกันตนในระบบประกันสังคมจึงตกอยู่กับเจ้าของผู้ประกอบการ ทางรัฐบาลได้ออกนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” แต่การตอบรับจากทางผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวยังไม่มากเท่าที่ควร ผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์หลายแห่งมีความเชื่อมั่นว่า โครงการนี้จะสามารถช่วยเหลือให้เกสต์เฮาส์สามารถเปิดกิจการต่อไปได้แต่ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์อีกหลายแห่งที่มองว่าโครงการนี้คงไม่น่าสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากนักจึงไม่ได้ตัดสินใจเข้าร่วม

6. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะ และช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดารัตน์ มานะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา บำรุงศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ชิสรา เจริญราษฎร์ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุน และให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (30 ตุลาคม 2563). ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจาก
ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019.
http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=714
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (30 ตุลาคม 2563). สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม -
มิถุนายน 2563. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2579
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.
กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ศูนย์ประสานการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.
- _____. (30 ตุลาคม 2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562.
https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf
- กระทรวงวัฒนธรรม. (30 ตุลาคม 2563). ประวัติความเป็นมา ถนนข้าวสาร.
http://www.mculture.go.th/young/ewt_news.php?nid=366&filename=index
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (30 ตุลาคม 2563). ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย.
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Oct2020.aspx
- ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และ ปิยะกมล มหิวรรณ. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของ
ประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -
19). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ฝ่ายวิจัยนโยบายทรัพยากรมนุษย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (30 พฤศจิกายน 2563).
ผลกระทบโควิด-19 ต่อการจ้างงานในภาคบริการของประเทศไทย.
<https://tdri.or.th/2020/09/services-sectors-affected-by-the-covid-19/>
- สอยฤทัย เกลี้ยงนิล. (2562). รัฐ-ชุมชนกับการจัดการภัยพิบัติโรคไวรัสโควิด 19 พื้นที่ถนนข้าวสาร
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักข่าว THE STANDARD. (9 เมษายน 2564). ข่าวโควิด-19 พ่นพิษระลอกใหม่ สถานบันเทิง
และเกสต์เฮาส์ ขอยุติ-ปิด-ริมถนนตะนาว.
<https://thestandard.co/new-covid-19-outbreak-business-closed/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (กรกฎาคม – กันยายน 2563). “Tourism Economic”. รายงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4) : 1-65.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่ว
ราชอาณาจักร ไตรมาส 3 (กรกฎาคม-กันยายน). กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี หลังสถานการณ์ COVID-19

A Study of Marketing Factors Influencing on Tourists' Decision in Visiting Koh
Kret after the Disappearance of COVID-19 Outbreak

สุภารัตน์ มานะ, อุไรทิพย์ ตรวจนอก, จุฑามาศ บุญยัง, น้ำฝน สืบม่วงไทย,

พรรัตน์ เศรษฐภักดี, ปณิดา คชาวุธ, พัชรินทร์ จำรูญ

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

This research aims to 1) to study the behavior of Thai tourists visiting Koh Kret. After the Disappearance of COVID-19 Outbreak 2) to study the market factors that affect the decision to visit Koh Kret of Thai tourists after the Disappearance of COVID-19 Outbreak , samples included Thai tourists visiting Koh Kret Market in Nonthaburi. 400 persons. The tools used in the research are questionnaires. Check tool quality by content validity. Statistics used to analyze data include percentage, mean, and standard deviation. The results showed that most tourists' habits of using Koh Kret travel services have been used. The reason for visiting Koh Kret is because it is unique and unique. Koh Kret Travel Expenses 501 – 1,000 Baht Getting to Koh Kret by car is the most. When arriving at Koh Kret, you can buy the most food and drinks. Most of them come on family trips, know Koh Kret from the Internet, the most weekends to visit Koh Kret. The most active activity in Koh Kret is to buy things such as most Thai desserts. Market factors(7P's) influencing Koh Kret travel decisions. When considering the area, the first priority is physical evidence, secondly, personnel, process, price, distribution channels, product and service, and marketing promotion, respectively.

Recommendations from the findings should improve the uniqueness of Koh Kret, develop the environment within Koh Kret, develop the personality of staff and entrepreneurs in Koh Kret, develop management system and have appropriate processes to provide services. There are various tourist attraction promotions

available. There is a wide range of activities to do, there is a clear price tag. The product has a standard and tangible price. Good value for money. The price tag should be increased. There should be a way to trade online. There are billboards. There should be people in the market to advise you on products and promotions on your trip to Koh Kret.

Keywords : marketing factors, decisions, traveler behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 2). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการแล้ว เหตุผลที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เพราะมีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 501 – 1,000 บาท การเดินทางมาเกาะเกร็ดมาโดยรถยนต์มากที่สุด เมื่อเดินทางมาถึงเกาะเกร็ดนิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นักท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยววันเดียวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว รู้จักเกาะเกร็ดจากอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมาวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด กิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดในเกาะเกร็ดคือการซื้อของต่าง ๆ เช่น ขนมไทยมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ หลักฐานทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ควรพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในเกาะเกร็ด พัฒนาบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในเกาะเกร็ด พัฒนาระบบการจัดการและมีกระบวนการที่เหมาะสมในการให้บริการต่าง ๆ มีโปรโมชั่นดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีกิจกรรมให้ทำหลากหลายมีป้ายราคาที่ชัดเจน สินค้ามีมาตรฐานและราคาจับต้องได้ คุ่มค่า ควรเพิ่มป้ายราคา ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีความน่าดึงดูดความสนใจ

แปลกใหม่ ควรมีช่องทางในการติดต่อซื้อขายออนไลน์ มีป้ายโฆษณา มีบริการขนส่ง ควรมีบุคลากรในตลาดคอยให้คำแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. บทนำ

ในช่วงปลายปี 2019 เกิดวิกฤติโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ซึ่งได้รับการยืนยันในเดือน ธันวาคม 2019 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้ โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย และต่อมาประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 การตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก ประกอบด้วยการจำกัดการท่องเที่ยว การกักด่าน การห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืน การยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนอย่างหลากหลาย มีการคัดกรองตามท่าอากาศยาน สถานีขนส่งและสถานีรถไฟ และมีการออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม มีการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศหรือส่วนท้องถิ่นในอย่างน้อย 115 ประเทศ ส่งผลกระทบกับนักเรียน นักศึกษามากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO, 2020)

จากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นจนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง ด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากวิกฤติการเงินของโลก ในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) หลังวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังกล่าว ส่งผลให้เกาะเกร็ดซึ่งเป็นเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผาและประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิมที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี เป็นสถานที่สวยงามและทรงคุณค่า ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านการ

ห้องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด สิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง เพราะมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยของประชาชน และมีมาตรการปิดสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเกาะเกร็ดก็ต้องปิดตัวลงตามมาตรการของรัฐบาลประกอบกับนักท่องเที่ยวก็ไม่ออกไปท่องเที่ยวเพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากเชื้อโรคร้าย หลังจากตัวเลขผู้ติดเชื้อลดน้อยลง เกาะเกร็ดก็กลับมาเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกครั้งตามมาตรการผ่อนปรน ซึ่งก่อนหน้านี้เจ้าหน้าที่ได้ระดมออกฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อโรค COVID-19 ตามวัดและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเกาะเกร็ด แต่ก็มีนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่นและกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดไม่มากนัก และเมื่อมีการระบาดของโควิด 19 ในระลอก 2 ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อโควิด19ในจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนมาก ทำให้เกาะเกร็ดต้องปิดตัวลงตามมาตรการของรัฐบาลอีกครั้ง ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์โควิด-19 การท่องเที่ยวยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่อ่อนแอของประชาชนทั้งชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาสุขอนามัยต่าง ๆ จะทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น ซึ่งสุดท้ายแล้วจะออกมาเป็นราคาที่สูงขึ้น ทำให้ราคาการท่องเที่ยวแพงขึ้น คนจำนวนมากอาจจะไม่มีกำลังทรัพย์มากพอจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป ประชาชนอาจยังไม่ชินกับการท่องเที่ยวแบบ ‘New Normal’ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศจะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวของรัฐบาล ในชื่อโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีการจัดทำโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือที่เรียกว่า (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทยจะมีความเป็นไปได้มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวอย่างไร และปัจจัยทางการตลาดปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 โดยผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวมาบูรณาการเข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้วิจัยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจท่องเที่ยวเกาะเกร็ดและจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาลและต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยวและชุมชนเกาะเกร็ด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

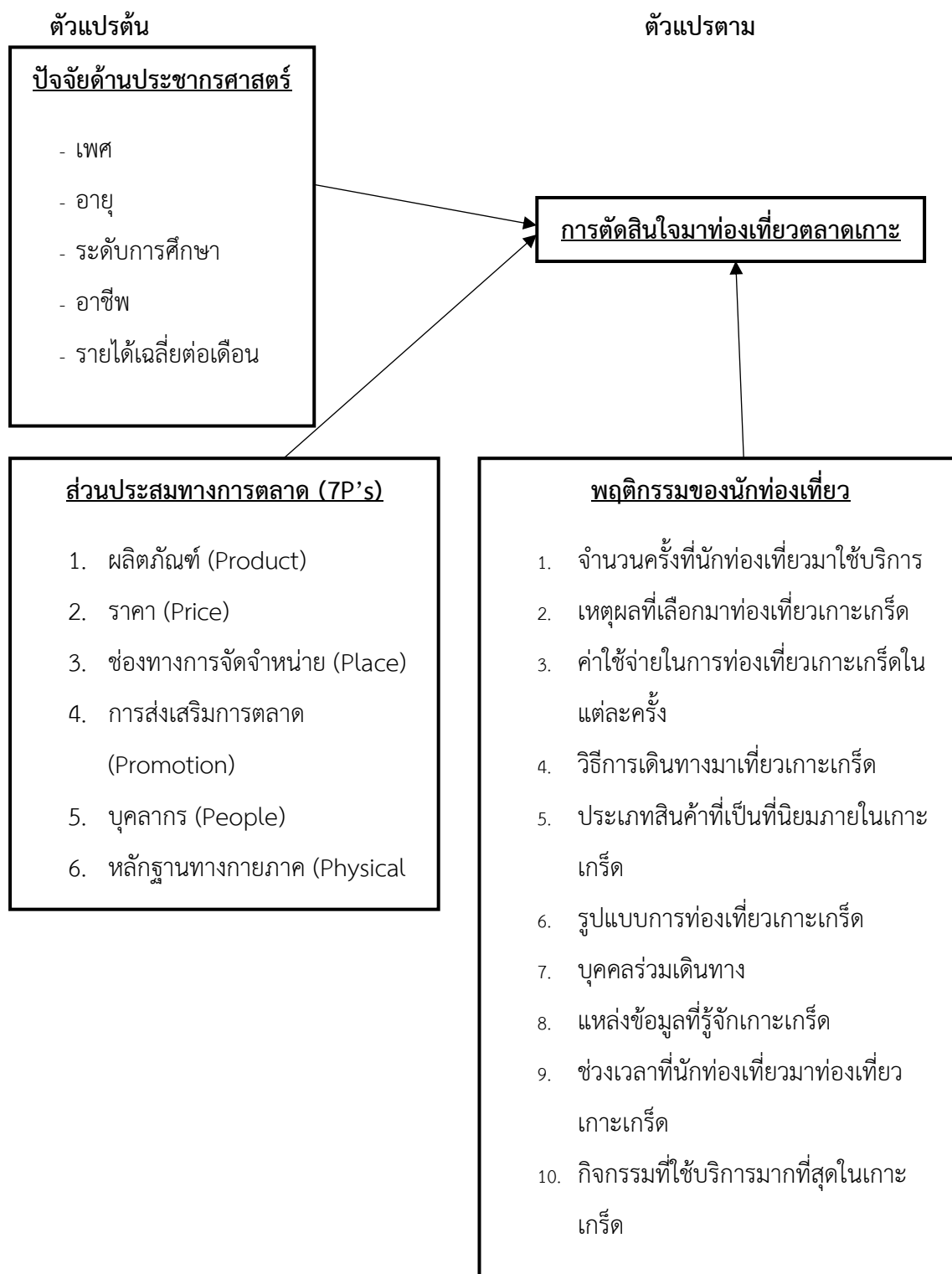
2.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา



3.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ COVID-19 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านที่ 2 การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 ส่งเสริมการตลาดด้านที่ 5 กระบวนการในการให้บริการ ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่ 7 บุคลากร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ หากวัดได้ตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ในการหาค่า IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.50 – 1.00 ทุกข้อ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริบทของเกาะเกร็ด ปัจจัยทางการตลาดบริการ แนวคิดในการตัดสินใจใช้บริการ
2. ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือ ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้ง
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจำนวน 400 คนคิดเป็นร้อยละ 100

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และ พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด
2. การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวในคำถาม ส่วนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 11-30 ปีเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดพบว่า ส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการแล้ว เหตุผลที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด เพราะมีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 501 – 1,000 บาท การเดินทางมาเกาะเกร็ดมาโดยรถยนต์มากที่สุด เมื่อเดินทางมาถึงเกาะเกร็ดนิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด มักท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยววันเดียว ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว รู้จักเกาะเกร็ดจากอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด มาวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด กิจกรรมที่ใช้บริการมากที่สุดในเกาะเกร็ดคือการซื้อของต่าง ๆ เช่น ขนมไทยมากที่สุด
3. ปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเกร็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรก คือ หลักฐานทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน เก้าอี้มีทำเลที่ตั้งมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ตั้งอยู่กลางแจ้ง รongลงมา คือ เก้าอี้มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน ความอึดยาศยติไมตรีของผู้ประกอบการยิ้มแย้มแจ่มใส รongลงมา คือ ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ แต่งกายสุภาพถูกสุขลักษณะของผู้ประกอบการ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน ในเก้าอี้มีระบบการจัดการความถูกต้องของการให้บริการ รongลงมา คือ ในเก้าอี้มีการให้บริการเสมอภาค

ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายราคาที่ชัดเจน รongลงมา คือ มีการตั้งราคาสำหรับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในเก้าอี้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่าง มียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน ความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเก้าอี้ รongลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในเก้าอี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน เก้าอี้มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รongลงมา คือ ร้านอาหารในเก้าอี้มีความหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมียกระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน มีกิจกรรมต่าง ๆ ในเก้าอี้เพื่อส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม รongลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของเก้าอี้ได้อย่างทั่วถึง

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเก้าอี้หลังสถานการณ์ Covid-19 มีการเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและอาหาร มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีความสวยงาม และควรมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมากกว่านี้ ไม่ควรให้จับสินค้าง่าย ๆ เพราะจะมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ง่าย และยังมีสินค้าซ้ำกันหลายร้าน ควรมีสินค้ามีความน่าดึงดูดความสนใจ แปลกใหม่ แต่ละร้านมีจุดขายที่ชัดเจน

2. ราคา (Price) ค่อนข้างมีมาตรฐาน และราคาถูก คุ่มราคา และสินค้าสามารถจับต้องได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรจะมีช่องทางการให้ติดต่อซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ และควรที่จะมีบริการรับส่งเพื่อความปลอดภัย และพนักงานควรหยิบของให้ตามความเหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของที่ระลึกที่จำหน่ายมีความน่ารัก และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย แต่ควรมีกิจกรรมใหม่มาทำให้ทำบ้างเพื่อความแปลกใหม่ และอำนวยความสะดวกด้วยโครงการคนละครึ่ง

5. บุคลากร (People) อยากให้มีการใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา และรักษาความสะอาด และควรมียิ้มแย้มแจ่มใส และมีการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) อยากให้มีบริการแฮลกอฮอล์ ตามจุดต่าง ๆ สภาพด้านสิ่งแวดล้อม วิวสวยงาม และสะอาด

7. กระบวนการ (Process) อยากให้มีมาตรฐาน ในการคัดกรอง และควรมีบริการจุดจอดรถเพิ่มเพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น

5. สรุปผลและอภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรานณปริยา นพคุณ (2561) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาด (marketing mix) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า มีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่บริษัท มีสินค้าและหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ราคาของสินค้าและหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้ได้รับคำสั่งที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับโอกาสได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความหวังเพื่อให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าและหรือบริการอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบหรือองค์ที่สำคัญในการดำเนินการทางด้านการตลาด เป็นตัวแปรที่สำคัญที่บริษัทจะใช้เพื่อตอบสนองพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น ด้วยตา ด้วยใจ ทำให้เกิดความประทับใจ เช่น ความสวยงาม การบริการที่รวดเร็ว สะอาด การตกแต่งสถานที่ วัสดุ เครื่องใช้ การที่นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพจะเกิดการดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2546) ที่กล่าวว่าลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

3. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในลำดับต่อมาหรือลำดับที่ 2 ก็คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดมีความเหมาะสม การให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ มีความอหยาศัยดี ไมตรีของผู้ประกอบการยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ แต่งกายสุภาพถูกสุขลักษณะของผู้ประกอบการ มีความสามารถในการให้ข้อมูลของคนในชุมชน เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดให้บริการอำนวยความสะดวกที่ดี สอดคล้องกับ มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) ที่กล่าวไว้ว่าพนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในลำดับที่ 3 ก็คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะในเกาะเกร็ดมีระบบการจัดการความถูกต้องของบริการ มีการบริการให้เสมอภาค มีความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน เกาะเกร็ด ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ให้บริการถูกต้องตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) (Bitner. 1995) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้พนักงานต้องพิจารณาเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้

5. ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในลำดับที่ 4 ก็คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายราคาที่ชัดเจน มีการตั้งราคาสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดชัดเจน มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีค่าใช้จ่าย ที่เหมาะสมและคุ้มค่าเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการสินค้านี้มีคุ้มค่ากับการใช้จ่ายและเวลา การเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouchrungs (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาของการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากมีราคาสูง อาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ลดน้อยลง ในขณะที่ราคาของการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก จะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

6. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในลำดับที่ 5 ก็คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ความสะดวกสบายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ดที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา สุตา (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้สื่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดด้านการใช้เครือข่ายสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกการท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจลำดับที่ 6 ก็คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะเกาะเกร็ดมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ร้านอาหารในเกาะเกร็ดมีความหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ร้านค้าส่วนใหญ่ในเกาะเกร็ดมีการให้บริการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ สอดคล้องกับ พิชณ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าและต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

8. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะเกาะเกร็ดมีกิจกรรมต่าง ๆ ในเกาะเกร็ดเพื่อส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดอย่างทั่วถึง จัดโปรโมชั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มีการจัดโปรโมชั่นที่พักแรมที่เกาะเกร็ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2544) กล่าวว่า เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือ การขายโดยพนักงานขาย

6. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี หลังสถานการณ์ COVID-19" นี้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์สุภารัตน์ มานะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ทั้งยังตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ จึงสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคณะกรรมการงานวิจัยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างยิ่ง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ มาโดยตลอด ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ดชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาที่คอยช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา รัตน์ รัตนสนธิ. (2544). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย :
กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
 เชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2559). (10 กันยายน 2563). **เที่ยวเกาะเกร็ด เกาะกลางลำ
 น้ำเจ้าพระยา.** <https://highlight.kapook.com/view/34788>
- กวี วงศ์พุ่ม. (2539). **ภาวะผู้นำ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- จิตินาถ กิจจะ. (2557). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยว**
ต่างประเทศแบบสำเร็จรูปจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.
 วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.**
 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชนก สุทธิภาค. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการ**
เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ สืบหยิว. (2546). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**
กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน**
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
 การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ
 : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว**
ในจังหวัดสุพรรณบุรี. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปราณปริยา นพคุณ. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง**
มาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักเดินทางชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร

- มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิษณุ อิมวิญญาน และ พนิต กุลศิริ. (กันยายน-ธันวาคม 2558). “การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร”.
วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3) : 349-359.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของ
เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชน
บางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการ
กีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยรรยง ไทยเจริญ, ดร. (8 ตุลาคม 2563). ประเทศไทยหลังโควิด-19 ตอนที่ 1 : ผลกระทบเศรษฐกิจ
และตลาดแรงงานไทย. [https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/
business-maker/thailand-after-covid-ep1.html](https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html)
- รัตนกร จุฑามณี และคณะ. (2546). การศึกษาการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม.
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : วิทยาลัย
ราชพฤกษ์.
- วิกิพีเดีย. (29 กันยายน 2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. <https://th.m.wikipedia.org/wiki>
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ดีไลท์.
- วีระพล เอี่ยมโสภ. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม
โพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์. (2526). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ : NUT REPUBLIC.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (10 กันยายน 2563). **รวบรวมงานวิจัยเพื่อต่อสู้ภัยโรคโควิด (Covid-19)**. <https://www.nstda.or.th/th/news/13099-fight-covid19-nstda>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). **พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิรัตน์สัญ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และโซแซท์.
- องค์การบริหารส่วนตำบล เกาะเกี๊รีด. (20 กรกฎาคม 2563). <https://kohkred-sao.go.th/public/list/data/index/menu/1430>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction**. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1995). "Building Service Relationships It's All about Promises". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 : 246-251.
- Cronbach, L. J. (1972). **Essential of Phychological Testing**. (3rd ed.). New York : Harper& Row.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston : McGraw – Hill.
- John W. Best. (1981). **Research in Education**. (4th ed.). New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Ouchrung, C. (2003). **An Analysis of Factors Affecting Tourism Visits to Wiang Kum Kan Ancient City**. Individual Study, Master of Economic, Chiangmai University, Chiangmai.

Swarbroke, J. & Horner, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism**. (2nd ed.). Elsevier Ltd.

THbusinessinfo. (20 กรกฎาคม 2563). **Marketing Mix: 4Ps คืออะไร**. <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก)

ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Study of the potential of ecotourism in the natural islands of Tha Kham (Ko Nok), Tha Kham Sub-district, Bang Pakong District, Chachoengsao Province

พิศมัย จัตุรัตน์, ชีรวัฒน์ นางาม, สุรัชย์ ศรีวะสุทธิ, ชนิตา นาครักษ์, โกญจนาท อาจเอี่ยม,

ธัญสุดา ต่ายโพธิ์, วริษฐา อำนาจ, ธัญวิทย์ นิตีประสงค์ผล

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objectives of the study were study the opinions of people in the community the potential of ecotourism, natural island, Tha Kham (Ko Nok), Tha Kham Sub-district, Bang Pakong District, Chachoengsao Province. It is a quantitative research by using a questionnaire to study opinions on the potential of ecotourism in Tha Kham (Ko Nok) ecotourism. 7 aspects consist of attraction, access to tourist attractions, tourism activities, facilities in tourist attractions, management, reputation and community participation. Using questionnaires with a sample group of 300 people in Tha Kham community and then use the results to analyze the data by determining the frequency, percentage and standard deviation.

The results of the study showed that opinions on the potential of ecotourism of natural islands at Tha Kham (Ko Nok) in 7 aspects the overall picture is at a high level. The first is tourism activities ($\bar{x} = 3.88$, SD, the first is tourism activities ($\bar{x} = 3.88$, SD = 0.81) = 0.81). On the natural island of Tha Kham, there are many activities for tourists to do. Is to walk along the study route, dolphin watching cruise, bird watching activities on the bird tower and mangrove planting activities followed by the attraction ($\bar{x} = 3.85$, SD = 0.84). On the natural island, Tha Kham is a fertile ecotourism. It is a natural study source for watching a wide variety of bird species. It is a source of nursery for various species of aquatic animals including shrimp, mollusks, crabs and fish and there are abundant plants and can also see Irrawaddy dolphins Smooth-headed dolphin And dolphins can hunch back in the months of November to February as well.

And the lowest level of ecotourism potential community involvement ($\bar{x} = 3.52$, $SD = 0.85$) people in the community were also less involved in managing tourism spots. The government and related agencies must plan together with the people in the community. And develop together To make Tha Kham (Ko Nok) an eco-tourism destination that is still standing and has the potential to accommodate tourists in the future.

Keywords : Potential, Tha Kham Natural Island (Ko Nok), Ecotourism

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติ ท่าข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) 7 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนตำบลท่าข้าม จำนวน 300 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, $S.D. = 0.81$) บนเกาะธรรมชาติท่าข้ามมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำมากมาย คือการเดินชมเส้นทางเดินศึกษา การล่องเรือชมปลาโลมา กิจกรรมดูนกบนหอยขมและกิจกรรมปลูกป่าชายเลน รองลงมา คือ สิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.84$) บนเกาะธรรมชาติท่าข้ามเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติแหล่งดูนกหลากหลายสายพันธุ์ เป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำหลากหลายสายพันธุ์ทั้ง กุ้ง หอย ปู ปลา และมีพรรณไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และยังสามารถพบเห็นโลมาอิรวดี โลมาหัวบาตรหลังเรียบ และโลมาหลังโหนกได้ในช่วงเดือน พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ ได้อีกด้วย และระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยสุด คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X} = 3.52$, $S.D. = 0.85$) ผู้คนในชุมชนยังมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวน้อย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องวางแผนร่วมกับคนในชุมชน และพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนและมีศักยภาพพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ศักยภาพ เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม หลายประเทศหันมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศของตนเองเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเที่ยว ในประเทศของตนเอง ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวจนกลายเป็นประเทศที่ติด 1 ใน 10 อันดับ ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก เพราะเหตุนี้เอง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักที่ทำเงินเข้าประเทศได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ออนไลน์. 2563) และนอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งและอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ทว่าการท่องเที่ยวในอดีตมุ่งหารายได้จาก การท่องเที่ยวเป็นหลัก ขาดการคำนึงถึงผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลทำให้เกิดมลพิษต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาดังกล่าวทำให้หลายประเทศหันมาคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงก่อการนิเทศการ “ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้นมา

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญโดยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (Chusit Chuchat, 2011) ในส่วนของประเทศไทยก็มีรายงานจากสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยเติบโตปีละ 20 - 25% มีสัดส่วนรายได้ราว 15 - 20% ของรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (ไทยรัฐ. ออนไลน์. 2563)

ในส่วนพื้นที่ภาคกลางมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญหลายแห่ง โดยเฉพาะจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความอุดมสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอยกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา นั่นก็คือ “เกาะธรรมชาติท่าข้าม” หรือ “เกาะนก” เป็นเกาะป่าชายเลนขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีพื้นที่ประมาณ 125 ไร่ ตั้งอยู่ที่ปากแม่น้ำบางปะกง หมู่ที่ 1 บ้านหัวแหลม ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา สภาพบนเกาะป่าชายเลนแห่งนี้มีพรรณไม้ที่หายากหลายชนิด และเนื่องจากเกาะนี้ไม่มีผู้คนอาศัยอยู่ ทำให้มีกิ้ง หอย ปู ปลา มากมาย กลายเป็นแหล่งอาหารของนกนานาชนิดที่มีอยู่มากกว่า 50 สายพันธุ์นับแสนตัว และโดยเฉพาะในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ บริเวณปากแม่น้ำบางปะกงจะมีโลมาอพยพเข้ามาหาอาหาร เพราะในช่วงดังกล่าวบริเวณนี้มีปลาดุกทะเลจำนวนมาก ซึ่งเป็นอาหารที่โลมาชอบมาก และมีความชุกชุมในช่วงฤดูฝนต่อฤดูหนาว ชนิดโลมาที่พบ ได้แก่ โลมาอิรวดี โลมาเผือก และโลมาหัวบาตรหลังเรียบ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้พบเห็นเป็นประจำ จนทำให้พื้นที่แห่งนี้กลายเป็น Unseen in Thailand ที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา (ตุ้ม สีแควร์. 2563) โดยมีทั้งเส้นทาง

เดินศึกษาธรรมชาติระยะทางกว่า 1,500 เมตร หอชมนก หอชมวิว และศาลาพักผ่อนท่องเที่ยว มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

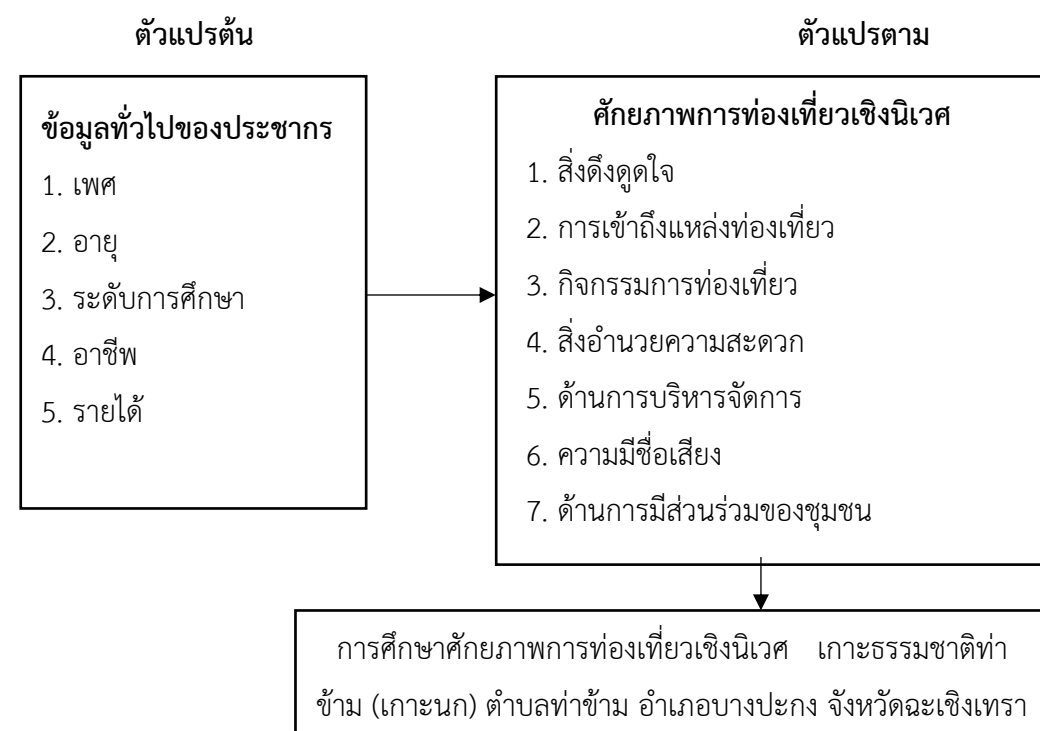
2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนหมู่ที่ 1 บ้านหัวแหลม และหมู่ที่ 2 บ้านล่าง ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างอิงใน สิทธิธีร์ สิริสรณ์, 2552)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในชุมชนตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 300 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 7 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ ความมีชื่อเสียง และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่บริเวณเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านหัวแหลม และหมู่ที่ 2 บ้านล่าง เทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ การสังเกต และจากแบบสอบถามประชาชนในชุมชน ประกอบไปด้วย ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของคนในชุมชนที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารสิ่งพิมพ์ web-site และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้วิเคราะห์ วิจัย และค้นคว้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจากเอกสารข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อใช้ในการเป็นองค์ประกอบในการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) กับประชาชนในชุมชนตำบลท่าข้าม แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ ความมีชื่อเสียง และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด และรับกลับคืนด้วยตัวเอง โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากนั้นหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) หลังจากนั้นรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ชุดแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผล

8. ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 51-60 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา มีการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของคนในชุมชนด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 7 ด้าน ดังนี้

2.1 สิ่งดึงดูดใจ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ร้อยละ 4.09 รองลงมา คือ เป็นแหล่งธรรมชาติเชิงนิเวศที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.78) และมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติเชิงนิเวศที่หลากหลายและอุดม

สมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับศักยภาพน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งดูนกหลากหลายสายพันธุ์ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.85)

2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เท่ากับ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางออฟไลน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.96, $\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ สภาพของเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ และระดับศักยภาพด้านการเข้าถึงน้อยที่สุด คือ มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.86)

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ กิจกรรมปลูกป่าชายเลนมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ กิจกรรมล่องเรือดูโลมาตามฤดูกาลสามารถดึงดูดการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) และเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเชิงนิเวศมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ และระดับศักยภาพด้านกิจกรรมน้อยที่สุด คือ กิจกรรมดูนก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.76)

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ คือ มีเรือเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อ การรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ มีการบริการสาธารณูปโภค เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.86) และมีห้องสุขภัณฑ์เพียงพอต่อการรับรองนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ และระดับศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด คือ มีวิทยากร/มัคคุเทศก์เพียงพอต่อการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.94)

2.5 การบริหารจัดการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ มีหน่วยงานเข้ามาดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ มีการจัดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ และระดับศักยภาพด้าน การบริหารจัดการน้อยที่สุด คือ มีการจัดเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ไว้ดูแลนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.81)

2.6 ความมีชื่อเสียง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อของท้องถิ่นและจังหวัด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เป็นแหล่งดูนก ชมโลมา ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.84) เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เป็นที่นิยมและดึงดูดใจ

ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.79) และระดับศักยภาพด้านความมีชื่อเสียงน้อยสุด คือ เกษตรธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) เป็นที่รู้จักต่อผู้คนทั่วไป ($\bar{X} = 3.65$, 0.88)

2.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ คือ ชุมชนมีส่วนร่วมประชุมปรึกษาหารือในการทำกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาและตัดสินใจเกี่ยวกับเกษตรธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.87) ชุมชนมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์จากเกษตรธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.84) และระดับศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนน้อยสุด คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.83)

9. อภิปรายผล

จากการสำรวจและศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชนด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรธรรมชาติทำข้าม (เกาะนก) ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในพื้นที่ ชุมชนหมู่ที่ 1 บ้านหัวแหลม และหมู่ 2 บ้านล่าง ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลปรากฏว่า

1.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเกษตรธรรมชาติทำข้าม หรือ เกาะนก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น กิจกรรมเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติซึ่งมีระยะทางกว่า 1,500 เมตร กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมดูนก กิจกรรมล่องเรือชมโลมา ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนกุมภาพันธ์ สอดคล้องกับ พะยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ การปลูกป่า การปีหน้าผา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรธรรมชาติทำข้าม(เกาะนก) มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งพืชพรรณไม้ป่าชายเลนได้แก่ แสมทะเล โปรงแดง แคะทะเล ฝาดดอกแดง ฝาดดอกขาว โกงกา ลำพู เป็นต้น เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสัตว์ปีก สัตว์น้ำ ได้แก่ กุ้ง ปลา ปูทะเล ปูแสม ปูก้ามดาบ ปลาตีน เป็นต้น เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของอนุบาลสัตว์น้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตลอดปี บริเวณภายในชุมชนยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของคนในชุมชนรอบ ๆ เกษตรธรรมชาติทำข้าม การ

ทำประมงที่เป็นอาชีพดั้งเดิม และสินค้าท้องถิ่น เช่น ปลากระตักตากแห้ง เป็นต้น สอดคล้องกับ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) กล่าวว่าคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

3. ด้านความมีชื่อเสียง เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวมากนัก แต่ทว่าทางเทศบาลตำบลท่าข้ามได้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งทางเพจ Facebook และเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลท่าข้าม และทำคู่มือท่องเที่ยวเป็นหนังสือชื่อ “ดูนก ดูโลมา เที่ยวป่าชายเลน @ท่าข้ามจะเชิงเทรา” ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวออกเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ชชาติชาย เตชกานนท์ และคณะ (2547) พบว่า จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและความหลากหลายในด้าน แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์อยู่มาก มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนาน แต่กลับเป็นที่รู้จักน้อยจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการที่ขาดการบูรณาการในภาพรวมทั้งภาครัฐและเอกชน

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากมาย มีร้านอาหารให้บริการนักท่องเที่ยวหลากหลายร้าน มีบุคลากรทางด้านการนำเที่ยว แต่ทว่าหากต้องการบุคลากรในการนำเที่ยวต้องติดต่อประสานงานกับทางเทศบาลตำบลท่าข้าม หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่ได้ติดต่อล่วงหน้าก็จะมีปราชญ์ชุมชนคอยบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในขณะนั่งเรือไปยังเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) สอดคล้องกับ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัยและต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

5. ด้านการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายช่องทางทั้งทางออนไลน์ ผ่านเพจ Facebook ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้านตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง เว็บไซต์เทศบาลตำบลท่าข้าม และสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ผ่านเว็บไซต์ Thailand Tourism Directory ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ โขสิต บันเปี่ยมรัชฎ์ (2553) กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะพัฒนาได้โดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) พบว่าสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ได้มีการตอบรับเป็นอย่างดีเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ ข้อมูลของกองวิจัยการตลาดทท.

(2560) ระบุว่านักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยร้อยละ 99.2 ใช้ Facebook

6. ด้านการบริหารจัดการ เกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) มีการบริหารจัดการโดยเทศบาลตำบลท่าข้ามเป็นผู้ดูแลเกาะธรรมชาติท่าข้าม ร่วมกับกรมเจ้าท่าในการตรวจสอบดูแลความสมบูรณ์และความปลอดภัยของเรือที่ใช้ในการโดยสาร ไปยังเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ให้มีความปลอดภัย และกำหนดให้มีเสื้อชูชีพคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางโดยสารเรือไปยังเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) และเทศบาลตำบลท่าข้ามมีการบริหารจัดการในการดูแลเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) โดยการลงพื้นที่ไปตรวจสอบโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่บริเวณรอบเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) ไม่ให้โรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่บริเวณโดยรอบปล่อยสารเคมีหรือน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมลงมายังบริเวณเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) เพื่อเป็นการรักษาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำที่ดี สอดคล้องกับ ธีรพัฒน์ ตี๋ตัน (2546) การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากร การจัดการ สิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างมีขอบเขตจึงเป็น การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

7. การมีส่วนร่วมของชุมชน ประชาชนในชุมชนตำบลท่าข้ามมีส่วนร่วมในการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก โดยการช่วยเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว และคนในชุมชนท่าข้ามยังช่วยดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยว เดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) และชาวบ้านในชุมชนท่าข้ามยินดีต้อนรับ นักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น รวมถึงชาวบ้านในชุมชนยังช่วยกันดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพัฒน์ ตี๋ตัน (2546) กล่าวว่า เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติตามแผน มีผลตอบแทนและมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน ในที่สุดแหล่งท่องเที่ยวจะมีการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ พงนา สวนศรี (2540) ได้กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนโดย การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างพลังความเข้มแข็งให้ชุมชนและสามารถ นำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนได้

10. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกาะธรรมชาติท่าข้าม (เกาะนก) อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกลุ่มนักศึกษาผู้ทำวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ในครั้งนี้นี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสมัย จัตุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิตาภา บำรุงศิลป์ ที่สละเวลามาให้คำแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ สอบวิธีการทำวิจัยและเขียนเล่มวิจัย ตลอดจนแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด และให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ปลัดเทศบาลตำบลท่าข้าม กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชน ชวบ้านในชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และคอยให้กำลังใจจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้โอกาสแก่ คณะผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จเป็นรูปเล่มออกมาได้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557) พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (30 พฤษภาคม 2564). ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-42017/812-42017-amazing2018>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (18 พฤษภาคม 2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tatmenu-2015menu-42015/686-42015.Destination>
- โฆสิต บันเปี่ยมราษฎร์. (2553). **ทรัพยากรธรรมชาติกับการพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ.
- วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ชาติชาย เตชกานนท์, พิเชฐ บัญญัติ, ไพบุลย์ บุญอินทร์, ราเชนทร์ ทักภวิมล และอำพล ฉัตรไชยาฤกษ์. (2547). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดตากเพื่อยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก. ปทุมธานี : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ตุ้ม สี่แควร์. (18 พฤษภาคม 2563). ลักษณะเกาะธรรมชาติท่าข้าม หรือเกาะนก. www.tumsikwae.blogspot.com/island-in-chachoengsao.html
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.กรุงเทพฯ :โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). “ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย”. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (18 พฤษภาคม 2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. <https://www.thairath.co.th/content/505631>
- ธีรพัฒน์ ตี๋ตัน. (2546). ความรู้ ทักษะ และความร่วมมือของประชาชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่วนอุทยานม่อนพระยาแช่ ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารทรัพยากรป่าไม้). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัค วัฒนคุณ. (2545). ความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวกรณี เวียงท่ากาน ตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศรียา สิงขวงค์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณีเกาะช้าง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิทธิ อีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chusit Chuchart. (2011). Tourism Industry. Chiang-mai : Lanna Printing.

<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tatmenu-2015menu-42015/686-42015.Destination>

<https://www.thairath.co.th/content/505631>

www.tumsikwae.blogspot.com/island-in-chachoengsao.html

การศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์

ไวรัสโคโรนา 2019 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

A Study of Tourism Management by Ban Sala Din Community from the Coronavirus
2019 Situation, Mahasawat Sub-district, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom
Province

พิศมัย จัตุรัตน์ , วลีรัตน์ ปานสูง , ธัญวรัตน์ ตวนชัยภูมิ, ธุณภพร ชัยสิทธิ์, กรกฤต เกิดแก้ว,

รจลินทร์ นิลแสง, ณัฐวดี เจริญจิตร, พัชรา มากมั่งมี

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The research aims to study the tourism management by Bansaladin community from the coronavirus 2019 situation Because of this, the study collects Quantitative Research Data from 320 locals interview. Consequently, the data analysis method used in this research are descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation.

The research results found that The Ban Saladin Village tourism management under Corona Virus 2019 situation all 5 aspects have an average of 3.74 with high satisfaction including attractions, safety, tourism activities, facilities, access.

Keyword : CoronaVirus 2019 Situation, management, BanSaladin Village

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการสอบถามประชากรในชุมชน จำนวน 320 คน วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้าน

สิ่งดึงดูดใจ ด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง

คำสำคัญ : สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 การบริหารจัดการ ชุมชนบ้านศาลาดิน

1. บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ให้ความสำคัญอย่างมากทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยว ถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้พบสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเห็นและได้เห็นความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้สัมผัสกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คน ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีของคนท้องถิ่น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก จึงจำเป็นจะต้องสร้างจุดสนใจ สร้างสิ่งใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะดึงดูดเงินตราต่างประเทศ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็เคยอาศัย การท่องเที่ยวมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักในฐานะ “สยามเมืองยิ้ม” และประเทศไทยได้กลายมาเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก (เมธีวิทย์อารุโส สกว. 2556)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน เพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงาน อนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นวิกฤตที่กระทบรุนแรงกว่าที่เคยเกิดขึ้น เพราะเป็นวิกฤตที่แพร่กระจาย ส่งผลกระทบไปทั่วโลก ในส่วนประเทศไทยกระทรวงมหาดไทยพิจารณาแล้วเห็นว่า การผ่อนคลายกิจการ กิจกรรมข้างต้นอาจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายและการรวมตัวของประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งอาจเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงได้มีการออก “มาตรการในการป้องกันโรค” คือ ให้สถานที่ที่เกี่ยวข้องมีการทำความสะอาด โดยการเช็ดทำความสะอาดพื้น

ผิวสัมผัสก่อนการจัดกิจกรรม ให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ผู้ร่วมงาน ผู้ร่วมกิจกรรม ลูกจ้าง ผู้ใช้บริการ สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ล้างมือด้วยสบู่ เจลแอลกอฮอล์ หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และให้มีการเว้นระยะ ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เพื่อป้องกันการติดต่อสัมผัสหรือแพร่เชื้อโรคทาง ละอองน้ำลาย และให้มีการควบคุมจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือลดเวลาในการทำกิจกรรมให้สั้นลง เท่าที่จำเป็น โดยถือหลัก การหลีกเลี่ยงการติดต่อสัมผัสระหว่างกัน

ชุมชนบ้านศาลาดิน (บ้านศาลาดิน หมู่ 3 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัด นครปฐม) จากชุมชนที่พึ่งพาการทำนาข้าวเป็นอาชีพหลักในอดีต ทุกวันนี้ชาวชุมชนบ้านศาลาดิน กลายเป็นต้นแบบในการน้อมนำศาสตร์พระราชาในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ในการบริหารจัดการน้ำและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการทำเกษตรแบบผสมผสาน นำวิถีชีวิต และความงามแห่งอัตลักษณ์มาพัฒนาเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรจนมีชื่อเสียง ชาวชุมชนบ้านศาลาดิน ใช้เวลากว่า 20 ปี ฟื้นฟูคลองมหาสวัสดิ์ เริ่มจากการนำเอาวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม ชุมชน มาสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้จุดเด่นความเป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำแต่ปัจจุบัน สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ชุมชนบ้านศาลาดินพบเจอกับปัญหา เช่น นักท่องเที่ยวลดลง ผลผลิตส่งออกไปไม่ได้ ชาวบ้านขาดแคลนรายได้ ประชากรในพื้นที่โดนผลกระทบกัน ถ้วนหน้า (กรมพัฒนาชุมชน. ออนไลน์. 2563)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการภายในชุมชน บ้านศาลาดินโดยแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

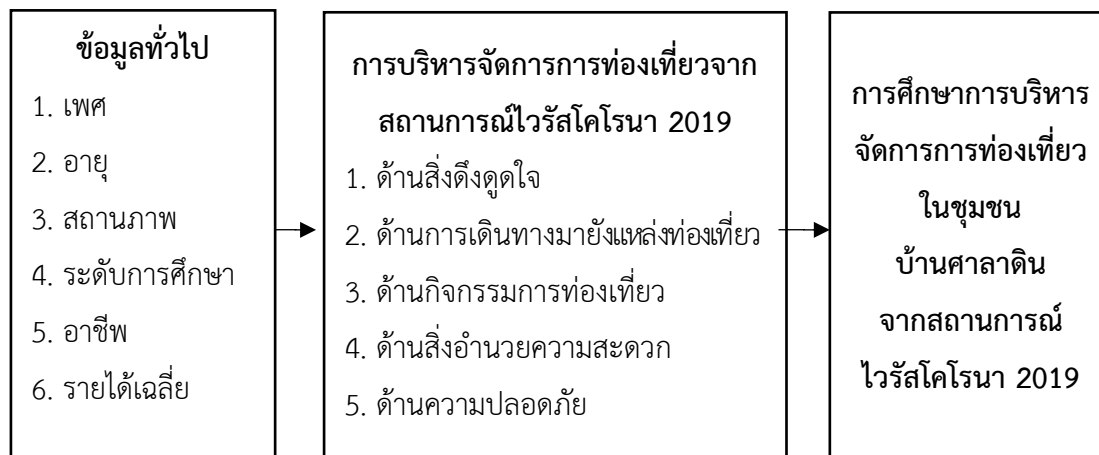
1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1967 อ้างอิงใน สิทธิ อธิสรณ์. 2552)

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านศาลาดิน จำนวน 320 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2563 – ถึงวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม

3.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสำรวจ การสังเกต และการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ ไวรัสโคโรนา 2019 จากประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านศาลาดิน จำนวนทั้งสิ้น 320 คน ประกอบด้วย ข้อมูลการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ (Web site) และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้วิเคราะห์ วิจัยและค้นคว้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเอกสารข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านศาลาดิน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list) และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมดแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่ของผู้วิจัย ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านศาลาดิน และรับกลับคืนด้วยตนเองโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด เมื่อได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลผล

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด มีสถานภาพหย่าร้าง มากที่สุด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษากับระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีอาชีพค้าขาย มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุด

2. ผลการศึกษากิจการการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาตินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

2.1 สิ่งดึงดูดใจ พบว่า ความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาตินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ด้านสถานที่ประกอบการภายในชุมชนบ้านศาลาตินสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านราคากลุ่มสินค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.75) ด้านกลุ่มผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.67) ด้านสิ่งดึงดูดใจจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) ด้านโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

2.2 ด้านการเข้าถึง พบว่า ความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาตินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น Website Facebook Fanpage มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ระยะเวลาการเดินทางจากตัวเมืองมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็ว และมีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ มีระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) สภาพของเส้นทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.81) และ มีการคมนาคม เช่น รถประจำทาง รถรับจ้าง เรือ ฯลฯ เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

2.3 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาตินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยกิจกรรม พายเรือชมनावาลุงแจ่มมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ กิจกรรมชิมข้าวตังรสเด็ด จุดการเรียนรู้การทำข้าวตังมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) กิจกรรมสวนกล้วยไม้เป็นจุดที่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.81) กิจกรรมตะลอนนั่งรถอีแต่น ชมทุ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.82) และกิจกรรมเที่ยวสวนผักข้าว เป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) มีร้านอาหารเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ มีป้ายข้อมูลบริการ เช่น ป้ายข้อมูลพืชพรรณ ป้ายเตือน ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.90) มีบริการสาธารณูปโภค เช่น โทรศัพท์ ประปา ฯลฯ เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.89) มีห้องสุขภัณฑ์เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.02) มีวิทยากร/มัคคุเทศก์ เพียงพอต่อการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.95) และมีเรือเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

2.5 ด้านความปลอดภัย พบว่า ความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยจัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ หรืออุปกรณ์ฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอ เช่น เจลแอลกอฮอล์ น้ำยาฆ่าเชื้อโรค หน้ากากอนามัยไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ กำหนดให้นักท่องเที่ยวทุกคน สวมใส่หน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้าก่อนเข้ามาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านศาลาดิน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) มีจุดลงทะเบียน และสแกน QR Code เช็กอิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.96) กำหนดให้มีจุดเข้า - ออก ที่ชัดเจนตามความเหมาะสมของพื้นที่ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.97) มีการทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ใช้บริการร่วมกัน เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.89) มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านศาลาดิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.96) จัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิด คัดแยกขยะ เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.90) และสถานที่ประกอบการชุมชนบ้านศาลาดิน มีระบบคัดกรองพร้อมทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ที่ผ่านการคัดกรอง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

5. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชนต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศาลาดินจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผลปรากฏว่า ระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชากรภายในชุมชน ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นอกจากชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความสวยงามแล้วนั้นนักท่องเที่ยวยังได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดเตรียมไว้ให้ตามจุดท่องเที่ยว การนั่งเรือชมบรรยากาศน้ำคลองที่ใสสะอาด ไร้กั้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนบ้านศาลาตินประทับใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว(Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณภาพที่ดีของการท่องเที่ยว ผลผลิตที่ดี อันจะนำไปสู่การเกิดรายได้ที่ยั่งยืนภายในชุมชน ดังนั้น ชุมชน จึงต้องมีการรักษามาตรฐานให้ดีเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะฟื้นฟูผลผลิต ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและเสียหายจากการที่ต้องหยุดชะงัก

ด้านความปลอดภัย ของชุมชนบ้านศาลาตินค่อนข้างดี เนื่องจากมีการเว้นระยะห่างของพ่อค้า แม่ค้า และนักท่องเที่ยว ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวใส่หน้ากากอนามัยกันทุกคน แต่ละที่มีจุดคัดกรอง จุดล้างมือ และมีการล้างตลาดทุก ๆ วันศุกร์ ภายในชุมชนมีการประชุมการป้องกันตัวเอง ซึ่งชาวชุมชนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมควบคุมโรค (2564) ทำการวิจัยเรื่องมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการ ได้มีมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการ โดยการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ พบว่า เมื่อสถานการณ์คลี่คลายแล้วนั้น ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทาง และความพึงพอใจระหว่างและหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เมื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยวและลดความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตนไม่มีความคุ้นเคย ดังนั้น ความปลอดภัยจึงเป็นองค์ประกอบที่แหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนบ้านศาลาตินมีส่วนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาติน กิจกรรมที่จัดเป็นประจำ คือ งานตักบาตรท่องน้ำ มวยทะเล เป็นต้น นำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรากเหง้าของชุมชน ซึ่งเน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ พยอมน ธรรมบุตร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับ

ท้องถิ่น โดยการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ เมื่อถึงเวลาที่สถานการณ์คลี่คลาย ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการต้องช่วยกันถ่ายทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว สร้างจุดถ่ายรูปต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยวัฒนธรรมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชนนั้นมีมาช้านาน ในปัจจุบันยังคงสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมไว้อยู่ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนนั้นเกิดจากที่ชุมชนต้องการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นกับนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนบ้านศาลาตินยังคงขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทางผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ในทางกลับกันชุมชนไม่มีห้องน้ำรองรับสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ และทางลาดสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการที่มีวีลแชร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Collier & Harryway (1987) ทำการวิจัยเรื่อง The New Zealand Tourism Industry ผลการศึกษาพบว่า จะบรรลุแหล่งท่องเที่ยวกิจการการท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี คือ ความสะดวกสบาย ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทางภาครัฐภาคเอกชน และผู้นำชุมชนจะต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุและผู้พิการเพื่อสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น ควรมีจุดประชาสัมพันธ์หลัก สำหรับการบริการติดต่อด้านต่าง ๆ ของชุมชน จุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นสำหรับการเกิดอุบัติเหตุกะทันหัน การประชาสัมพันธ์ด้วยใบปลิวเป็นการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชน และแผนที่เดินทางโดยรอบของชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนจึงต้องร่วมมือกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดียิ่งขึ้นไป

ด้านการเข้าถึง จากผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจเส้นทางสามารถเข้าถึงได้ทั้งสองทาง เดินทางโดยรถไฟ และรถยนต์ เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟไม่ยุ่งยาก เดินทางง่าย มีเรือคอยรับที่วัดสุวรรณเพื่อเดินทางเข้าชุมชน และเรือจะนำพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แหล่ง ได้สะดวก ส่วนทางรถยนต์ต้องใช้เวลาเนื่องจากแต่ละสถานที่ทั้ง 5 แหล่งนั้น มีระยะห่างของแหล่งท่องเที่ยวอยู่พอสมควร ทางเข้าค่อนข้างแคบ ที่จอดรถภายในชุมชน ตลาด และสถานที่ต่าง ๆ พื้นที่ไม่กว้างขวางในบางส่วน ประกอบกับป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา ศิลปอาชา (2545) ได้ทำการศึกษาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ พบว่า หากมีความสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก จึงต้องหาทางปรับปรุงเส้นทางการเข้าถึงให้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น การเข้าถึงทางด้านข้อมูล มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของชุมชนบ้านศาลาตินนั้น ต้องหา

ง่ายและชัดเจน ติดต่อกับได้สะดวก สิ่งสำคัญคือความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

6. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษาชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มนักศึกษาผู้ทำวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในครั้งนี้เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศมัย จตุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา บำรุงศิลป์ ที่สละเวลามาให้คำแนะนำในสิ่งที่เป็ประโยชน์ สอบวิธีการทำวิจัยและเขียนเล่มวิจัย ตลอดจนแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียด และให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ อบต.บ้านศาลาดิน กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชุมชน ชาวบ้านในชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และคอยให้กำลังใจ จนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนั้นขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่สนับสนุนทุนวิจัยแก่คณะผู้วิจัย ทำให้รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่าน ดังกล่าวข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2564). **มาตรการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคโควิด 19** สำหรับผู้ประกอบการ
สถานประกอบการ
[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operat
or23_0501_64.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operat
or23_0501_64.pdf)
- กรมพัฒนาชุมชน. (10 พฤศจิกายน 2563). **ท่องเที่ยว เรือสำราญ ชวนเก็บดอกบัวแบบชาวชุมชนริม
คลองมหาสวัสดิ์**. <https://www.paiduaykan.com/travel/บ้านศาลาดิน>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ..
- _____. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว**.
กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธีวิทย์อาวุธ สกว. (2556). **เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว (Tourism Economics)**. ใน
ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เมธีวิทย์อาวุธ สกว.
- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). **เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Collier, A. and Harraway, S. (1987). **The New Zealand Tourism Industry**. Auckland :
Longman.

การศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาการบัญชี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
A Study of 21st Century Skills of Accounting Student's
Faculty of Management Science at Chandrakasem Rajabhat University

สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, สิริินยา คงถาวร, ออมทรัพย์ ทศมาศ, นิชกานต์ ถมแก้ว
สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purpose of this research was to study the 21st century skills of accounting Student's Faculty of Management Science at Chandrakasem Rajabhat University. The sample was composed of 143 accounting students from years 1 to 4. The questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation.

The results showed that overall 21st century skills of accounting students had a high level ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.=.45). Considering each aspect, it was found that the mean scores of cross-culture understanding and collaboration, teamwork and leadership skills of the accounting students were highest level ($\bar{X}$ = 4.34, S.D.=.51 และ $\bar{X}$ = 4.25, S.D.=.51). The mean scores of reading, writing, critical thinking and problem solving, creativity and innovation, communication, information and media literacy, computing and ICT literacy, and career and learning self-reliance skills of the accounting students were high level ($\bar{X}$ = 4.18-4.01, S.D.=.59 - .54). The mean score for arithmetic skills is the smallest of all mean score ($\bar{X}$ = 3.80, S.D.=.67). For the analysis results, considering each aspect, divided by year, it was found that the mean scores of Cross-culture understanding skill was rated highest in all levels of students ($\bar{X}$ = 4.48-4.27, S.D.=.55-.43). Overall, first year accounting students had better 21st century skills than other years.

Keywords : 21st Century Skills, Accounting Student

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ทั้งภาพรวม และรายด้านจำแนกตามชั้นปี กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวน 143 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะด้านเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ และทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=.51 และ $\bar{X} = 4.25$, S.D.=.51 ตามลำดับ) ทักษะด้านอื่น ๆ คือ การอ่าน การเขียน การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18-4.01$, S.D.=.59 - .54) และมีทักษะด้านคณิตศาสตร์น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=.67) สำหรับผลการวิเคราะห์พิจารณารายด้าน จำแนกตามชั้นปี พบว่า นักศึกษาทุกชั้นปี มีทักษะด้านเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ของ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.48-4.27$, S.D.=.55-.43) และมีทักษะทางคณิตศาสตร์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18-3.76$, S.D.=.64-.46) โดยภาพรวมนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีทักษะในศตวรรษที่ 21 ดีกว่าชั้นปีอื่น ๆ

คำสำคัญ : ทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21, นักศึกษาสาขาการบัญชี

1. บทนำ

จากสภาพการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้นักศึกษาในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติของการใช้ชีวิต การเรียนรู้ ครอบครัว ตลอดจนสถานะความเสี่ยงต่าง ๆ นักศึกษาจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ เพื่อดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ และมีทักษะในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้และมีความสามารถในการปรับตัว จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และทักษะชีวิต เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วถือเป็นความท้าทายของระบบการศึกษา ที่จะต้องสร้างแนวทางการเรียนรู้ที่เน้น สารเนื้อหาวิชา ไปสู่การเรียนรู้ทักษะเพื่อการดำรงชีวิต (Bellanca & Brandt, 2010) การจัดการการเรียนรู้ของทุกระดับในสถาบันการศึกษาต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกในยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย นักศึกษา

นอกจากจะมีความเป็นเลิศในเนื้อหาสาระของการเรียนรู้หลักแล้ว ในยุคที่มีความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักศึกษาก็ต้องมีทั้งความรู้ในเนื้อหาและทักษะที่จะประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เป็นประโยชน์และสร้างสรรค์รวมถึงเพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตามเนื้อหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการพัฒนานักศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ เปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ และเปลี่ยนวิธีการพัฒนา ทำอย่างไรให้นักศึกษาได้รับการพัฒนานอกหลักสูตร เน้นกระบวนการพัฒนานักศึกษาแบบองค์รวม มีการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษามีระบบการที่เชื่อมโยงกัน ส่งผลต่อการพัฒนาบัณฑิตยุคใหม่ โดยการพัฒนาจะต้องมีความเป็นพลวัตให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การพัฒนานักศึกษาในศตวรรษนี้จะต้องให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการลงมือทำ ลงมือปฏิบัติจริง สามารถสร้างความรู้จากสิ่งที่ตนเองปฏิบัติ สามารถนำความรู้ไปใช้ได้อย่างสร้างสรรค์ และเตรียมตัวเพื่อการใช้ชีวิตในโลกที่เป็นจริง ซึ่งคุณภาพของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน และมีทักษะในการเรียนรู้และการปรับตัว

จากความสำคัญของการพัฒนาทักษะเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อให้ทราบถึงทักษะการเรียนรู้ของนักศึกษาในภาพรวม และแต่ละชั้นปี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง ส่งเสริมหรือพัฒนาทักษะการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษานักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. วิธีดำเนินการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คงสถานะปกติ ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวน 257 คน ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 43 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 65 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 82 คน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 67 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษานักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 และสมัครใจตอบแบบสอบถาม

ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 157 คน แสดงวิธีการคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

กำหนดให้ :

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{257}{1 + (257 \times (0.05)^2)}$$

$$= 156.47 \approx 157 \text{ คน}$$

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัว

1) แปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการเรียนรู้

2) ตัวแปรตาม คือ ทักษะการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21 (3Rs x 7Cs) ประกอบด้วย ทักษะด้านการอ่าน ทักษะด้านการเขียน ทักษะทางคณิตศาสตร์ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่าง กระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้

3.3 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยเรื่องการศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นการศึกษาตามแนวคิดของ Trilling and Fadel (2009) ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการอ่านภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง เข้าใจเนื้อหาและสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ ความสามารถในการเขียนภาษาไทยได้ถูกต้องตามหลักภาษา

เขียนได้ดีและสื่อสารได้ตรงประเด็น เขียนภาษาอังกฤษที่ใช้บ่อยในการดำเนินชีวิตได้ ความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์พื้นฐานและสามารถประยุกต์ใช้หลักทางคณิตศาสตร์ได้ ได้แก่ ทักษะ 3 Rs ได้แก่ การอ่าน (Reading) การเขียน (wRiting) คณิตศาสตร์ (aRithmetic) และ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ความเข้าใจในธรรมชาติของชีวิตและบริบททางสังคม รวมไปถึงการทำงานร่วมกันและความสามารถทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ 7s ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical thinking and problem solving) การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and innovation) เข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ (Cross-culture understanding) ความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ (Collaboration, teamwork and leadership) การสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communication, information and media literacy) คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Computing and ICT literacy) ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Career and learning self-reliance)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการเรียน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ของตนเอง โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทักษะ 3Rs และทักษะ 7Cs ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก (5 คะแนน) ดี (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) ต่ำ (2 คะแนน) และต่ำมาก (1 คะแนน)

การหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นว่ามีทักษะในข้อนั้นอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นว่ามีทักษะในข้อนั้นอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นว่ามีทักษะในข้อนั้นอยู่ในระดับดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นว่ามีทักษะในข้อนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นว่ามีทักษะในข้อนั้นอยู่ในระดับต่ำมาก

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งหากข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด โดยค่า IOC

ที่คำนวณได้ของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย การหาความเชื่อมั่น โดยทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งหากความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกินกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.783 – 0.974 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาศาสาบัญชิ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 143 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 91.08 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ผลการเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะในศตวรรษที่ 21 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิจัยมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาศาสาบัญชิ ส่วนที่ 2 ทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยรวมของนักศึกษานักศึกษาศาสาบัญชิ ส่วนที่ 3 ทักษะในศตวรรษที่ 21 รายด้านของนักศึกษานักศึกษาศาสาบัญชิ จำแนกตามชั้นปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.30 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40 และมีอายุน้อยที่สุดคือ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.70 โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.60 นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 คิดเป็นร้อยละ 35.70 ได้ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	21	14.70
หญิง	122	85.30
อายุ		
18 ปี	1	0.70
19 ปี	23	16.10
20 ปี	42	29.40
21 ปี	60	42.00
22 ปี	12	8.40
มากกว่า 22 ปี ขึ้นไป	5	3.50
รวม	143	100
ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ปี 1	11	7.70
ปี 2	48	33.60
ปี 3	52	36.40
ปี 4	32	22.40
รวม	143	100
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม		
ต่ำกว่า 2.00	4	2.80
2.01 – 2.50	24	16.80
2.51 – 3.00	51	35.70
3.01 – 3.50	52	36.40
มากกว่า 3.50	12	8.40
รวม	143	100

ส่วนที่ 2 ทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยรวมของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

ผลการวิเคราะห์ทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยรวมของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้ผล
แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยรวม

ทักษะในศตวรรษที่ 21	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การอ่าน	4.17	0.53	ดี
การเขียน	4.01	0.59	ดี
คณิตศาสตร์	3.80	0.67	ดี
การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา	4.04	0.56	ดี
การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.08	0.56	ดี
เข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์	4.34	0.51	ดีมาก
ความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ	4.25	0.50	ดีมาก
การสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ	4.16	0.53	ดี
คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	4.15	0.53	ดี
ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้	4.18	0.54	ดี
ภาพรวม	4.12	0.45	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะด้านเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ และ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ ทักษะด้านอื่นๆ คือ การอ่าน การเขียน การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18 - 4.01 และมีทักษะด้านคณิตศาสตร์น้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 3.80

ส่วนที่ 3 ทักษะในศตวรรษที่ 21 รายด้านของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

ผลการวิเคราะห์ทักษะในศตวรรษที่ 21 รายด้านของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต จำแนกตามชั้นปี ได้ผลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะในศตวรรษที่ 21 รายด้าน
จำแนกตามชั้นปี

ทักษะในศตวรรษที่ 21	ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)
การอ่าน	4.39 (.55) ดีมาก	4.16 (.54) ดี	4.25 (.53) ดีมาก	3.98 (.51) ดี
การเขียน	4.30 (.53) ดีมาก	3.96 (.66) ดี	4.06 (.61) ดี	3.95 (.46) ดี
คณิตศาสตร์	4.18 (.46) ดี	3.76 (.64) ดี	3.77 (.67) ดี	3.81 (.80) ดี
การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา	4.36 (.38) ดีมาก	4.00 (.55) ดี	4.07 (.56) ดี	3.95 (.62) ดี
การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.33 (.54) ดีมาก	4.05 (.54) ดี	4.15 (.57) ดี	3.96 (.58) ดี
เข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์	4.48 (.43) ดีมาก	4.27 (.54) ดีมาก	4.42 (.49) ดีมาก	4.27 (.55) ดีมาก
ความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ	4.39 (.42) ดีมาก	4.17 (.50) ดี	4.33 (.53) ดีมาก	4.22 (.50) ดีมาก
การสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ	4.30 (.53) ดีมาก	4.10 (.53) ดี	4.21 (.57) ดีมาก	4.13 (.51) ดี
คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	4.36 (.46) ดีมาก	4.08 (.48) ดี	4.21 (.61) ดีมาก	4.10 (.52) ดี
ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้	4.18 (.56) ดี	4.15 (.53) ดี	4.27 (.58) ดีมาก	4.10 (.50) ดี

จากตารางที่ 3 ทักษะในศตวรรษที่ 21 นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พิจารณารายด้าน จำแนกตามชั้นปี พบว่า ทักษะด้านเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ของนักศึกษาทุกชั้นปี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 - 4.27 ทักษะด้านการเขียน การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม นักศึกษาชั้นปีที่ 1 อยู่ในระดับดีมาก ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ถึง ชั้นปีที่ 4 อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย

4.36 - 3.95 นักศึกษาทุกชั้นปีมีทักษะทางคณิตศาสตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 - 3.76 ทักษะด้านการอ่าน การสื่อสาร สารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 - 4.21 ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ ชั้นปีที่ 4 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 - 3.98 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 - 4.22 ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 2 อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.17 สำหรับทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีทักษะอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 มีทักษะอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.18 - 4.10

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชารณณ์ เฟ่งพิศ (2561) ที่พบว่า ระดับความสามารถทางทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทักษะด้านความเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ รองลงมาคือ ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ทักษะทางคณิตศาสตร์ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ ชูติมา ไชยเสน (2563) ที่พบว่าระดับทักษะที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำแนกตามรายด้าน ทุกด้านโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะความเป็นผู้นำ รองลงมาคือด้านการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเรียนการสอนของหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้มุ่งเน้นให้เรียนทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติผ่านกรณีศึกษา ทำให้นักศึกษาได้ฝึกคิดวิเคราะห์อยู่ตลอดเวลา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะเข้าใจความต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งอภิปรายได้ว่านักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเข้าใจในความแตกต่างของบุคคลในสังคมเป็นอย่างดี ยอมรับและให้เกียรติ เคารพผู้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเสมอและยอมรับฟังความคิดเห็นและสื่อสารกับผู้ที่มีความต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผลการศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทักษะทางด้านคณิตศาสตร์ แต่ยังคงอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักศึกษาไม่ชำนาญในทักษะการคำนวณได้อย่างรวดเร็วและ

ถูกต้อง การแปรค่าตัวเลขในการหาค่าตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้องและการประยุกต์ใช้หลักทางคณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา สมวงศ์ แผลงประสพโชค (2551) ที่สำรวจสาเหตุเด็กไทยอ่อนคณิตศาสตร์และแนวทางแก้ไขพบว่า เด็กไทยอ่อนคณิตศาสตร์มีปัจจัยมาจากตัวเด็กเองที่ไม่ชอบคณิตศาสตร์มาตั้งแต่ต้น ไม่ชอบการคิด แก้ไขปัญหา ค้นหาคำตอบ ผู้ปกครองที่มีการศึกษาน้อยไม่สามารถสอนการบ้านลูกได้ สื่อการสอนและเครื่องอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ และอาจเป็นเพราะนักศึกษาสาขาบัญชี เป็นสาขาที่ต้องเจอกับตัวเลขเกือบทุกรายวิชาที่ศึกษา นักศึกษาจึงได้รับการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนในระดับชั้นปี 1 เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เชื่อมโยงเนื้อหาคณิตศาสตร์ในชั้นมัธยมกับการเรียนบัญชีเพื่อนำไปใช้ในวิชาชีพบัญชีต่อไป จึงยังทำให้ผลการวิจัยทักษะด้านคณิตศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และผลการศึกษาทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม รายด้าน จำแนกตามชั้นปี พบว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาสาขาบัญชี ชั้นปีที่ 1 อยู่ในระดับดีมาก มากกว่าทุกชั้นปี ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า เด็กรุ่นใหม่มีการปรับตัว และพัฒนาทักษะให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้เป็นอย่างดี

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เพราะได้รับความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก ดร.สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่ร่วมให้ข้อมูลและร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา ไชยเสน. (2563). การศึกษาทักษะที่พึงประสงค์ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประจำปีการศึกษา 2562. รายงานวิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิชากรณ์ เฟ่งพิศ. (2661). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมวงษ์ แปลงประสพโชค สมเดช บุญประจักษ์ และจรรยา ภูอุดม. (2551) ผลสำรวจสาเหตุนักเรียนไทยอ่อนคณิตศาสตร์และแนวทางแก้ไข. วารสารคณิตศาสตร์. 53(599-601). 20-28.
- คณิตศาสตร์และแนวทางแก้ไข. วารสารคณิตศาสตร์. 53(599-601). 20-28.
- Bellanca, J. & Brandt, R. (Eds), (2010). 21st Century Skills: Rethinking How Students Learn. Bloomington: Solution Tree Press.
- Trilling B, Fadel C. (2009). Learning and innovation skills. 21st century skills learning for life in our times. San Francisco: Jossey-Bass.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper & Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษาสาขาบัญชี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

The Factors Influence in Choosing of Accounting Student's Occupation
at Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, จิราพร รัตนศรี, จุติชญา โต๊ะเย้, จิตารัตน์ สุระเสน,

ภัทรวรรณ เกตโสภา, อิศรียา กาฬมาตย์

สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purpose of this research was to study the factors of accounting students' occupation choices at Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University. The sample was composed of 195 accounting students from years 1 to 4. The questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation.

The results showed that the internal factors affecting the occupation choice of accounting students, ranked in mean scores order, namely, the first was occupational pride, the second was understanding of occupation nature, the third was the value of occupation, the fourth was the reputation of the occupation and the fifth was the attitude towards the occupation. For the external factors affecting the occupation choice of accounting students, ranked in mean scores order, namely, the first was the marketing trend, the second was the advancement opportunity, the third was the compensation.

Keywords: Accounting Student, Occupation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 จำนวน 195 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาบัญชี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านภูมิใจในอาชีพ ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ลำดับที่ 3 คือ ด้านค่านิยม ลำดับที่ 4 คือ ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ และลำดับที่ 5 คือ ด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ สำหรับปัจจัยภายนอก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านแนวโน้มทางการตลาด ลำดับที่ 2 คือ ด้านโอกาสในความก้าวหน้า ลำดับที่ 3 คือ ด้านค่าตอบแทน

คำสำคัญ: นักศึกษาสาขาบัญชี, อาชีพ

1. บทนำ

ในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ส่งผลกระทบต่อการศึกษาซึ่งนับเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ความก้าวหน้า และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมได้เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเอง (ภาณุวัฒน์ สว่างแสง, 2562) ในปัจจุบันยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ. 2562-2565) ได้เสนอนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในด้าน การจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง การผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามศักยภาพและโอกาสของพื้นที่ ยกระดับคุณภาพการศึกษาพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ถ้าระบบการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ตามความต้องการและความถนัดของเรียนย่อมจะทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

ในปัจจุบันคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในกำกับของรัฐที่เปิดการสอนหลักสูตรบัญชีบัณฑิต โดยสาขาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ซึ่งเป็นหน่วยงานทางวิชาชีพบัญชี ให้การรับรองหลักสูตร ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 ได้ให้ความหมายของวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย 7 สายงาน คือ 1) ด้านการทำบัญชี 2) ด้านการสอบบัญชี 3) ด้านการบัญชีบริหาร 4) ด้านการวางระบบบัญชี 5) ด้านการบัญชีภาษีอากร 6) ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และ 7) ด้านบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่น ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านบัญชีได้เลือกเข้าทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)

การตัดสินใจเลือกอาชีพ นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า "งานคือชีวิต" ดังนั้นในการเลือกอาชีพจำเป็นต้องมีการเริ่มต้นด้วยการวางแผนชีวิตด้านอาชีพ ตั้งแต่วัยเรียน ซึ่งเป็นการวางแผนระยะยาวที่ต้องใช้เวลานานมากและใช้ความพยายามอย่างมาก โดยเลือกงานที่ชอบ อาชีพที่ใช่ ในลักษณะที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุดเพื่อความสุขในชีวิตการทำงานอย่างยั่งยืน รวมถึงองค์กรก็จะได้รับผลประโยชน์จากพนักงานที่ทุ่มเทให้กับการทำงานเนื่องจากมีความสุข

ในการทำงานก็จะมีคามมุ่งมั่นเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงในสายงาน เหตุผลในการเลือกอาชีพ จาก ทฤษฎีเกณฑ์การเลือกอาชีพ ที่ Holland (1973) ได้อธิบายโดยเชื่อว่าบุคลิกภาพของคนจะสะท้อน ผ่านการเลือกอาชีพของตน โดยเหตุผลในการเลือกอาชีพนั้นเกิดจากการผสมผสานความคิดต่อตัวเอง และความเข้าใจต่ออาชีพที่เลือก นั่นคือ คนที่เลือกอาชีพได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนมากที่สุด จะมีความพึงพอใจในอาชีพและส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนั้น ๆ ได้โดยความคิดพื้นฐาน 8 ประการที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ บุคลิกภาพทาง อาชีพ สิ่งแวดล้อมของบุคคล บุคคลจะค้นหาสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพของสิ่งแวดล้อม ความสอดคล้อง ต้องการ ความแตกต่างกัน ความเหมาะสมกัน และการคาดคะเน ซึ่งความคิดพื้นฐานเหล่านี้ทำให้เกิด ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกอาชีพ หากมนุษย์จะเลือกอาชีพให้เข้ากับตนเองแล้ว มนุษย์ต้อง พิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ส่วนที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของตนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกอาชีพที่ตนคิดว่าเหมาะสมกับตนที่สุด

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือก ประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการเลือกประกอบ วิชาชีพบัญชี ผลการศึกษาจะทำให้ทราบแนวโน้มของการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาสาขาบัญชี ในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจเพื่อสรรหาบุคลากรหรือรักษาบุคลากรไว้กับ องค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากับประชากร ได้แก่ นักศึกษาสาขาบัญชี ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 43 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 65 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 82 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 67 คน รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 257 คน ข้อมูลจากฐานข้อมูลสำนักส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม สืบค้นวันที่ 8 สิงหาคม 2563

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ ความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ความภูมิใจในอาชีพ ทักษะหน้าที่ที่มีต่ออาชีพ

ปัจจัยภายนอก แนวโน้มทางการตลาดลักษณะงาน ค่าตอบแทน โอกาสในความก้าวหน้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้จัดทำขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรม โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพ
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาสาขาบัญชี ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถานภาพ ผลการศึกษา โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยค่านิยม ปัจจัยการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ ปัจจัยความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ปัจจัยความภูมิใจในอาชีพ ปัจจัยทักษะหน้าที่ที่มีต่ออาชีพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยแนวโน้มทางการตลาด ปัจจัยลักษณะงาน ปัจจัยค่าตอบแทน ข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากแบบสอบถามผ่านการทดสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาใช้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์
- ขั้นตอนที่ 2 ทำการส่งแบบสอบถามให้นักศึกษาสาขาบัญชี ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4
- ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในระบบออนไลน์
- ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 195 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 75.88 %

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 195 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีอายุ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีอายุ 22 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา มีเกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และจำนวนน้อยที่สุดมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01-2.50 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และส่วนภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการประกอบอาชีพบัญชี ด้านการทำบัญชีมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือด้านการตรวจสอบบัญชี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และการพนักงานบัญชี หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) จำแนกรายด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาด้านค่านิยม

ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การทำงานทางด้านบัญชีมีรายได้สูง	4.26	0.60	มากที่สุด
2. การทำงานทางด้านบัญชีทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาความรู้ ที่ได้เรียนรู้มาตลอดเวลา	4.34	0.59	มากที่สุด
3. การทำงานทางด้านบัญชีจะไม่ตกลงาน	4.17	0.72	มาก
รวม	4.25	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในด้านค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=.51) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในด้านค่านิยม โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำงานทางด้านบัญชี ทำให้มีโอกาสดที่จะพัฒนาความรู้ที่ได้เรียนรู้มาตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=.59) การทำงานทางด้านบัญชีมีรายได้สูง ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=.60) และการทำงานทางด้านบัญชีจะไม่ต่งงาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=.72)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ

ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การทำงานทางด้านบัญชีเป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป	4.27	0.68	มากที่สุด
2. การทำงานทางด้านบัญชีได้รับเกียรติจากสังคม	4.08	0.66	มาก
3. การทำงานทางด้านบัญชีเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.15	0.65	มาก
รวม	4.16	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การทำงานทางด้านบัญชีเป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=.68) การทำงานทางด้านบัญชีเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=.65) และการทำงานทางด้านบัญชีได้รับเกียรติจากสังคม ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=.66)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ

ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การทำบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ บันทึก จัดหมวดหมู่รายการ และสรุปผลการดำเนินงานในรูปแบบตัวเลข	4.31	0.65	มากที่สุด
2. การสอบบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการรวบรวมและการประเมินหลักฐานการสอบบัญชี เพื่อให้ความเชื่อมั่นถึงความถูกต้องของตัวเลขในงบการเงิน	4.32	0.62	มากที่สุด
3. การวางระบบบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบหรือวางแผนการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี	4.31	0.60	มากที่สุด
4. การวางแผนภาษีอากรเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด โดยให้เสียภาษีเป็นจำนวนน้อยที่สุด	4.27	0.66	มากที่สุด
รวม	4.30	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=.53) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสอบบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการรวบรวมและการประเมินหลักฐานการสอบบัญชี เพื่อให้ความเชื่อมั่นถึงความถูกต้องของตัวเลขในงบการเงิน ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=.62) การทำบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ บันทึก จัดหมวดหมู่รายการ และสรุปผลการดำเนินงานในรูปแบบตัวเลข ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=.65) การวางระบบบัญชีเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบหรือวางแผนการปฏิบัติงานทางด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.31$, S.D.=.60) และ การวางแผนภาษีอากรเป็นงานที่ทำเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด โดยให้เสียภาษีเป็นจำนวนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=.66)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาชั้นปริญญาโทในอาชีพ

ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านภูมิใจในอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความภูมิใจในวิชาชีพบัญชี	4.33	0.63	มากที่สุด
2. วิชาชีพบัญชีสร้างงานที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ	4.34	0.64	มากที่สุด
3. ท่านมีความศรัทธาในวิชาชีพบัญชี	4.34	0.60	มากที่สุด
รวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในด้านภูมิใจในอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในด้านภูมิใจในอาชีพ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ วิชาชีพบัญชีสร้างงานที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=.64) มีความศรัทธาในวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=.60) และมีความภูมิใจในวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.63)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาชั้นปริญญาโทด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ

ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานทางด้านบัญชี	4.22	0.67	มากที่สุด
2. ท่านมีความมีความถนัดในการทำงานด้านบัญชี	4.06	0.76	มาก
3. ท่านมีใจรักในงานด้านบัญชี	4.17	0.70	มาก
รวม	4.15	0.62	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายในด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานทางด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.22$, S.D.=.67) มีใจรักในงานด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=.70) และ มีความมีความถนัดในการทำงานด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=.76)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษา ด้านแนวโน้มทางการตลาด

ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านแนวโน้มทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานด้านบัญชียังเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง	4.38	0.60	มากที่สุด
2. งานด้านบัญชีมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและเติบโตต่อไปได้	4.26	0.65	มากที่สุด
3. งานทางด้านบัญชีมีความมั่นคง	4.27	0.67	มากที่สุด
รวม	4.31	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายนอกด้านแนวโน้มทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านแนวโน้มทางการตลาด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ งานด้านบัญชียังเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.38$, S.D.=.60) งานทางด้านบัญชีมีความมั่นคง ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=.67) และ งานด้านบัญชีมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและเติบโตต่อไปได้ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=.65)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษา ด้านค่าตอบแทน

ปัจจัยภายในที่มีผลนอกการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษา ด้านค่าตอบแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานด้านบัญชีมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน	4.19	0.65	มาก
2. งานด้านบัญชีมีค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามประสบการณ์การทำงาน	4.38	0.63	มากที่สุด
3. งานด้านบัญชีมีสวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินกองทุนต่างๆ ที่เหมาะสม	4.23	0.65	มากที่สุด
รวม	4.26	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายนอกด้านค่าตอบแทน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านค่าตอบแทน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ งานด้านบัญชีมีค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามประสบการณ์การทำงาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D.=.63) งานด้านบัญชีมีสวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินกองทุนต่างๆ ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=.65) และ งานด้านบัญชีมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.19$, S.D.=.65)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาด้านโอกาสในความก้าวหน้า

ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชี ของนักศึกษาด้านโอกาสในความก้าวหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานด้านบัญชีมีโอกาสเติบโตและก้าวหน้าโดยการเลื่อนตำแหน่งตามลำดับขั้นอย่างชัดเจน	4.27	0.62	มากที่สุด
2. งานด้านบัญชีทำให้มีอนาคตที่ดูอย่างเห็นได้ชัด	4.28	0.62	มากที่สุด
3. งานด้านบัญชีสามารถทำได้จนถึงเกษียณ	4.35	0.61	มากที่สุด
รวม	4.30	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายนอกด้านโอกาสในความก้าวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.=.56) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านโอกาสในความก้าวหน้า โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ งานด้านบัญชีสามารถทำได้จนถึงเกษียณ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=.61) งานด้านบัญชีทำให้มีอนาคตที่ดูอย่างเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=.62) และ งานด้านบัญชีมีโอกาสเติบโตและก้าวหน้าโดยการเลื่อนตำแหน่งตามลำดับขั้นอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=.62)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพ บัญชีของนักศึกษา

ปัจจัยภายใน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านค่านิยม	4.25	0.51	มากที่สุด	3
2. ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ	4.16	0.56	มาก	4
3. ด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ	4.30	0.53	มากที่สุด	2
4. ด้านภูมิใจในอาชีพ	4.33	0.56	มากที่สุด	1
5. ด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ	4.15	0.62	มาก	5

จากตารางที่ 9 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายในจำแนกตามรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านภูมิใจในอาชีพ ลำดับที่ 2 คือ ด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ลำดับที่ 3 คือ ด้านค่านิยม ลำดับที่ 4 คือ ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ และลำดับที่ 5 คือ ด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายนอกที่มีผลในการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีของนักศึกษา

ปัจจัยภายนอก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านแนวโน้มทางการตลาด	4.31	0.57	มากที่สุด	1
2. ด้านค่าตอบแทน	4.26	0.55	มากที่สุด	3
3. ด้านโอกาสในความก้าวหน้า	4.30	0.54	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 10 พบว่า นักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีปัจจัยภายนอกจำแนกตามรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านแนวโน้มทางการตลาด ลำดับที่ 2 คือ ด้านโอกาสในความก้าวหน้า ลำดับที่ 3 คือ ด้านค่าตอบแทน

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ด้านปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านค่านิยม ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ ด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ด้านภูมิใจในอาชีพ และด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ เมื่อนำปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษามาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านภูมิใจในอาชีพ มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาเป็นอันดับ 1 และหากพิจารณารายข้อจะพบว่าเป็นความภูมิใจที่วิชาชีพบัญชีสร้างงานที่มีคุณค่าต่อธุรกิจ รองลงมาคือด้านความเข้าใจลักษณะของอาชีพ และหากพิจารณารายข้อจะพบว่าเป็นความเข้าใจลักษณะของอาชีพ ด้านการสอบบัญชีซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการรวบรวมและการประเมินหลักฐานการสอบบัญชี เพื่อให้ความเชื่อมั่น ถึงความถูกต้องของตัวเลขในงบการเงิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพธิน บรรพโต (2561) ที่พบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ ค่านิยมในงาน ความรับรู้เกียรติและชื่อเสียงของอาชีพ ความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคน ความภูมิใจในอาชีพและทัศนคติที่มีต่ออาชีพ ที่เป็นเช่นนี้เพราะอาจเป็นไปได้ว่า ในสังคมทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติให้การยอมรับถึงความสำคัญของวิชาชีพสอบบัญชีว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้ความเชื่อมั่นต่อตัวเลขในรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการนำข้อมูลในรายงานทางการเงินเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจ ทำให้สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความความภูมิใจในอาชีพที่ได้สร้างคุณค่าให้กับภาคส่วนธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับด้านค่านิยม นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกการทำงานทางด้านบัญชีทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาความรู้ที่ได้เรียนรู้มาตลอดเวลา ในด้านการรับรู้ชื่อเสียงของอาชีพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกการทำงานทางด้านบัญชีเป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป และสุดท้ายด้านทัศนคติที่มีต่ออาชีพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานทางด้านบัญชี

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ด้านปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านแนวโน้มทางการตลาด ด้านค่าตอบแทน และด้านโอกาสในความก้าวหน้า เมื่อนำปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษามาเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านแนวโน้มทางการตลาด มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาเป็นอันดับ 1 และหากพิจารณารายข้อจะพบว่า แนวโน้มทางการตลาดที่สำคัญคืองานบัญชียังเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือด้านโอกาสในความก้าวหน้า และหากพิจารณารายข้อจะพบว่า นักศึกษาเลือกทำงานบัญชีเป็นงานด้านบัญชีเพราะสามารถทำได้จนถึงเกษียณ และสุดท้ายคือด้านค่าตอบแทน และหากพิจารณารายข้อจะพบว่า งานด้านบัญชีมีค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามประสบการณ์การทำงาน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพสินี บรรพโต (2561) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่ แนวโน้มทางการตลาด ลักษณะงาน และค่าตอบแทน โดยภาพรวมจะเห็นว่านักศึกษาสาขาบัญชี ให้ความสำคัญกับงานทางวิชาชีพบัญชีที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานนั้นคือไม่ต่งงานง่ายๆ รวมถึงงานนั้นต้องมั่นคง และยอมรับผลตอบแทนที่จะได้รับตามความสามารถของตนเอง

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกประกอบวิชาชีพบัญชีหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาสาขาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย ดร.สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 4 ทุกท่าน ที่ร่วมให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ไพลิน บรรพโต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ สว่างแสง. (2562). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนิสิตในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2561. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 38(2), 84-92.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2560). ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 134, ตอนที่ 18ก, หน้า 1/11.
- Holland, J.L. (1973). *Making vocational choice: A theory career*. New Jersey: Prentice-Hall.

ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิง
ย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19
Satisfaction of Thai tourists who come to entertainment venues
Khao San Road area, Phra Nakhon District, Bangkok After the COVID-19 situation

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิศมัย จตุรัตน์ ปิ่น ทองแฉั่ว อรจิรา วิเศษสิงห์ พรพิมล สร้อยรักษ์
และ สุภารัตน์ แสงกระโทก
สาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The purpose of this research was to study the satisfaction of Thai tourists who come to entertainment venues in Khao San Road, Phra Nakhon District, Bangkok. After the COVID-19 situation, sample groups were: 400 Thai tourists who come to Khao San Road and use the entertainment area The questionnaire had a confidence value of 0.879. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation,

The results of the research were as follows: Most of the samples were female. Age between 20-30 years old, high school education or equivalent. Occupation student / student and earn less than 10,000 baht. Satisfaction of Thai tourists who come to Khao San Road after COVID-19 Overall is at a high level, average 3.70 When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects, namely Including the physical elements The highest average was followed by product and service, promotion marketing, personnel, service, price and location, respectively.

Keywords: Tourist satisfaction Thai tourists

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-

19 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.879 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลังเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย มีส่วนทำให้ค่าจีดีพีของไทยอยู่ที่ประมาณ 17.7% ใน พ.ศ. 2561 ใน พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 14 ล้านคน โดยระยะเวลาพำนัเฉลี่ย 9.19 วัน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากถึง 547,782 ล้านบาท เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลกสาเหตุที่การท่องเที่ยวไทยได้รับการสนับสนุนมากขึ้นใน พ.ศ. 2562 นั้น กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเผยแพร่รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศเดือนกรกฎาคม 2563 ซึ่งข้อมูลเบื้องต้น ครั้งที่ 1 จากสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 7.40 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 45.54 สร้างรายได้ 3.56 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 59.76 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเพราะมีความมั่นคงทางการเมืองและการพัฒนากรุงเทพมหานครในเรื่องของการคมนาคมทางการท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงในด้านความงดงามของบรรดาวัดต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อาทิ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ซึ่งมีความงดงาม ความอลังการทางศิลปะ และภาพจิตรกรรมบนฝาผนังอันวิจิตร อีกทั้งยังเป็นแหล่งการค้าที่ใหญ่ที่สุด โดยทุกเส้นทาง สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย

โดยรถไฟฟ้า (BTS) หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) กรุงเทพฯ เป็นแหล่งรวมร้านอาหารอร่อยมากมาย ตั้งแต่ร้านค้าแผงลอยจนถึงภัตตาคารระดับหรู นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิงยามค่ำที่คึกคักที่สุด โดยเฉพาะถนนข้าวสารเป็นสถานที่ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการสถานที่บันเทิง

ถนนข้าวสารถือเป็นหนึ่งในถนนคนเดินที่เป็นที่นิยมมากของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจุดนัดพบของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จนเรียกได้ว่าถนนข้าวสารเป็นสัญลักษณ์และหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดเส้นทางประมาณ 400 เมตรบนถนนข้าวสารเรียงรายไปด้วยร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้า บริการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆมากมาย รวมถึงเกสต์เฮาส์ราคาประหยัดซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวอีกจุดเด่นของถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างรู้จักกันดีก็คือ สถานที่บันเทิง ฟังเพลง ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลากหลายสไตล์ ถือว่าเป็นย่านของนักท่องเที่ยวและยังมีอาหารไทยที่ขายกันตลอดทั้งคืน แต่ด้วยมีสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 เข้ามาภายในประเทศส่งผลทำให้ถนนข้าวสารไม่คึกคักและปิดตัวลง

ในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งถือเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันโดยไม่มีประเทศใดในโลกคาดการณ์ได้เป็นเหตุให้ถนนข้าวสารมีนักท่องเที่ยวน้อยลงไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงักทำให้ “ธุรกิจท่องเที่ยว” เป็นธุรกิจแรกที่ได้รับผลกระทบทันที จนถึงปัจจุบัน เป็นธุรกิจสุดท้ายที่จะกลับมาเฟื่องฟูได้ซ้ำเติมนักท่องเที่ยวถนนข้าวสาร 90% เป็นต่างชาติ และกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย 10% จากการมาเที่ยวกลางคืนในผับ ร้านดื่มริมถนน สมัยหนึ่งก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ถนนข้าวสารค่าเช่าสูง ปัจจุบันบางแห่งทิ้งร้าง ปล่อยเช่าแต่ไม่มีคนเช่าหลายๆ ธุรกิจปิดตัวลง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้คนภายในประเทศมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19

3. วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

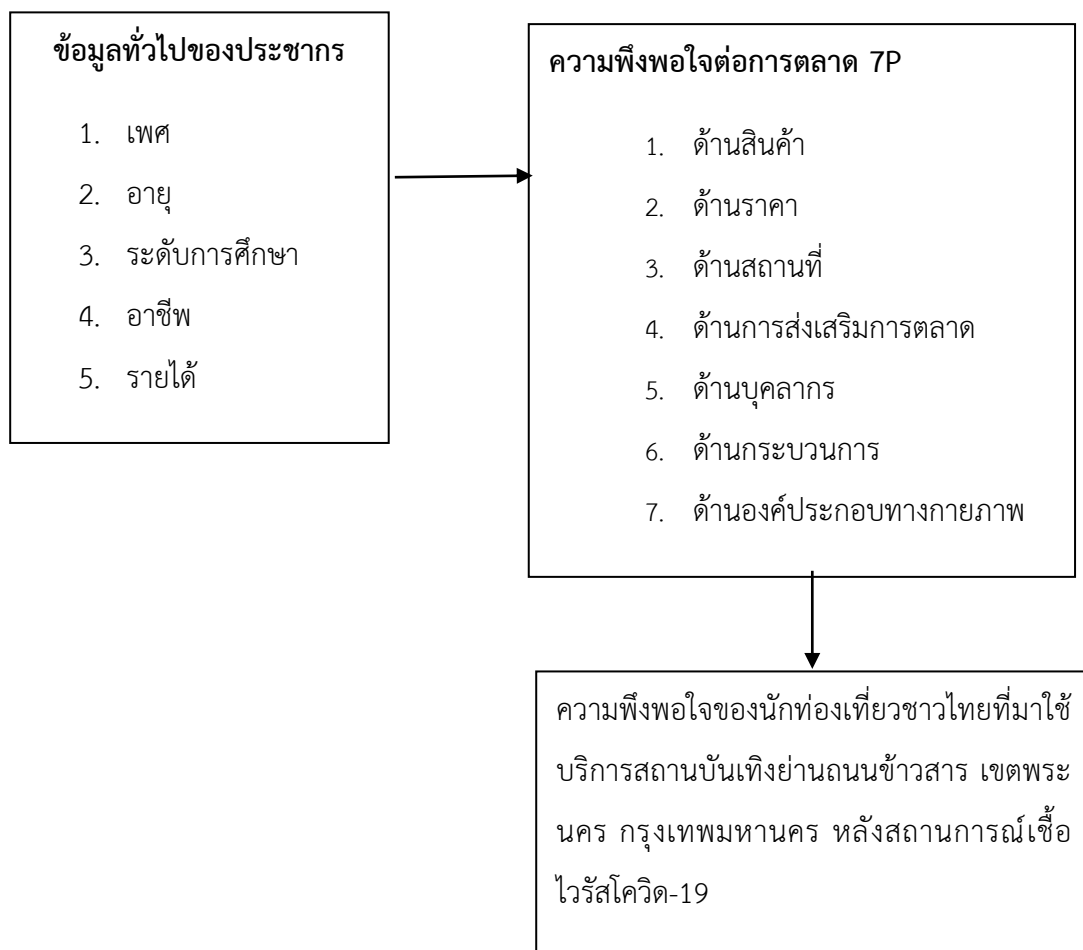
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด 7P ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ข้อมูลสถานการณ์โควิด19 และข้อมูลเกี่ยวกับสถานบันเทิง

3.ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 16 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4.ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่บริเวณถนนข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

4. วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. **แบบสอบถาม (Questionnaire)** โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลังโควิด-19 จำแนกตามด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร จำนวน 400 ชุด และขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแบบรายการ (check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากนั้นหาความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลังโควิด-19 ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน เป็นคำถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

8. ผลการวิจัยและการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลังCovid-19 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความโดดเด่นของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.86$) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.77$) ความรวดเร็วของการให้บริการ ($\bar{x} = 3.72$) และความเป็นมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลัง Covid-19 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมา คือ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.67$) มีการกำหนดราคาการให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.66$) และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบันเทิงแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ มีขนาดของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารที่กว้างขวาง/ไม่แออัด ($\bar{x} = 3.29$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความสะอาดของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมา คือ ส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.78$) การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วมสนุก ($\bar{x} = 3.76$) การแจ้งข่าวสารจากสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารให้ทราบโดยตรงเสมอ ($\bar{x} = 3.68$) ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารและมี

การติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่านsocial media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น ($\bar{x} = 3.64$) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สนใจในการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.86$) รองลงมา คือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.79$) ใจรักการบริการ ($\bar{x} = 3.69$) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การดูแลความปลอดภัยของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา คือ บริการลูกค้าประทับใจ ($\bar{x} = 3.67$) และการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศภายในสถานที่บันเทิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลลูกค้าในด้านสถานที่บันเทิง ($\bar{x} = 3.81$) การตกแต่งสวยงามของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร ($\bar{x} = 3.78$) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

9. อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสารหลังโควิด-19 ผู้วิจัยขอเสนอ การอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านดังนี้

1.ด้านสินค้า ความโดดเด่นของสถานบันเทิงย่านถนนข้าวสาร คือ การให้บริการของพนักงานที่ดีด้วยความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วของการให้บริการ และความเป็นมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวัดร่องขุนโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดร่องขุนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น

2. ด้านราคา เพราะสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสารมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาการให้บริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบันเทียงแห่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณณ เลิศสุนนท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนทีจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย คือ ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

3. ด้านสถานที่ ชื่อเสียงของสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสาร มีขนาดของสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสารที่กว้างขวาง/ไม่แออัด และความสะอาดของสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกวิน ลือยศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ (วัด) มีระดับความพึงพอใจมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ มีการส่งเสริมการขายจากการใช้บัตรเครดิต จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วมสนุก แจกข้าวสารจากสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสารให้ทราบโดยตรงเสมอ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของสถานบันเทียงย่านถนนข้าวสาร และมีการติดต่อสื่อสารและแจกข้าวสารผ่านsocial media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของดุขุณี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และปริม หนูนัด (2557). ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการมีความสนใจในการขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีใจรักการบริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมา หาเรือนทรง (2561) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าทีและผู้ประกอบการร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า ทำให้บริการลูกค้าเป็นความประทับใจ และสามารถทำการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมา หาเรือนทรง (2561) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9

วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

7.ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีบรรยากาศภายในสถานที่บันเทิง มีการให้ข้อมูลลูกค้าในด้านสถานที่บันเทิง มีการตกแต่งสวยงามของสถานที่บันเทิงย่านถนนข้าวสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา บำรุงศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภารัตน์ มานะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิศมัย จัตุรัตน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ อีกทั้งยังเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบงานวิจัยและเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสถานที่บันเทิงย่าน ถนนข้าวสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาให้และกรอกแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสำหรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กวิน ล้อยศ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กชกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. ม.ป.ท.: สถาบันวิจัยและพัฒนา,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

จริยา ตันติวรราชัย และพัทธนันท์ มั่งมี (2561). ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ตำบลคลองสวน อำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 3(1), 67-80.

ชลันดา ไกล่ชิด. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560).ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัด เชียงราย.

การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวัลนุช. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณณี พรภักดี, และปฐิม หนูนันต์ (2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.

รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
มา

เที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ข้อกำหนดในการส่งงานฉบับบทความเพื่อลงพิมพ์

ในวารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทความทางวิชาการ หมายถึง ความเรียงขนาดสั้นที่ผู้เขียนต้องการจะถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ผู้อ่านในศาสตร์ใดๆ เช่น สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ แพทยศาสตร์ เป็นต้น บทความทางวิชาการที่ดีต้องเป็นงานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นหรือแนวคิดอย่างชัดเจนโดยผู้เขียนได้นำความรู้จากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในประเด็นที่ได้กำหนดไว้ตามหลักวิชาการและมีทฤษฎีมารองรับ มีการสรุปประเด็น และเสนอแนวความคิดใหม่ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการเพื่อเสนอความรู้สาระจากข้อมูลที่ถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถให้ทัศนะทางวิชาการและเสนอความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนด้วย

ประเภทของบทความทางวิชาการ

บทความทางวิชาการสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ แต่ที่นิยมเผยแพร่ในวารสารต่างๆ คือ บทความวิชาการ บทความวิจัย บทความปริทรรศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม และบทแนะนำ/วิจารณ์หนังสือ ดังที่จะอธิบายลักษณะของบทความทางวิชาการแต่ละประเภทต่อไป

บทความวิชาการ (Academic article) คือ งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นองค์ความรู้ใหม่ กล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎีในการประกอบการวิเคราะห์ที่ชัดเจน โดยอ้างอิงจากหนังสือ งานวิจัย วารสารวิชาการ แหล่งข้อมูลอื่นๆ (วารสารสหวิทยาการ. 2555)

บทความวิจัย (Research article) คือ บทความซึ่งนำเสนอผลงานวิจัยของตนเอง โดยจะกล่าวถึงความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา อันจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ทฤษฎีกรอบแนวคิด การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยอันจะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ และก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ของสาขานั้นมากขึ้น

บทความปริทรรศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review article) คือ บทความซึ่งได้มาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการโดยนำความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผ่านมาการตีพิมพ์

มาแล้ว มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ วิจารณ์ เปรียบเทียบเพื่อนำเสนอแง่มุมความรู้ แนวคิด และประเด็นปัญหาต่างๆ ตลอดจนแนวโน้มขององค์ความรู้และความเข้าใจใหม่ๆ ทางวิชาการ

บทแนะนำ/วิจารณ์หนังสือ (Book review) คือ บทความที่เขียนขึ้นเพื่อแนะนำ วิเคราะห์ วิจารณ์เนื้อหาสาระและคุณค่าของหนังสือ หรือตำราทางวิชาการเล่มใดเล่มหนึ่งโดยกล่าวถึงรายละเอียดของหนังสือ ได้แก่ ชื่อผู้แต่ง ปีที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ จำนวนหน้า ให้ชัดเจนด้วย

ส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ

ในเอกสารเคล็ดลัทธิการเขียนบทความทางวิชาการ สายพิน วิไลรัตน์ (2554) ได้แบ่งองค์ประกอบของบทความทางวิชาการออกเป็น ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และ ส่วนท้าย

1. ส่วนนำ ประกอบด้วย

1.1 ชื่อเรื่อง มีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งแรกในการดึงดูดความสนใจผู้อ่านและบอกว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องอะไร มีความสำคัญ และน่าสนใจอย่างไร ศ.ดร.จรัญ จันทลักขณา และ รศ.กษิตศ อื้อเชียวชาญกิจ (2548 : 176) กล่าวว่าชื่อเรื่องนั้นควรจะสั้น กระชับแต่ชัดเจน ดึงดูดใจให้อ่าน ไม่ควรใช้คำย่อ หรือคำที่ผู้อ่านเข้าใจยาก

1.2 ข้อความเกี่ยวกับผู้เขียน คือ ชื่อผู้เขียน ผู้เขียนร่วม หรือ ชื่อผู้ทำงานวิจัยเรื่องนั้นรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน เช่น วุฒิการศึกษา ตำแหน่งและสถานที่การทำงาน เป็นต้น

1.3 บทคัดย่อ เป็นเรื่องย่อที่สรุปเนื้อหาสาระของบทความโดยไม่มีการตีความเพิ่มเติม ศ.ดร.จรัญ จันทลักขณา และ รศ. กษิตศ อื้อเชียวชาญกิจ (2548 : 182) ได้กล่าวถึงบทคัดย่อของบทความวิจัยไว้ว่าจะต้องมีเนื้อหาครบถ้วนตั้งแต่ความสำคัญของหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัยและสรุปผล ด้วยเหตุนี้บทคัดย่อจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวเองที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจในหลักสำคัญของงานวิจัยนั้นๆ วารสารโดยทั่วไปมักจะกำหนดจำนวนคำของบทคัดย่อโดยประมาณ 250 - 400 คำ ขึ้นอยู่กับวารสารนั้นๆ ดังนั้น ในบทคัดย่อจึงไม่ควรมีการอ้างอิงเอกสารรูปภาพ และตารางใดๆ (ศ.ดร. สุรพจน์ วงศ์ใหญ่. 2548)

2. ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 ความนำ/เกริ่นนำ เป็นส่วนแรกของบทความที่จะเกริ่นนำให้ผู้อ่านทราบถึงเหตุผล ที่มาหรือ ความสำคัญของประเด็นปัญหา อันเป็นแรงบันดาลใจในการนำเสนอบทความนั้นๆ สำหรับบทความวิจัยความนำเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของผลงานวิจัยก่อนหน้านี้อันนำไปสู่ความสำคัญของปัญหาวิจัย บอกลักษณะของปัญหาที่นำมาศึกษาวิจัยว่าต่างจากงานวิจัยเก่าๆ อย่างไร วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ความนำควรจะเป็นข้อเขียนที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย และสนใจที่จะติดตามบทความที่จะนำเสนอต่อไป

2.2 เนื้อความ/เนื้อเรื่อง นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องซึ่งอาจจะเสนอเป็นตอนเดียวหรือแบ่งเป็นส่วนๆ ก็ได้โดยที่ผู้เขียนจะต้องระมัดระวังในการจัดรูปแบบ และลำดับเนื้อหาอย่างมีระบบเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์และเชื่อมโยงเนื้อหากับทฤษฎีในศาสตร์ที่เขียน มีการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างมีหลักการ หรือมีหลักฐานอ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ สำหรับบทความวิชาการโดยทั่วไปเนื้อเรื่องอาจแบ่งเป็นประเด็นหลัก ประเด็นรองและประเด็นย่อย (ดาเรศ บรรเทงจิตร. 2549) ในบทความวิจัยเนื้อเรื่องจะบรรยายถึงระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา และการอภิปรายผล กรณีเป็นการวิจัยแบบทดลองจะต้องกล่าวถึงสิ่งทดลองและวิธีการวิจัย (Materials and method) ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (ศ.ดร.จรัญ จันทลักษณ์ และ รศ.กษิตศ อื้อเชี่ยวชาญกิจ. 2548 : 178 -179)

2.3 บทสรุป เป็นการสรุปสาระและ ประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจยิ่งขึ้น ในส่วนสรุปนี้ผู้เขียนอาจให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ไปด้วย

3. ส่วนท้าย ของบทความทางวิชาการ ประกอบด้วย เอกสารอ้างอิงหรือบรรณานุกรม การเขียนบทความทางวิชาต้องมีความถูกต้อง ตั้งอยู่บนหลักความจริงและมีข้อมูลสนับสนุน การแสดงหลักฐานอ้างอิงนอกจากเป็นการให้เกียรติเจ้าของข้อมูลหรือผลงานแล้ว ยังบอกให้ผู้อ่านทราบว่าผู้เขียนค้นคว้าเนื้อหาสาระในส่วนเนื้อหามาจากแหล่งข้อมูลใด และยังเป็นโอกาสให้ผู้อ่านสามารถค้นคว้าต่อไปได้อีกด้วย ดังนั้นผู้เขียนจึงควรให้ความสำคัญกับการเขียนเอกสารอ้างอิง รูปแบบการเขียนบรรณานุกรม หรือเอกสารอ้างอิงมีอยู่หลายลักษณะ ผู้เขียนควรต้องศึกษาว่าวารสารที่จะลงบทความตีพิมพ์เผยแพร่กำหนดรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบใด

รูปแบบการจัดพิมพ์

1. ให้ใช้ตัวอักษรแบบ TH SarabunPSK 16
2. ส่วนประกอบของต้นฉบับบทความ ประกอบด้วย
 - 2.1 ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมตำแหน่ง วุฒิการศึกษา สถานที่ทำงาน และอีเมล (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 - 2.2 บทคัดย่อ ความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ 3-5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
 - 2.3 เนื้อเรื่อง บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง บทความปริทัศน์ประกอบด้วย บทนำ หัวข้อเนื้อหาที่นำเสนอ บทวิเคราะห์ สังเคราะห์ทางวิชาการตามประเด็นของเรื่องที่จะเขียน บทสรุปและข้อเสนอแนะ และเอกสารอ้างอิง
3. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA ฉบับล่าสุด แต่ละรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา จะต้องมียุทธการอ้างอิงที่สมบูรณ์ปรากฏอยู่ในรายการอ้างอิง หรือบรรณานุกรม ทำยบทความ บทความ ความ ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ รายการอ้างอิงทุกรายการทั้งในเนื้อเรื่องและทำยบทความ ต้องเขียนเป็นภาษาอังกฤษ หากเอกสารที่ใช้อ้างอิงเป็นภาษาไทย ต้องแปลหรือทับศัพท์แบบถอดอักษร (Transliterate) และให้ระบุทำยรายการว่า [In Thai]

รูปแบบการอ้างอิง

ภาษาไทย

(ชื่อ // นามสกุล.// ปีที่พิมพ์ / : / เลขหน้าที่ใช้อ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

(นามสกุล.// ปีที่พิมพ์ / : / เลขหน้าที่ใช้อ้างอิง

1. เอกสารที่มีผู้แต่ง 1 คน

(อารักษ์ หาญสันเทียะ. 2546 : 25)

(Ritzer. 2003 : 213)

2. เอกสารที่มีผู้แต่ง 2 คน จะใช้คำว่า “และ” เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 ในภาษาไทย ส่วนในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า “and”

(ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และพรพิไล เลิศวิชา. 2544 : 27)

(Strauss and Corbin. 1998 : 125)

3. เอกสารที่มีผู้แต่ง 3 คน ให้คั่นระหว่างคนที่ 1 กับคนที่ 2 ด้วยจุลภาค (,) และให้ใช้คำว่า “และ” หรือ “and” เชื่อมระหว่าง คนที่ 2 กับคนที่ 3

(นคร พันธุ์ณรงค์, ชาญวิทย์ เกษตรศิริ และกาญจนา ละอองศรี. 2545 : 35)

Calhoun, Light and Keller. 1994 : 18.

4. เอกสารที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน จะใช้วิธีการเขียนเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรก เพียงคนเดียว แล้วตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ ” หรือ “และคณะ” ในภาษาไทย ส่วนในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “and others” หรือ “et al.”

(สมพงศ์ วิทศักดิ์พันธุ์ และคนอื่น ๆ. 2545 : 100)

(Worthington, et al. 1996 : 53)

5. เอกสารที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ระบุชื่อเรื่องได้ ในตำแหน่งของผู้แต่ง

(โลกาวิวัฒน์กับตรรกะใหม่ของความรุนแรง. 2550 : 135 -176)

(ไทยพลัดถิ่น: ชาติและมาตุภูมิข้ามพรมแดน. 2551 : 27-58)

6. เอกสารที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง มีแต่ผู้ทำหน้าที่บรรณาธิการ ผู้รวบรวม หรือหนังสือแปล ให้ระบุชื่อบรรณาธิการ ผู้รวบรวม หรือผู้แปล

(ไพรัช วงศ์ยุทธไกร, บรรณาธิการ. 2552 : 39)

(David L.Dotlich and Peter C. Cairo. 2004 : 17)

(งามพรรณ เวชชาชีวะ, ผู้แปล, 2550 : 30 - 31)

7. เอกสารที่เป็นสถาบัน หรือหน่วยงานราชการ ให้ใส่ชื่อสถาบันหรือหน่วยงาน แทนชื่อผู้แต่ง

(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2544 : 30)

(Chandrakasem Rajabhat University. 2008 : 50)

8. เอกสารที่ผู้แต่งใช้นามแฝง ถ้าทราบนามจริงให้ใส่นามจริงไว้ในวงเล็บ หลังนามแฝง ถ้าไม่ทราบนามจริงให้วงเล็บคำว่านามแฝง หรือ Pseud หลังนามแฝงนั้น

(น.ณ. ปากน้ำ (ประยูร อุลุชาฎะ). 2525 : 10)

(ผู้กองแดง (นามแฝง). 2540 : 31)

(Twain (Pseud). 1962 : 15 - 22)

9. เอกสารที่ผู้แต่งคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่มแต่ปีที่พิมพ์ต่างกัน ต้องการอ้างถึงพร้อมกัน ให้ลงชื่อผู้แต่งครั้งเดียว แล้วระบุปีที่พิมพ์ตามลำดับ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่น

(ยืนยง ราชวงศ์. 2538 : 15, 2540 : 32, 2543 : 12-13)

(ประเวศ วะสี. 2520 : 74, 2525 : 18-20, 2545 : 14-15)

10. เอกสารที่ผู้แต่งคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่ม บางเล่มพิมพ์ปีเดียวกัน ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้กำหนดตัวอักษร ก ข ค ชฌ ง ตามหลังปีที่พิมพ์ ถ้าเป็นเอกสารภาษาต่างประเทศให้กำหนดตัวอักษร a b c d ตามหลังปีที่พิมพ์เช่นกัน ทั้งนี้การกำหนดตัวอักษรต้องสอดคล้องกับการจัดเรียงลำดับเอกสารในบรรณานุกรมด้วย

(Parkay and Hall. 2005 a : 95)

(Parkay and Hall. 2005 b : 110)

(ประเวศ วะสี, 2530 ก : 10)

11. หนังสือแปลระบุชื่อผู้เขียนที่เป็นเจ้าของเรื่อง ถ้าไม่ทราบจึงระบุชื่อผู้แปล

(ชองด์. 2547 : 20)

(พลสุข อาภาวัชรุทธิ์ ตันพรหม, ผู้แปล. 2547 : 20)

12. เอกสารที่เป็นจดหมาย

(ปรียาภรณ์ แดงสุวรรณ. จดหมาย)

(Kay, Letter to John Benton)

13. เอกสารที่เป็นต้นฉบับตัวเขียนและจดหมายเหตุ

(กรมศิลปากร. กองจดหมายเหตุ. เอกสารรัชการที่ 4 1. ก/6พระราชหัตถเลขา)

(F.O.371/1221. General Report on Siam for 1910)

14. เอกสารจากการสัมภาษณ์, บรรยาย ปาฐกถา ให้ลงชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
ตามด้วยคำว่า สัมภาษณ์ต่อด้วยปี พ.ศ.

(วิโรจน์ ตั้งวานิช. สัมภาษณ์. 2546)

(Melling. Personal interview. 2007)

15. รายการโทรทัศน์

(กระทรวงการต่างประเทศ. บทวิทยุ. “การเยือนญี่ปุ่นของประธานาธิบดี
กอบาซอฟ”)

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. โทรทัศน์. “ควีซี เซอร์เคลิ กลยุทธ์การบริหาร
งานแบบมีส่วนร่วม”)

16. การอ้างอิงวัสดุประเภทสื่อทัศนทัศน์ เช่น วิทยุทัศน์, วีซีดี, เทปบันทึกเสียง, แผ่นเสียง, สไลด์, แผนที่, ฟิล์มสตริป ให้ลงรายการแรกเป็นชื่อเจ้าของผลงาน หรือชื่อเรื่องตามแต่ที่วัสดุจะระบุไว้ ตามด้วยคำที่บอกประเภทวัสดุ และปีที่ผลิต

(เสรี วงษ์มณฑา. วิทยุทัศน์. 2547)

(ธัญญา พลอนันท์. วีซีดี. 2546)

(พระพยอม กัลยาโณ. เทปเสียง. 2541)

(พลังงานจากปิโตรเลียม. สไลด์. 2533)

17. การอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ระบบออนไลน์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

(วัลลภ ปิยะมโนธรรม. ออนไลน์. 2547)

กรณีไม่มีชื่อผู้เขียนก็สามารถจะเขียนชื่อบทความ/ชื่อเรื่อง แทนได้

(“ชีวิตกลางคืน”. ออนไลน์. 2547)

(“Limb”. Online. 2547)

18. การอ้างอิงโดยใช้ชื่อผู้แต่งเอกสารปฐมภูมินำตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมิ และการอ้างอิงโดยใช้ชื่อผู้แต่งเอกสารทุติยภูมินำตามด้วยชื่อผู้แต่งเอกสารปฐมภูมิ มีวิธีอ้างอิงดังนี้

(Steppal. 1985 : 13, อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. 2530 : 47)

(Dudey and Harvey. 1970 : 601 - 604, Cited by Rogers. 1983 : 266)

กรณีเอกสารทุติยภูมิไม่ได้ระบุปีที่พิมพ์หรือหน้าของเอกสารปฐมภูมิให้เขียน ดังนี้

(ดำรงราชานุภาพ, อ้างถึงใน อคิน รพีพัฒน์. 2521 : 28)

ตัวอย่าง

การอ้างอิงแทรกเนื้อหา (กรณีอ้างเอกสารเล่มเดียว)

ในทัศนะของโพสท์โมเดิร์น ยุคสมัยใหม่เป็นยุคที่พยายามอธิบายโลกด้วยทัศนะของวิทยาศาสตร์และปฏิฐานนิยม ริทเซอร์กล่าวว่า (Ritzer. 2000 : 604) ในความเป็นจริง เราไม่สามารถอธิบายโลกได้ด้วยทฤษฎีหลัก เพราะเราไม่สามารถเห็นโลกทั้งหมดได้ เราเห็นเพียงด้านต่าง ๆ ของโลกซึ่งสิ่งที่เราเห็นสะท้อนจุดยืนและประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล

การอ้างอิงแทรกเนื้อหา (กรณีกล่าวนามผู้แต่งเอกสารในเนื้อหา)

เอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2539 : 15) เสนอความเห็นว่ ปัญหามูลฐานประชาธิปไตยไทยอยู่ที่ความขัดแย้งระหว่างชนวนาชาวไรในชนบทกับชนชั้นกลางในเมือง

แมคโดนัลฟ (McDonough. 1984 : 111) ให้ความเห็นว่ “หลักสูตรการเรียนการสอนภาษาที่มีลักษณะเจาะจง เป็นวิธีที่ดีที่สุด...”

รูปแบบการอ้างอิงรายการโดยแทรกไว้ในเนื้อหาทำยข้อความที่ยกมาอ้างอิง อาจอ้างถึงเอกสารรายการเดียวหรือหลายรายการ ดังนี้

การอ้างโดยไว้ทำยข้อความที่ยกมาอ้างอิง (กรณีอ้างเอกสารหลายเล่ม)

การยอมรับต่อตนเองและการยอมรับของผู้อื่นที่มีต่อตนเองมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมของคนที่มีความแตกต่างในด้านรสนิยม หรือแม้แต่อาชีพก็ตาม เพราะสังคมได้กำหนดรูปแบบและวางบรรทัดฐานไว้ให้คนทุกคนในสังคมได้ปฏิบัติไปในทางเดียวกัน ดังนั้น หากว่าใครไม่ได้ปฏิบัติตามรูปแบบบรรทัดฐานของสังคมแล้ว ก็จะถูกสังคมปฏิเสธและประทัตตราว่าเป็นคนเปี่ยงเบน (วชิร รักษ์ไทย. 2548 : 2, เศรษฐวัช พัฒนสุวรรณ. 2547 : 7, วาสนา ห่วงรักษ์. 2546 : 16, สุมาลี ไชยสุกรากุล. 2543 : 64)

การอ้างโดยไว้ท้ายข้อความที่ยกมาอ้างอิง (กรณีอ้างเอกสารเล่มเดียว)

การจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยการสำรวจความต้องการของชุมชนมาเป็นพื้นฐานในการจัดทำและพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมและจัดการสภาพแวดล้อม สื่อและเทคโนโลยี เป็นการพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ดี และตรงต่อความต้องการของคนในชุมชนเพื่อชุมชน (อัสมะห์ อารีพงษ์. 2547 : 77)

ลิเคิทสเกล เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่นิยมกันมากที่สุด ซึ่งสร้างขึ้นโดย เรนซิส ลิเคิท (Rensis Likert. 1932 cited in Black and Champion. 1976 : 186)



วารสารสืบเนื่องงานประชุมวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประจำปี 2564
Journal of Management Science Research,
Chandrakasem Rajabhat University

ผู้จัดพิมพ์ : ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

กองบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บัวชุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลวิณกร มุกดาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอ กลับลกุล
อาจารย์ ดร.กนกพรรณ วิบูลย์ศรีณ
อาจารย์เอกบดินทร์ เกตุขาว

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาควิณี มุกดาสนิท	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริส ทองเชื้อ	คณะเกษตรศาสตร์และชีวภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุตม์ วัฒนา	คณะวิทยาการจัดการ
ดร.ศิวภากร ธนาธิวัฒน์	SCB Academy
	ธนาคารไทยพาณิชย์ (สำนักงานใหญ่)

งานจัดการวารสาร :

นางสาวปณณภา เบญจเสวี

สำนักงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เลขที่ 39/1 ถนนรัชดาภิเษก
แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

