



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

The Development Guidelines of Nakhonpathom Tourist Service
Center for Sustainable Tourism

โดย ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ และคณะ

ตุลาคม 2552

รายงานฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

The Development Guidelines of Nakhonpathom Tourist Service
Center for Sustainable Tourism

คณะผู้วิจัย		สังกัด
ลักษมี	พันธุ์ธนาไสภณ	มหาวิทยาลัยคริสเตียน
นภา	นาคแย้ม	มหาวิทยาลัยคริสเตียน
อนุดิตา	ประเสริฐศักดิ์	มหาวิทยาลัยคริสเตียน
กัลยกร	สันติธรรมสุทธิ	มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ชุดโครงการ การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการพัฒนาชุมชน 6 ว. ผู้ดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดสกลนคร ผู้จัดการร้านบ้านขมนันทวัน จังหวัดเพชรบุรี ที่ได้สละเวลาในการให้การสัมภาษณ์ในด้านการบริหารจัดการร้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือชุมชน ที่ได้ให้ความร่วมมือด้วยดีมาตลอดกับงานวิจัยโครงการนี้ และขอขอบคุณประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม พาณิชยจังหวัดนครปฐม และประธานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครปฐม ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยคริสเตียน ที่ให้โอกาสและให้เวลาคณะผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และคณะ ที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานพร้อมทั้งให้คำแนะนำในขั้นตอนของการวิจัย อีกทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานวิจัยฉบับนี้ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัย

31 ตุลาคม 2552

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : ABTC/NKP/005

ชื่อโครงการ : แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ชื่อนักวิจัย : ลักษณะมี พันธุ์ธนโสภณ, นภา นาคแย้ม, อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์ และ
กัลยกร สันติธรรมสุทธิ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

E-mail Address: luksamee_n@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม 3) หาแนวทางพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดนครปฐมมีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชนจำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ระดับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของ ผู้จัดส่งสินค้า จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ต่อเดือน ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ระดับความพึงพอใจของสมาชิก และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรมีการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำหลัก : ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว, ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ

Abstract

Project Code : ABTC/NKP/005

Project Title : The Development Guidelines of Nakhonpathom Tourist Service Center

Investigators : Phantanasophon L, Nakyam N, Prasertsak A and Sunthithamsoot K.

E-mail Address: luksamee_n@hotmail.com

Project Duration : October 1, 2008 – September 30, 2009

The objective of this research is to study general conditions of Nakhonpathom tourist service center. The second and the third objective are to study its key performance indicator and to identify the development guidelines of Nakhonpathom tourist service center for sustainable tourism. This research is a quantitative and qualitative research that collects data from the survey on general conditions of tourist service center, questionnaires and in-depth questionnaires. The focus group meeting was also organized to find the complete key performance indicators to assess the success of tourist service centers in Nakhonpathom province. The final research process is to organize the brainstorming meeting in order to find the development guidelines for Nakhonpathom tourist service center. The data analysis has been done by categorization, classification, conclusion and descriptive interpretation, and informative presentation. The results of this research found that Nakhonpathom province has 119 tourist service centers in total. The three of them are administrated by the public sector while the 107 shops are administrated by the private sector and the other 9 shops are administrated by the community. The majority of entrepreneurs in the private sector are sole proprietors and most of their products are food. The greater numbers of businesses have been operated for more than 10 years and the average income is 10,000-15,000 baht per month. The characteristic of shops are kiosks that situated around tourist attractions and main road to the tourist destinations. The only facility of those shops is a parking lot.

Keywords: Tourist Service Center, Key Performance Indicator

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
คำถามการวิจัย (Research Question)	2
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	2
ขอบเขตการวิจัย	4
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (Output)	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)	5
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สรุป	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)	31
ระเบียบวิธีวิจัย	31
สรุป	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล	39
ผลการศึกษา	45
การอภิปรายผล	111
สรุป	149

บทที่ 5 บทสรุป	161
บทสรุป	161
ข้อเสนอแนะ	123
สรุป	174
บรรณานุกรม	179
ภาคผนวก	155

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยวิกฤตที่สำคัญของธุรกิจแต่ละประเภท	22
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม	32
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบร้านจำหน่ายของฝาก จังหวัดนครปฐม	34
ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตสินค้าจังหวัดนครปฐม	35
ตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.2 แสดงชื่อและที่อยู่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	49
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอนครชัยศรี.....	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอกำแพงแสน.....	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอดอนตูม.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอบางเลน.....	56
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอสามพราน.....	56
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อำเภอพุทธมณฑล.....	57
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58
ตารางที่ 4.11 ความต้องการการบริการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ...	60
ตารางที่ 4.12 ความต้องการสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ...	62
ตารางที่ 4.14 ความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.15 ความต้องการคุณสมบัติของพนักงานขายของนักท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล	79
ตารางที่ 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ที่บริหารจัดการโดยเอกชน	85

ตารางที่ 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ที่บริหารจัดการโดยชุมชน	92
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อำเภอดอนตูม	103
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านรักบ้านเกิด	104
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านคุ้มส้มโอ	105
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านขนมเปียกปูนหอม.....	106
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านส้มโอลุ่มประสิทธิ์.....	107
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านเฉลิมชัยส้มโอ.....	108
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านสมนึกการค้า.....	109
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านอุ่นคุณอุ๋.....	110
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้านสินค้าชุมชนบางจาก.....	111
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยร้าน OTOP ซอย 2.....	112
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา....	113
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยตลาดน้ำลำพญา.....	114
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการ โดยตลาดวัดดอนหวาย.....	115

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อดี – ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ บริหารจัดการโดยภาครัฐ	161
ตารางที่ 4.33 แสดงข้อดี – ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ บริหารจัดการโดยภาคเอกชน.....	162
ตารางที่ 4.34 แสดงข้อดี – ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ บริหารจัดการโดยภาคชุมชน	163

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กิจกรรมการศึกษาดูงาน ณ จังหวัดตราด เพชรบุรี สกลนคร และสุพรรณบุรี	264
ภาพที่ 2 กิจกรรมการศึกษาดูภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	264
ภาพที่ 3 การประชุมเพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว นครปฐม	265
ภาพที่ 4 การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	265
ภาพที่ 5 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	266
ภาพที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาครัฐบาล เอกชน และชุมชน	266
ภาพที่ 7 การประชุม Focus Group ภาครัฐบาล เอกชน และชุมชน	267
ภาพที่ 8 การประชุมร่วมกับผู้ประเมินภายนอก	267
ภาพที่ 9 การประเมินศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	268
ภาพที่ 10 การประชุมระดม	268

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันตกและเป็นจุดเริ่มต้นของประตูสู่ภาคใต้และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ประกอบกับจังหวัดนครปฐมมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถเลือกพืชเศรษฐกิจมาปลูกเป็นพืชเสริมรายได้แก่เกษตรกรได้มากมายหลายชนิด นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังเป็นเมืองเก่าแก่และเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรทวารวดี ซึ่งนับเป็นร่องรอยแห่งแรกของการเผยแผ่อารยธรรมพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์มากมายไปด้วยผลไม้และอาหารขึ้นชื่อนานาชนิด (<http://www.tat.or.th>) มีสินค้าและบริการที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากมายกระจายอยู่ตามหมู่บ้าน ตำบลและอำเภอต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี 2547 มียอดจำหน่ายซึ่งนํารายได้มาสู่จังหวัดนครปฐม จำนวน 1,800 ล้านบาท และปีงบประมาณ 2547 ตั้งเป้าหมายไว้จำนวน 2,000 ล้านบาท ปรากฏว่ายอดจำหน่ายถึงเดือนกันยายน 2547 มีมูลค่า 1,868,611,577 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 93.43 ซึ่งคาดว่าจะยอดจำหน่ายจะมีมูลค่า 2,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

จากลักษณะทางการพัฒนาดังกล่าว ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งอุตสาหกรรมบริการ พาณิชยกรรมและเกษตรกรรมผสมผสานที่เชื่อมต่อภาคอุตสาหกรรม ทำให้เศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม มีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริการใต้เงิน ซึ่งแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดนครปฐมเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้ระยะเวลาในการพำนักรเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความริบเร่ง ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงยังขาดข้อมูลการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จังหวัดนครปฐมมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก” และ “เมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าได้เป็น

อย่างดี แต่ยังพบปัญหาในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจังหวัดนครปฐมไม่มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน ทั้งของภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากและของดีของจังหวัด ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไว้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้มีการกำหนดถึงโครงการจัดตั้งศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวและโครงการพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงศักยภาพในการบริหารจัดการและแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และสามารถเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืน

1.3 คำถามการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

1.4 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนาของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์การบริหารจัดการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์จากหลักในการบริหารจัดการ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี

การบริหารจัดการ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง หลักในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้ประสบความสำเร็จ โดยได้ศึกษาในด้านลักษณะการดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินและการบัญชีของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง หน่วยงาน สถานประกอบการ หรือร้านค้าขายของฝากของที่ระลึก ของภาครัฐ เอกชนและชุมชน ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการ

การอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยภาครัฐ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง หน่วยงาน สถานประกอบการ หรือร้านขายของฝาก หรือขายของที่ระลึก หรือขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ดำเนินการบริหารจัดการโดยภาครัฐ ภายในจังหวัดนครปฐม

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยภาคเอกชน ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง หน่วยงาน สถานประกอบการ หรือร้านขายของฝาก หรือขายของที่ระลึก หรือขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ดำเนินการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน มีการจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ที่ประกอบธุรกิจภายในจังหวัดนครปฐม

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง หน่วยงาน สถานประกอบการ หรือร้านขายของฝาก หรือขายของที่ระลึก หรือขายผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ดำเนินการบริหารจัดการโดยภาคชุมชน หรือมีการจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ที่ประกอบธุรกิจภายในจังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝาก ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ดำเนินกิจกรรมในการบริหารจัดการ ในด้านการจัดการ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี

ผู้ผลิต ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าของฝาก สินค้าที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายในจังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการให้แก่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาตัวบ่งชี้ในด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงิน การบัญชี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

1. ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในจังหวัดนครปฐม
2. ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมุทรสงคราม ตัวแทนอำเภอแต่ละอำเภอ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรจังหวัดนครปฐม อุทยานธรรมชาติจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงมะเดื่อ เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อ
3. ผู้ผลิตสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน ในจังหวัดนครปฐม
4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดนครปฐม
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดนครปฐม
6. ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม กลุ่มสมาคมสื่อจังหวัดนครปฐม มัคคุเทศก์ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง บริษัททัวร์ โรงแรม และนักวิชาการมหาวิทยาลัยคริสเตียน
7. นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรตาม คือ ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (output)

6 เดือนที่ 1

1. ทราบจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน
2. ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในเบื้องต้น

6 เดือนที่ 2

1. ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่สมบูรณ์
2. ทราบแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในเบื้องต้น

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

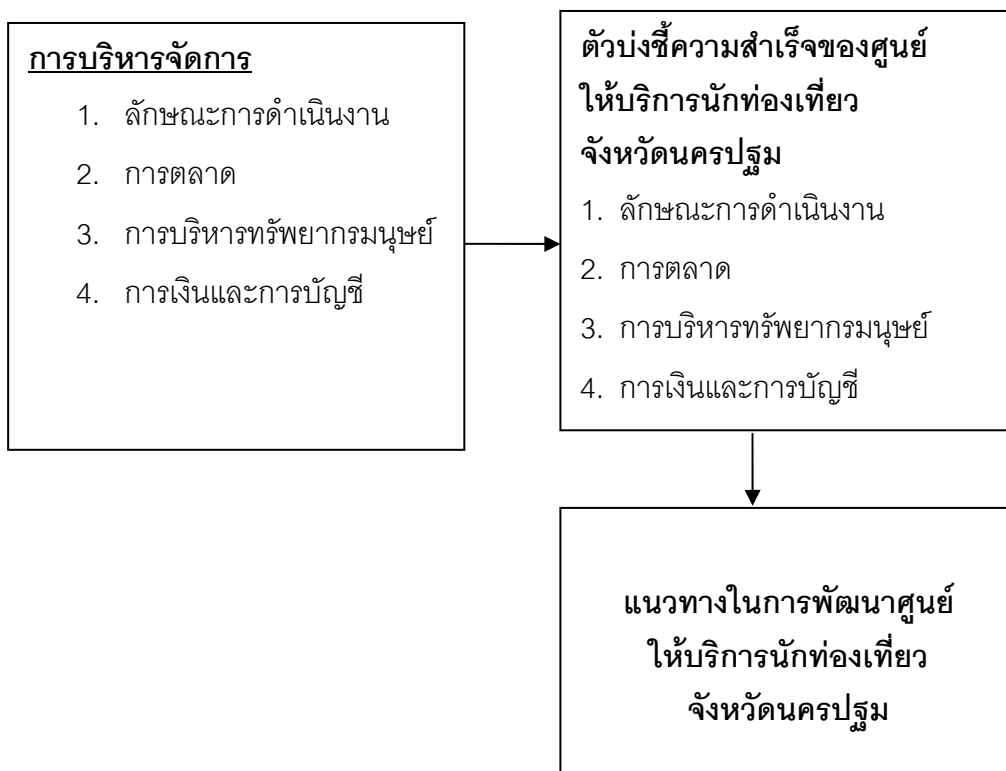
1. ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงทั้งจากประชาชนในท้องถิ่น ส่วนราชการ ภาครัฐ และนักท่องเที่ยวในการที่จะพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในแง่ของการบริหารจัดการ
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของส่วนราชการ จังหวัดนครปฐม รวมทั้งจังหวัดต่าง ๆ ที่จะพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
3. ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
4. เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมทั้งในแผนระยะสั้นและระยะยาว
5. ส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครปฐม
6. เพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับประชาชนและผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ทำการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำส่วนจังหวัดทราบผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดเป็นมาตรฐานของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

1.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ไว้แล้ว จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ดังนี้



1.10 สรุป

โครงการวิจัย เรื่อง “แนวทางในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ซึ่งครอบคลุมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเด็นคำถาม วิธีการดำเนินการวิจัย การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และแนวทางการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งข้อมูลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชน ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ครั้งนี้คณะวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยสาระดังนี้

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเงินและการบัญชี

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จ

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุป

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร เพราะการบริหารจัดการเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ก็น้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการจัดการในองค์กรนั้น

ความสำเร็จในการจัดการขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับการจัดการของทุกระบบ (มิใช่ระบบหนึ่งระบบใด) ความสำเร็จในการจัดการขององค์กรซึ่งถือว่าเป็นระบบรวม (Total system) ซึ่งต้องอาศัยความสำเร็จของระบบย่อย ๆ ทุกระบบ เพราะแต่ละระบบมีความเกี่ยวข้องผูกพันกับระบบใหญ่ คือ องค์กร ระบบในสภาพที่เป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีเชิงระบบ (Systems theory) ซึ่งประกอบด้วย

ปัจจัยนำเข้า (Input)

- ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resources)
- ทรัพยากรทางการเงิน (financial resources)
- ทรัพยากรมนุษย์ (human resources)
- ทรัพยากรด้านสารสนเทศ (information resources)

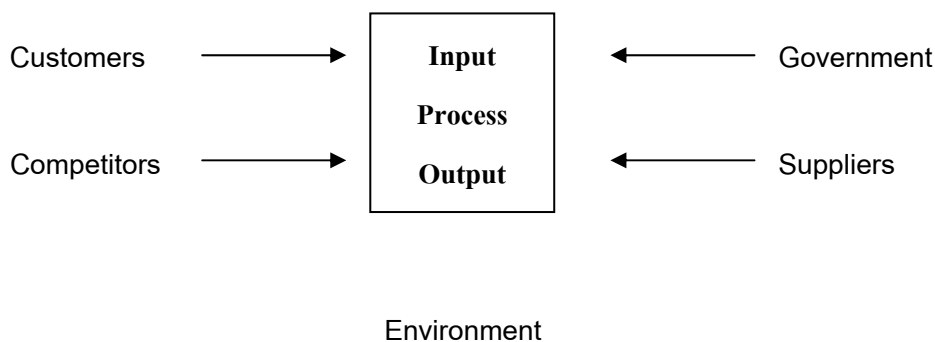
กระบวนการแปรรูป (Transformation process)

- หน้าที่การจัดการ (management functions)
- เทคโนโลยีการผลิต (technological operations)
- กิจกรรมการผลิต (production activities)

ผลผลิต (Outputs)

- สินค้าและบริการ (goods & services)
- กำไรและขาดทุน (profits & losses)
- พฤติกรรมของบุคลากร (employee behaviors)

ระบบการบริหารจัดการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ๆ ที่ทำงานอย่างพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์ประกอบทั้งระบบ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิตขององค์กร กล่าวคือ การใช้ทรัพยากรขององค์กร กระบวนการผลิต และผลผลิตที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปตามเป้าหมาย(Output) โดยองค์ประกอบดังกล่าว จะแสดงถึงการรวมตัวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังเช่น



ภาพที่ 2.1 ระบบการบริหารจัดการ

ในกรณีขององค์การธุรกิจ ถ้าหากได้นำเอาแนวความคิดที่เกี่ยวกับระบบเข้ามาใช้ศึกษาแล้ว จะได้เห็นว่า องค์การธุรกิจเปรียบเสมือนเป็นระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นระบบที่ทำหน้าที่แปรสภาพ (Transformation system) เริ่มต้นด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล วัตถุดิบ เงินทุน และความรู้รวมทั้งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้าสู่องค์การ ในลักษณะของที่นำเข้าสู่ระบบ (Inputs) จากนั้นองค์การจะทำหน้าที่แปรสภาพสิ่งที่นำเข้ามาเหล่านี้ให้ออกผลมาในรูปของสิ่งต่าง ๆ ที่ออก (Outputs) ไปสู่ระบบขององค์การในรูปของสินค้า บริการ และผลตอบแทนในรูปต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวเงิน และความพอใจที่จะให้แก่สมาชิกผู้มีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการรวมกันเข้าดังกล่าวภายในระบบขององค์การธุรกิจนี้เอง ก็จะประกอบด้วยระบบย่อย ต่าง ๆ ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็ต้องทำหน้าที่ช่วยแปรสภาพทรัพยากร จนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป และบริการต่าง ๆ ระบบย่อยเหล่านี้ก็คือ ระบบการผลิต ระบบการเงิน ระบบการตลาด และอื่น ๆ เช่น ระบบการบริหารงานบุคคล ระบบการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา เป็นต้น แต่ระบบย่อยเหล่านี้ต่างก็ดำเนินการนำเอาทรัพยากรมาก่อให้เกิดประโยชน์ตามคุณสมบัติ ในหน้าที่งานต่าง ๆ ของตน เพื่อให้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์

การบริหารจัดการ นับได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการนำทรัพยากรบุคคล และปัจจัยการผลิต มาผสมผสานกลมกลืนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions) ซึ่งหมายถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหาร ทั้งผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับต้น จะต้องนำไปปฏิบัติ อันประกอบด้วยหน้าที่หลักสำคัญ คือ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) (Gomez-Mejia & Bakin, 2002: 5)

1) การวางแผน การวางแผนเป็นหน้าที่ที่สำคัญหน้าที่หนึ่งในกระบวนการของการจัดการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นความคิดและการกระทำซึ่งเกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์จริง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางในการปฏิบัติล่วงหน้า โดยการวิเคราะห์จากสภาวะแวดล้อมของโอกาสและข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กรที่มีอยู่

2) การจัดองค์การ เป็นการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจนเพื่อให้เล็่อำนวยต่อการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การชี้นำ การสร้างให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะทุ่มเทให้กับการทำงาน เพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยการชี้นำประกอบด้วย ภาวะผู้นำ การติดต่อสื่อสาร กลุ่มและทีมงานและการจูงใจ

4) การควบคุม เป็นการกำหนดมาตรวัดเพื่อใช้เป็นมาตรการในการตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางของแผนงานที่กำหนดในการควบคุมต้องมีการวัดและติดตามผลการวิเคราะห์และประเมินผลกับมาตรวัดและการปรับแก้ไขผลการดำเนินงานที่จำเป็น

รูปแบบองค์กร

สมยศ นาวิการ (2549 : 30) ได้ให้ความหมายขององค์กรว่า คือกลุ่มของบุคคลที่ทำงานร่วมกันภายใต้โครงสร้างที่กำหนดไว้เพื่อการบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม โดยสามารถแบ่งองค์กรออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่มุ่งกำไรและองค์กรที่ไม่มุ่งกำไร (For Profit and Not-for-Profit Organization) องค์กรที่มุ่งกำไรคือองค์กรที่ดำรงอยู่เพื่อการทำเงินให้แก่เจ้าของ ในทางกลับกัน องค์กรที่ไม่มุ่งกำไรจะมุ่งเป้าหมายทางสังคม วัฒนธรรม หรือการเมือง แทนที่จะเป็นเป้าหมายกำไร

2. องค์กรผลิตและองค์กรบริการ (Manufacturing and Service Organization) เป็นการแบ่งประเภทขององค์กรที่อยู่บนพื้นฐานของผลผลิต สินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นได้ผลิตขึ้นมา องค์กรผลิตจะใช้วัตถุดิบผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ และดินสอ เป็นต้น สินค้าจะมีตัวตน ดังนั้นสินค้าจะถูกสัมผัส มองเห็น และวัดได้โดยลูกค้า ในทางกลับกันองค์กรบริการจัดให้การบริการกิจกรรมที่ให้คุณค่าบางอย่างแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การเงิน กฎหมาย การพักผ่อน หรือการรักษาโรค การบริการ เช่น การศึกษาและการรักษาสุขภาพจะไม่มีตัวตน ดังนั้นเราไม่สามารถตรวจสอบได้ก่อนที่จะมีการให้บริการ โดยทั่วไปการบริการจะถูกให้ในขณะเดียวกับที่ลูกค้าได้ใช้การบริการ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

3. องค์กรภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐ (Private Sector and Public Sector Organization) เป็นการแยกประเภทขององค์กรบนพื้นฐานของลักษณะความเป็นเจ้าของ โดยพิจารณาว่าองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐหรือภาคเอกชน

4. องค์กรที่เป็นทางการและองค์กรที่ไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Organization) องค์กรที่เป็นทางการจะมีโครงสร้างที่ถูกออกแบบไว้อย่างดีแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนลำดับ

เป้าหมายขององค์การอย่างชัดเจน ในขณะที่องค์การที่ไม่เป็นทางการไม่มีโครงสร้าง ไม่มีระเบียบ และกำหนดกฎเกณฑ์แน่นอน

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคล และองค์การได้รับความพอใจ (The American Marketing Association : AMA)

กล่าวโดยสรุป “การตลาด” เป็นกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งที่จำเป็นและต้องการในรูปของสินค้า บริการ หรือความคิด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การ

นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และทำการเลือกการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องนำมาพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน หรือเราเรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ชักจูงใจให้ตลาดเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการจัดการสำหรับสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่า (Value) ที่สามารถจะตีเป็นตัวเงินได้ อาจจะเป็นบาท เป็นสตางค์ หรือเป็นเงินเหรียญ หรืออย่างหนึ่งอย่างใดในสกุลเงินก็ได้ที่ใช้เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้นการที่บอกว่าสินค้านั้นมีราคาเท่าไรนั้น ก็หมายถึงสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าเป็นตัวเงิน การที่สินค้าจะขายได้นั้นมิใช่แต่เพียงว่าคุณภาพของสินค้าอย่างเดียว แต่จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึง รวดเร็ว ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าเหมาะสมเป็นศูนย์กลางกระจายตัวสินค้า เก็บรักษาสินค้าเพื่อรอความ

ต้องการซื้อของผู้บริโภค มีการคมนาคมที่สะดวก การจัดการภายในร้านค้าทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การแต่งตู้หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ การขายทางโทรศัพท์ และการใช้แคตตาล็อก

การบริหารธุรกิจค้าปลีก

เรวัต ต้นตยานนท์ (www.bunditcenter.com) ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยมีข้อควรพิจารณาที่สำคัญไว้ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจค้าปลีกเป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำเลที่เหมาะสม ควรจะเป็นแหล่งสัญจรที่สะดวกต่อลูกค้าที่จะมาใช้บริการทั้งแบบที่ตั้งใจหรือจูงใจมาซื้อ และการซื้อแบบฉาบพลันที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเห็นร้านค้า สินค้า หรือสื่อการตลาดที่จัดแสดงอยู่ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี จะทำให้สามารถสร้างยอดขาย หรือจำนวนครั้งในการขายได้มากขึ้น

2. ประเภทสินค้าที่เลือกจำหน่าย ทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งจะมีกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ผ่านไปมาในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทหรือผู้มีที่พักอาศัยในย่านนั้น เป็นต้น กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็น ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ควรที่จะเลือกมาจำหน่ายจึงควรเป็นสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้

3. ลูกค้า ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมี ลูกค้าประจำ ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าประจำได้มากเท่าใดการบริหารสินค้าและการบริหารการขายก็จะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยลดต้นทุนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการลดต้นทุนย่อมหมายถึงอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

4. การบริการ ธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะมีขนาดใดก็ตามจะต้องมีระดับการบริการพื้นฐาน เช่น การบรรจุหีบห่อ การบริการจัดส่ง การส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาสั่ง การเก็บเงิน เป็นต้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงระดับการให้บริการของตนเอง หากสามารถบริการลูกค้าในระดับที่เรียกว่า เกินความคาดหวัง ของลูกค้า จะสามารถดึงดูดการกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด ธุรกิจค้าปลีกหลายแห่งที่สามารถชนะใจลูกค้าได้โดยระดับการให้บริการที่

เหนือกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกัน การให้บริการที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่ง ในการเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันในด้านสงครามราคา

5. การบริหารการสั่งซื้อ ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรมีความสามารถในการจัดหาสินค้าด้วย ซึ่งมี 2 ทางเลือก คือ การจัดหาสินค้าด้วยตนเอง และการติดต่อผ่านผู้แทนจำหน่ายสินค้า

6. การบริหารค่าสินค้า เป็นเทคนิคการบริหารสำหรับธุรกิจค้าปลีกอีกประการหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาเงินทุนหมุนเวียนเฉพาะในส่วนที่เป็นค่าสินค้า หลักสำคัญประการแรก ก็คือผู้ประกอบการต้องทำตัวให้มีเครดิตอันน่าเชื่อถือได้ อันจะนำไปสู่การขอเพิ่มระยะเวลาชำระหนี้จากผู้ขายสินค้า หรือการขอเพิ่มส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เทคนิคที่จะช่วยสร้างเครดิตต่อซัพพลายเออร์หรือผู้ขายสินค้าได้แก่การชำระหนี้ให้ตรงเวลา

วิศิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ (2549 : 86) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยในต่างประเทศและของไทยเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก ได้ข้อมูลที่สำคัญดังนี้ ซึ่งสรุปได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Selection) ซึ่งอาจพิจารณาทั้งในแนวกว้างและแนวลึก แนวกว้างก็คือ มีสินค้าหลายประเภท หลายกลุ่ม และในแต่ละกลุ่มก็ยังมีหลากหลายตรงใจลูกค้า ส่วนแนวลึกก็คือ ในแต่ละช่องที่วางบนชั้นวางสินค้า หรือที่เรียกว่า Stock Keeping Unit (SKU) มีจำนวนสินค้าในปริมาณที่หมุนเวียนเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเสมอ

2. บรรยากาศในการจับจ่าย (Shopping Atmosphere) ความเอาใจใส่ การให้ข้อมูล และการช่วยเหลือจากพนักงาน รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ ภายในห้างร้าน ซึ่งยังรวมถึงความพร้อมของอาคารสถานที่และอุปกรณ์ด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าต้องการจะใช้เวลา ใช้ค่าใช้จ่าย และความพยายามในการซื้อให้น้อยที่สุด ซึ่งขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเลหาง่ายเดินทางสะดวกที่จอดรถเพียงพอ หรือในกรณีการค้าแบบ e-commerce ก็ต้องเข้าชมเว็บไซต์ง่าย และเวลาเข้าไปแล้วก็ต้องหาสินค้าที่ต้องการง่าย และสุดท้ายการชำระเงินต้องสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

4. ราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ (Competitive Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

มนุษย์เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นผู้ใช้ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่องค์กรมีอยู่ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้หรือผลกำไรอันเป็นประโยชน์ขององค์กร หากองค์กรมีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพดีจะทำให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการใช้ประโยชน์สูงสุดในปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่องค์กรมีอยู่

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมด้านบริหารบุคคลที่ครอบคลุมภารกิจ 4 ด้าน คือ ด้านการสรรหาพนักงาน ด้านการพัฒนาพนักงาน ด้านการรักษาพนักงาน และ ด้านการใช้ประโยชน์พนักงานให้คุ้มค่า ซึ่งองค์กรบริหารเพื่อให้ทรัพยากรบุคคลเกิดคุณค่าสูงสุด (दनัย เทียนพุด และคณะ : 2551)

สรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร โดยครอบคลุมกิจกรรมการสรรหาพนักงาน การพัฒนาพนักงาน การประเมินผลพนักงาน และการจูงใจพนักงานที่มีศักยภาพในการทำงานไว้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์

กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นขั้นตอนของการจูงใจ(Attracting) การพัฒนา (Developing) และการธำรงรักษา(Maintaining)พนักงานให้มีไหวพริบปฏิภาณและมีพลังในการทำงาน (Schermerhorn, 1999) หรือเป็นหน้าที่ในการบริหารงานหน้าที่หนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหา (Acquiring) การฝึกอบรม(Training) การประเมินผล(Appraising) และการจ่ายค่าตอบแทน(Compensating) พนักงาน (Dessler, 1998) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์(Human resource planning)
2. การจัดหาบุคคลเข้าทำงาน(Staffing) : การสรรหา(Recruitment) และการคัดเลือก (Selection)
3. การฝึกอบรม(Training) และการพัฒนา(Developing)
4. การบริหารจัดการค่าตอบแทน(Compensation management)
5. การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน(Employee evaluation)
6. การย้ายพนักงาน(Employee movement) และการทดแทน(Replacement)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเงินและการบัญชี

การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ซึ่งทางบัญชีและการเงินอาจหมายถึงสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets) หรือสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งเรียกอีกชื่อว่า เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Net Working Capital) ประกอบด้วย รายการหลักคือ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้นในความต้องการของตลาด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ ซึ่งการบริหารจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน ผู้ประกอบการมักจะพบกับปัญหาระหว่างผลตอบแทนกับความเสี่ยงเนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเหล่านี้

การบริหารเงินสด

เงินสดรวมถึงเงินฝากกระแสรายวัน คือสินทรัพย์ที่ไม่มีผลตอบแทน แต่ธุรกิจมีความจำเป็นต้องถือเงินสดไว้เพื่อจ่ายค่าแรง ค่าวัสดุ ซื้อมูลค่าสินทรัพย์ถาวร จ่ายชำระหนี้ จ่ายปันผล และอื่นๆ ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการบริหารเงินสด คือ จำนวนเงินต่ำสุด ณ เวลาหนึ่งที่ธุรกิจจะต้องถือไว้เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินงานตามปกติ ดังนี้ 1) เพื่อรับส่วนลดทางการค้า 2) เพื่อรักษาระดับสินเชื่อ และ 3) เพื่อความจำเป็นสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังเกิดขึ้น (Brigham and Gapenski 1997: 861-862)

การบริหารลูกหนี้การค้า

ลูกหนี้การค้าเกิดจากการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ การขายสินค้าจะก่อให้เกิดกำไร ยิ่งขายมากก็ยิ่งได้กำไรมาก แต่การมีลูกหนี้การค้าก่อให้เกิดความเสี่ยง เพราะธุรกิจต้องลงทุนในลูกหนี้ เกิดเป็นค่าใช้จ่ายของการเสียโอกาส (Opportunity cost) และในการเก็บเงินจากลูกหนี้ อาจมีค่าใช้จ่ายหนี้สูญเกิดขึ้นอีก ดังนั้น การบริหารสินเชื่อหรือลูกหนี้การค้าจะต้องพิจารณาให้ดีระหว่างกำไรกับความเสี่ยงที่ธุรกิจจะได้รับกับระดับลูกหนี้ที่เหมาะสมที่ธุรกิจควรมี โดยพิจารณาจากปริมาณขายเชื่อ และระยะเวลาตั้งแต่ขายเชื่อจนเก็บหนี้ได้ แล้วกำหนดเป็นนโยบายสินเชื่อของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย (ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์. 2540 : 156)

- 1) นโยบายกำหนดเงื่อนไขการให้สินเชื่อ
- 2) นโยบายพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้า
- 3) นโยบายการจัดการกับลูกหนี้ค้างชำระ

การบริหารสินค้าคงเหลือ

เครวาร์ และ คณะ (Keown and others 1996 : 719) ได้กล่าวถึงการบริหารสินค้าคงเหลือไว้ว่า การบริหารสินค้าคงเหลือเกี่ยวข้องกับการควบคุมสินทรัพย์ต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในกระบวนการผลิตและขายไป สำหรับธุรกิจขายสินค้าเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วสินค้าคงเหลือมักประกอบด้วย วัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป

ระดับสินค้าคงเหลือที่เหมาะสมแต่ละกิจการจะแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ปริมาณการขายมากน้อยเพียงใด
- 2) กระบวนการผลิต ว่ามีระยะเวลาการผลิตนานเพียงใด และเทคนิคการผลิตเป็นอย่างไร
- 3) ลักษณะของสินค้า ว่ามีความคงทน หรือเน่าเสียง่าย และแบบของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือไม่

การควบคุมสินค้าคงเหลือที่ดี เพื่อให้ธุรกิจมีสินค้าในระดับที่เหมาะสม และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด จะเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ

- 1) ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม (The optimal inventory level)
- 2) จุดที่สั่งซื้อใหม่ (Reorder point)
- 3) สินค้าที่มีไว้เผื่อขาด (Safety stock)

วิธีการจัดการเงินทุนหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจขนาดเล็กมักพบสภาพความไม่แน่นอนในด้านเงินทุน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาวิธีการจัดการเงินสดหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพ แนวคิดการปรับปรุงเงินสดหมุนเวียนของธุรกิจขนาดเล็ก มีดังนี้

1. เก็บเงินโดยทันที การเก็บเงินโดยทันทีไม่ได้หมายความว่าต้องเก็บเป็นเงินสดเสมอแต่ถ้ามีการให้เครดิต ต้องมีการติดตามเพื่อให้ได้เงินสดมาให้เร็วที่สุด
2. สร้างแรงจูงใจให้ชำระเงินเร็วขึ้น การเสนอส่วนลดให้กรณีซื้อเงินสด หรือการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก
3. หลีกเลี่ยงลูกค้าประเภทชำระหนี้ / ไม่ชำระหนี้ตั้งแต่ต้น ควรมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการให้เครดิต
4. ใช้ระบบแลกเปลี่ยนแทนเงินสด ควรมีวิธีการรับเงินในรูปแบบบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

5. ลดปริมาณสินค้าคงเหลือ ควรเก็บสินค้าคงเหลือในปริมาณที่พอเหมาะ เพื่อไม่ให้เงินทุนจมอยู่ในสินค้ามากเกินไป

6. ลดจำนวนเจ้าหนี้เงินกู้ให้น้อยลง ไม่ควรกู้เงินหลายทาง เพราะการกู้เงินเป็นความเสี่ยงในด้านเพิ่มต้นทุนการผลิต

การจัดทำบัญชี

การบัญชี คือ การจดบันทึกรายการค้าของกิจการ การจัดจำแนกรายการค้าออกเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งสรุปผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการโดยใช้หน่วยเงินตรา นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงการวิเคราะห์และแปลความหมายจากข้อมูลทางการบัญชีที่ได้จากการจดบันทึกดังกล่าวด้วย (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ 2550)

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ได้กล่าวถึงหลักในการจัดทำบัญชี ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำและเอกสารที่ใช้ประกอบการบันทึกบัญชี มีดังนี้

1. ถูกต้อง - ตามกฎหมายบัญชี (พ.ร.บ.การบัญชี พ.ศ.2543)
2. ครบถ้วน - ทุกรายการที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการได้นำมาบันทึกบัญชี
3. เชื่อถือได้ - ต้องมีรายการเกิดขึ้นจริง
 - ต้องมีเอกสารหลักฐานสนับสนุนรายการ

ชนิดของบัญชีที่ต้องจัดทำ

1. บัญชีรายวัน ได้แก่ บัญชีเงินสด บัญชีธนาคาร แยกเป็นแต่ละเลขที่บัญชีธนาคาร บัญชีรายวันซื้อ บัญชีรายวันขาย และบัญชีรายวันทั่วไป
2. บัญชีแยกประเภท ได้แก่ บัญชีแยกประเภทสินทรัพย์ หนี้สินและทุน บัญชีแยกประเภทรายได้และค่าใช้จ่าย บัญชีแยกประเภทลูกหนี้ บัญชีแยกประเภทเจ้าหนี้
3. บัญชีสินค้า
4. บัญชีรายวัน บัญชีแยกประเภทอื่น และบัญชีแยกประเภทย่อย ตามความจำเป็นแก่การทำบัญชีของธุรกิจ

เอกสารที่ใช้ประกอบการบันทึกบัญชี สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เอกสารที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลภายนอก
2. เอกสารที่จัดทำขึ้นโดยกิจการ เพื่อก่อให้เกิดแก่บุคคลภายนอก
3. เอกสารที่จัดทำขึ้นโดยกิจการ เพื่อใช้ภายในกิจการ

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จ

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ดัชนีชี้วัด หรือ KPI คือ เครื่องมือที่ใช้วัด และประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่สำคัญขององค์กร ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นข้อมูลในรูปแบบของตัวเลขเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร (วิศิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ. 2549 : 13)

KPI ย่อจากคำเต็มว่า Key Performance Indicator ประกอบด้วยคำ 3 คำ ตามพจนานุกรม The Collins COBUILD ให้ความหมายไว้ดังนี้

1. Key หมายถึง สำคัญที่สุดในกลุ่ม
2. Performance หมายถึง ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ดีแค่ไหน บรรลุผลสำเร็จแค่ไหน
3. Indicator หมายถึง ตัววัดหรือคุณค่าที่ให้แกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า ตัวชี้วัดเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น เพื่อบ่งบอก ชี้ชัด หรือวัด สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการวัด หรือการประเมินผล ความสำเร็จของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัดการบรรลุวัตถุประสงค์ วัดความสำเร็จของโครงการ เป็นต้น

การกำหนดดัชนีชี้วัด

โดยทั่วไปการกำหนดดัชนีชี้วัด สามารถแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดสิ่งที่จะวัด เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่ กำหนดจากผลลัพธ์ (Result) และกำหนดจากความพยายามที่จะทำให้บรรลุผล (Effort) ส่วนมากองค์กรจะกำหนดในรูปผลลัพธ์ โดยใช้คำนามบวกคำกริยา เช่น มีกำไรเพิ่มมากขึ้น
2. หาปัจจัยหลักในการออกแบบดัชนีชี้วัด โดยใช้ปัจจัยวิกฤต (KSF/CSF) , ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) และกระบวนการที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม ปัจจัยวิกฤต อาจเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยเฉพาะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถวัดในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ ซึ่งปัจจัยวิกฤตอาจมีหลายมิติ ได้แก่ มิติในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Quantity) มิติในด้านปริมาณ มิติในด้านต้นทุน (Cost) มิติในด้านเวลา (Time) มิติในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มิติในด้านความปลอดภัย (Safety) เป็นต้น
3. กำหนดดัชนีชี้วัดที่เป็นไปได้ ดัชนีชี้วัดอาจแสดงในรูปแบบต่างๆ เช่น ร้อยละ (Percentage) อัตราส่วน (Ratio) ค่าเฉลี่ย (Average or Mean) จำนวน (Number) ลำดับ (Order) ระดับ (Rate) เป็นต้น การกำหนดดัชนีชี้วัดจะต้องรวมถึงการกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ของดัชนีชี้วัด ได้แก่

วิธีการวัดและประเมิน สูตรคำนวณ ความถี่ในการวัดและหน่วยวัด รวมทั้งรายละเอียดอื่นที่เกี่ยวข้อง

4. กลั่นกรอง เพื่อหาดัชนีชี้วัดหลัก (KPI) การกำหนดวัตถุประสงค์หนึ่งจะมีดัชนีชี้วัดได้หลายตัว ซึ่งจะต้องคัดเลือกหาดัชนีชี้วัดที่สำคัญหรือดัชนีชี้วัดหลักซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ โดยหลักเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้คัดเลือก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ต้นทุนในการจัดเก็บข้อมูล และความสามารถในการนำไปเปรียบเทียบได้

5. กำหนดผู้รับผิดชอบ หลังจากกลั่นกรองดัชนีชี้วัด ก็จะได้ดัชนีชี้วัดที่สำคัญ (Key Performance Indicator: KPIs) จากนั้นให้กำหนดผู้รับผิดชอบ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับดัชนีชี้วัดของดัชนีชี้วัดแต่ละตัว เช่น ดัชนีชี้วัดเกี่ยวกับต้นทุน หน่วยงานบัญชีเป็นผู้รับผิดชอบหลัก

6. จัดทำ KPI Dictionary เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ใช้อ้างอิงหรือใช้ตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวข้องกับ KPI รายละเอียดที่ปรากฏใน KPI Dictionary โดยมากจะประกอบด้วย ชื่อดัชนีชี้วัด ผู้รับผิดชอบ คำจำกัดความของดัชนีชี้วัด ความถี่ในการรายงานผล หน่วยของดัชนีชี้วัด การตีความ สูตรคำนวณ แหล่งที่มาของข้อมูล ผู้รับผิดชอบเก็บข้อมูล ค่าเป้าหมายดัชนีชี้วัด เป็นต้น

ปัจจัยวิกฤตของธุรกิจ

1. มิติในด้านคุณภาพ (Quality) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นคุณภาพสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality)
2. มิติในด้านปริมาณ (Quantity)
3. มิติในด้านต้นทุน (Cost)
4. มิติในด้านเวลา (Time)
5. มิติในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
6. มิติในด้านความปลอดภัย (Safety)

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยวิกฤตที่สำคัญของธุรกิจแต่ละประเภท

ขั้นตอน	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง	มิติของปัจจัยวิกฤต		
		ผลิต	บริการ	พาณิชย์กรรม
ผลที่ตามมา (Outcome)	ผู้ถือหุ้น	- ปริมาณ - ต้นทุน	- ปริมาณ - ต้นทุน	- ปริมาณ - ต้นทุน
	สังคม	- ความปลอดภัย	- ความปลอดภัย	- ความปลอดภัย
ผลลัพธ์ (Output)	ลูกค้า	- คุณภาพผลิตภัณฑ์ - เวลา	- คุณภาพการบริการ (รวมมิติเวลาไว้แล้ว)	คุณค่าโดยรวม - ปริมาณ (ความหลากหลาย, ราคา) - คุณภาพการบริการ (บรรยากาศ) - เวลา (ความสะดวก)
กระบวนการ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Process)		- เวลา - ต้นทุน - คุณภาพ - ความปลอดภัย		- เวลา - ต้นทุน - คุณภาพ
ปัจจัยนำเข้า	พนักงาน	ปริมาณ		
	ผู้ส่งมอบ	- เวลา - คุณภาพ	- เวลา - คุณภาพ	- เวลา - ต้นทุน - คุณภาพ

หลักในการออกแบบดัชนีชี้วัดของธุรกิจภาคพาณิชย์กรรม

ธุรกิจในภาคพาณิชย์กรรม เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ในการซื้อมาขายไปโดยไม่ได้มีการผลิตสินค้า ธุรกิจในภาคพาณิชย์กรรมมีความสำคัญต่อการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค เป็นเสมือนสะพานที่เชื่อมต่อช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจพาณิชย์กรรมได้คือ ผลการดำเนินงาน (Outcome) ผลลัพธ์ (Output) และปัจจัยนำเข้า (Input)

1. ผลลัพธ์ (Outcome) การวัดผลลัพธ์สำหรับลูกค้าในภาคพาณิชย์กรรมสามารถแยกได้ดังนี้

1.1 สิ่งที่ถูกค้า “ให้” แก่องค์กร ความสำเร็จด้านลูกค้าและตลาด ปัจจัยวิกฤตที่เป็นหัวใจของลูกค้าในแง่ นี้ ได้แก่ มิติเชิงปริมาณและความพึงพอใจ โดยอาจแบ่งกลุ่มดัชนีชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม

1.1.1 การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)

1.1.2 การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

1.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.2 สิ่งที่ถูกค้า “ต้องการ” จากองค์กร : คุณค่าโดยรวม (Value Proposition) คุณค่าโดยรวมทั้ง 4 ด้านได้แก่ ความหลากหลาย บรรยากาศในการจับจ่าย ความสะดวก และราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้

2. กระบวนการ (Process) การวัดผลในส่วนกระบวนการ สามารถใช้หลัก QCD คือ คุณภาพ ต้นทุน และเวลา รวมทั้งปริมาณ

3. ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งได้แก่พนักงาน และผู้ส่งมอบ

3.1 พนักงาน ในส่วนของพนักงาน ปัจจัยวิกฤตที่สำคัญ คือ ปัจจัยวิกฤตเชิงปริมาณและความพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานเป็นแรงงานที่แลกค่าจ้างโดยการขายเวลาให้แก่กิจการ ในขณะที่เดียวกันพนักงานเหล่านี้จะต้องทำงานบริการด้วย ดังนั้น จึงต้องวัดความพึงพอใจและทัศนคติของพนักงานด้วย

3.2 ผู้ส่งมอบ ซึ่งมีปัจจัยวิกฤตคือ คุณภาพและต้นทุน

รูปแบบ และคุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัด

กรมการปกครอง (2548 : 2) ได้อธิบายถึงรูปแบบและคุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัด ไว้ในการอบรมบุคลากรเทศบาลทั่วประเทศ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นวิธีการกำหนดตัวชี้วัด โดยการตั้งกรอบความคิดในเชิงกายภาพซึ่งสามารถวัดผลเชิงปริมาณได้ชัดเจน วัดประเด็นการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และประเมินระบบกายภาพของการจัดการเมืองและชุมชน ทั้งนี้ไม่ใช้กับประเด็นทางสังคมและเศรษฐกิจ และประเด็นที่มีลักษณะอื่นไม่สามารถจะวัดเป็นปริมาณได้

รูปแบบที่ 2 เป็นวิธีการกำหนดตัวชี้วัดสัมฤทธิ์ผล หรือความก้าวหน้าของนโยบายการพัฒนา และกลยุทธ์การพัฒนาตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเป็นรายการๆ ไป เป้าประสงค์ในความก้าวหน้าและความสำเร็จจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นตัวชี้วัด และติดตามกระบวนการพัฒนานโยบาย และการแก้ไขปรับปรุงนโยบายการพัฒนา

โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดี จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถโน้มน้าวให้ทุกคนในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียประโยชน์ ตลอดจนสาธารณชนเชื่อถือผลงานที่วัดจากตัวชี้วัดเหล่านี้ ซึ่งในประเทศออสเตรเลียได้กำหนดคุณลักษณะของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดีไว้ 10 ประการดังนี้

1. สามารถวัดได้ (Measurability) ตัวชี้วัดต้องสามารถนำไปวัดได้จริงและเมื่อวัดแล้วได้ผลออกมาตามที่กำหนดตัวชี้วัดโดยตรง
2. มีความคงเส้นคงวา (Consistency) ตัวชี้วัดที่ดีควรให้ผลของการวัดที่มีความคงเส้นคงวา สิ่งที่ถูกวัดและวิธีการวัดที่เหมือนเดิมทำให้ได้ผลการวัดที่ถูกต้องเหมือนกัน
3. ชัดเจน และไม่กำกวม (Clear and Unambiguous) ความชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวชี้วัด ตัวชี้วัดที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงจะสร้างความเข้าใจได้ง่าย
4. มีอิทธิพลต่อสิ่งที่จะวัด (Impact) การปฏิบัติงานขององค์กรต้องส่งผลต่อสิ่งที่จะวัด สิ่งที่จะวัดไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงขององค์กรเสมอไป แต่องค์กรควรมีอิทธิพลต่อสิ่งที่จะวัด
5. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) ตัวชี้วัดมีความหมาย และสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจได้ ถ้าตัวชี้วัดซับซ้อนเกินไปจนไม่สามารถสื่อสารอะไรได้ก็ไม่ถือเป็นตัวชี้วัด
6. มีความเที่ยงตรงตลอดเวลา (Valid Over Time) เพื่อประโยชน์ในการวัดความก้าวหน้า ตัวชี้วัดควรมีความเที่ยงตรงเสมอแม้เวลาผ่านไป ไม่ว่าจะใช้วัดเมื่อใดคำตอบที่ได้มีความถูกต้องเสมอ
7. สามารถเปรียบเทียบกันได้ (Comparable) หมายความว่า สิ่งที่ถูกวัดนั้นมีความเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานในอดีตหรือสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์อื่นๆ ได้ ความสามารถในการเปรียบเทียบสูงเมื่อสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ คงเดิม
8. สามารถตรวจสอบและป้องกันการบิดเบือนข้อมูล (Resilient) ตัวชี้วัดต้องสามารถต้านทานต่อการปรับเปลี่ยน มีความแกร่ง (Solid) ไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ตัวชี้วัดที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายจะขาดความคงเส้นคงวาไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ และขาดความน่าเชื่อถือ
9. มุ่งเน้นที่ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Focused on the Critical Success Factor) ตัวชี้วัดจะต้องเชื่อมโยงกับปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ องค์กรกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลักขึ้นเพื่อชี้วัดความก้าวหน้าของปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ
10. มีความพร้อมของข้อมูลที่ใช้สนับสนุนการวัด (Obtainable) องค์กรควรสามารถหาข้อมูลมาใช้กับตัวชี้วัดที่กำหนด และตัวชี้วัดไม่สามารถใช้งานได้หากปราศจากข้อมูล ดังนั้นองค์กร

ควรใช้ตัวชี้วัดอื่นที่มีข้อมูลอยู่แล้ว หากต้นทุนของการหาข้อมูลที่ต้องการสูงเกินไป จนไม่สมเหตุผล หรือองค์กรไม่มีการเก็บข้อมูลนั้นไว้เลย

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544:15) เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ซึ่งการเดินทางในวัตถุประสงค์ดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หาความรู้ หรือประกอบกิจกรรมตามความสนใจ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด หรือจะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มเล็กทั้งในเมืองและชนบท (อ้างใน Ecotourism Network, 2539 :8) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างในจุลสารการท่องเที่ยว 2538 หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึงการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่นๆทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดย

- 1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 4) ต้องชี้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

แนวคิดเริ่มต้นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้เกิดขึ้นพร้อมกับแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน ตั้งแต่ พ.ศ. 2508 ต่อมาใน พ.ศ. 2519 รัฐบาลแคนาดาได้สนองตอบในเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยได้ประกาศเขตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

1) ต้องเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (using resource sustainable) หมายถึง การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาว

2) ลดการบริโภคที่มากเกินไป และลดปริมาณสินค้าของเสียที่ปล่อยลงสู่ระบบนิเวศ (reducing over-consumption and waste) จะช่วยเสียค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มพูนคุณภาพการท่องเที่ยว

3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (maintaining diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4) ต้องประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น (integration tourism into planning) และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5) เป็นการท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (supporting local Economy) โดยพิจารณาด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่น (involving local communities) ในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7) มีการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชน ท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (consulting stakeholders and the public) ซึ่งมีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8) มีการฝึกอบรมบุคลากร (training staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรในท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (marketing tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10) การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (undertaking research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 7) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไว้ว่า “หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืนยาว” โดยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้จะมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ใช้ประโยชน์ได้ต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน และต้องให้มีการร่วมมือกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม และการท่องเที่ยวนี้จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมา บุญสุภาพ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง ให้ความสนใจในสินค้าของที่ระลึกที่ทำจากผ้าไหม ประเภท เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย การบรรจุหีบห่อมีความสวยงาม โดยนิยมซื้อไปเป็นของฝาก ราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับตัวสินค้า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหน้าร้านและให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวต้องการสั่งซื้อทางไปรษณีย์

อรรวรรณ จำพูน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนทั้งหมด 811 ผลิตภัณฑ์ 2) วิธีการกำหนดราคาส่วนใหญ่กำหนดราคาตามต้นทุน 3) พื้นที่ในการจัดจำนวนส่วนมากเป็นการจำหน่ายในร้านค้าชุมชน 4) วิธีการส่งเสริมการตลาดส่วนมากเป็นการขายโดยพนักงานหรือสมาชิกในชุมชนและการร่วมงานแสดงสินค้า 5) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุนและด้านการจัดจำหน่าย 6) ผู้ซื้อชาวไทยและผู้ซื้อชาวต่างชาติส่วนมากพอใจในผลิตภัณฑ์ OTOP มีปัญหาเพียงแค่การหาซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ยากเท่านั้น

กาญจนา สวาทะสุข (2549 : บทคัดย่อ) ได้ประเมินผลระบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า 1) ด้านการจัดการทั่วไป ควรมีการประชุมติดตามผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ 2) ด้านการตลาด พนักงานขายควรมีการแนะนำการใช้สินค้า และจัดทำคู่มือการขายไว้อย่างชัดเจน 3) ด้านการจัดการเงินและภาษี ควรมีการควบคุมการบัญชีที่ชัดเจน

ฐิติพร นันธิ(2550 : 103) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานและปัญหาในการดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเอง เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้านค้าส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยประมาณ 13 ปี มีจำนวนพนักงานเฉลี่ยประมาณ 6 คน ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ โดยให้ความสำคัญมากใน 3 ด้าน คือ ด้านการจัดการ การตลาด และการเงิน สำหรับด้านการจัดการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อ 1) การวางแผน ซึ่งแผนงานส่วนใหญ่เป็นแผนงานระยะสั้น มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจคือยอดขายที่เพิ่มขึ้น 2) การจัดองค์กร พบว่าให้ความสำคัญมากกับการพิจารณาแยกประเภทงาน การระบุขอบเขตของงาน และการแสดงการจัดองค์กรที่เป็นทางการ 3) การจัดคนเข้าทำงาน พบว่าให้ความสำคัญมากกับการสรรหาบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน การวางแผนกำลังคน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล 4) การสั่งการ พบว่าให้ความสำคัญมากกับการมีส่วนร่วมออกความเห็นในงาน และ 5) การควบคุม พบว่าทั้งหมดมีคุณภาพเป็นมาตรฐานควบคุมงาน ด้านการตลาด พบว่าให้ความสำคัญมากกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเห็นว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปและอยู่รอดได้ การจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมพื้นที่ และคลังสินค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า ส่วนด้านการเงิน พบว่า แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มแรกส่วนใหญ่มาจากเงินส่วนตัว ใช้เงินลงทุนทั้งหมดระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่ค้ำยันถึงในการกู้ยืมคือ อัตราดอกเบี้ย มีวงเงินในการลงทุนขั้นต่ำอยู่ที่ 100,001-500,000 บาท ส่วนใหญ่มีการจัดสรรเงินลงทุนหมุนเวียนต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท มีการกำหนดวงเงินสดขั้นต่ำ และมีค่าใช้จ่ายประจำปีน้อยกว่า 10,000 บาท มีกำไรสุทธิระหว่างร้อยละ 21-40 มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชี โดยการใช้สมุดบันทึกบัญชีและคอมพิวเตอร์ร่วมกัน มีการแยกประเภทบัญชีเป็นบัญชีรายรับ รายจ่าย และเงินเดือน ปัญหาการดำเนินงานที่พบคือ 1) ปัญหาด้านการจัดการที่พบมากคือ บุคลากรขาดความชำนาญ 2) ปัญหาด้านการตลาดส่วนใหญ่พบปัญหาระดับปานกลาง และ 3) ปัญหาด้านการเงินพบว่ามีปัญหาปานกลางในเรื่องระยะเวลาการชำระหนี้ระยะสั้น ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง ไม่มีความชำนาญด้านภาษี/กฎหมาย และกำไรที่ได้จากการขายสินค้าต่ำ

นงลักษณ์ ทองศรี (2550 : 117) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า 1) การเลือกรูปแบบ

การดำเนินการผลิต/การจัดจำหน่าย มักประกอบธุรกิจรายบุคคลมากกว่ารายกลุ่มเพราะเมื่อรวมกลุ่มก็ต้องมีการแบ่งปันผลประโยชน์กันทำให้ผลตอบแทนน้อยลง ไม่จูงใจให้เกิดการรวมกลุ่มต่อไป 2) ผลិតภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต จำหน่ายง่าย ราคาถูก และลงทุนไม่มากนัก 3) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึกของผู้ประกอบการมักจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนเนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ 4) ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันน้อย 5) กลยุทธ์การขยายตลาดยังต้องพึ่งพาหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน 6) การพัฒนานุเคราะห์ควรมีการสร้างทีมงานที่เข้มแข็ง ด้วยเทคนิคการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

พรวิมล บุญมาภาค และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสภาพปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยเลือกซื้อสินค้าที่ถนนคนเดิน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่มีราคาถูก มีลักษณะสวยงาม และมีคุณภาพ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เห็นว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาคือ ความชอบเป็นการส่วนตัว และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมาก คือ ความหลากหลาย ความสวยงาม ความทนทาน คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ 2. ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ความเหมาะสมทางด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่สำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่าย การกระจายสินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า OTOP และการให้คำแนะนำ สำหรับสภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าไม่มีความหลากหลาย รูปแบบไม่สะดุดตา คุณภาพยังไม่ได้พอเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันกับสินค้าจากต่างประเทศ ไม่มีการเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่มีความประณีต สินค้ามีราคาแพง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีสถานที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าที่ถาวรหรือศูนย์แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง

2.3 สรุป

สำหรับการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” นั้น สามารถนำแนวคิดมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยได้ ด้วยการศึกษแนวคิดด้านการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถแยกประเด็นที่ศึกษาเป็นลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี และแนวคิดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งเชื่อมโยงสู่แนวคิดในการสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ในด้านลักษณะการดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินและการบัญชี และหลังจากนั้นจึงได้ทำการสร้างเครื่องมือที่สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อประเมินการบริหารจัดการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาหาแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทนี้สามารถนำมาอ้างอิงการอภิปรายผลได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ครั้งนี้ มีคำถามการวิจัย 3 ข้อ คือ สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร และแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม โดยการนำเสนอในส่วนนี้จะนำเสนอตามลำดับคำถามการวิจัย โดยคำถามการวิจัยแต่ละข้อการนำเสนอจะประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

3.1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1) **ประชากร** ได้แก่ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ เอกชน และชุมชน ภายในจังหวัดนครปฐม 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

2) **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ คือ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการ ภาครัฐ เอกชน และชุมชน จังหวัดนครปฐม 7 อำเภอ (ศึกษาโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

อำเภอ	ผู้ประกอบการ			รวม
	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	
1. อำเภอเมือง	1	25	0	25
2. อำเภอดอนตูม	1	1	0	2
3. อำเภอบางเลน	0	2	4	6
4. อำเภอกำแพงแสน	0	0	0	0
5. อำเภอพุทธมณฑล	0	4	4	8
6. อำเภอนครชัยศรี	0	68	0	68
7. อำเภอสามพราน	1	7	1	9
รวม	3	107	9	119

3.1.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพทั่วไป ที่ตั้ง ลักษณะการดำเนินงาน ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยการสอบถามจากผู้จัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และสังเกตการณ์ในสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

3.1.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยคณะผู้วิจัยแจกแบบสำรวจให้แก่ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 14 วัน

3.1.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในข้อคำถามนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมจากแบบสำรวจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

3.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ประชากร มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 119 ร้าน

1.2 ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 605 ราย

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในปี 2551

จำนวน 10,441,078 คน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในปี

2551 จำนวน 395,063 คน

1.5 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม พาณิชยจังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมุทรสงคราม ตัวแทนอำเภอแต่ละอำเภอ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงมะเดื่อ เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อ จำนวน 60 คน

1.6 ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม กลุ่มสมาคมส้มโอจังหวัดนครปฐม มัคคุเทศก์ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง บริษัททัวร์ และโรงแรมภายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน

1.7 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 12 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 13 ร้าน โดยมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายของฝากภาครัฐ จำนวน 1 ร้าน ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 9 คน และผู้ประกอบการชุมชน 3 ร้าน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้ผลิตสินค้า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 35 ราย การสุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรข้างต้นโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามอำเภอและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม

2.3.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณ มีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิค การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย

2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาล จำนวน 1 แห่ง คือ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ แม่ศรี แผงส้มโอ และร้านผลิตภัณฑ์หมีแปรรูป

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร เป็นจำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นการหาข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์จนพบว่าข้อมูลนั้นมีความซ้ำซ้อนกันแล้วจึงทำการหยุดเก็บข้อมูล ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน

2.5 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวแทนหน่วยงานละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 30 คน

2.6 ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม กลุ่มสมาคมส้มโอจังหวัดนครปฐม มัคคุเทศก์ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง บริษัททัวร์ และโรงแรม จำนวน 14 คน

2.7 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 12 คน

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก
จังหวัดนครปฐม

อำเภอ	ผู้ประกอบการ						รวม	
	ภาครัฐ		ภาคเอกชน		ชุมชน			
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอเมือง	1	1	25	3	0	0	26	4
2. อำเภอดอนตูม	1	1	1	1	0	0	2	1
3. อำเภอบางเลน	0	0	2	1	4	2	6	3
4. อำเภอกำแพงแสน	0	0	0	0	0	0	0	0
5. อำเภอพุทธมณฑล	0	0	4	3	4	1	8	4
6. อำเภอนครชัยศรี	0	0	68	3	0	0	68	3
7. อำเภอสามพราน	1	1	7	3	1	0	9	4
รวม	3	3	107	14	9	3	119	19

ตารางที่ 3.3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตสินค้าจังหวัดนครปฐม

อำเภอ	ผู้ผลิต						รวม	
	กลุ่ม		รายเดี่ยว		SMEs			
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอเมือง	40	1	138	3	10	1	188	5
2. อำเภอกำแพงแสน	50	1	25	3	2	1	77	5
3. อำเภอนครชัยศรี	27	1	33	3	5	1	65	5
4. อำเภอดอนตูม	20	2	3	2	2	1	25	5
5. อำเภอบางเลน	49	1	30	3	3	1	82	5
6. อำเภอสามพราน	25	1	108	3	6	1	139	5
7. อำเภอพุทธมณฑล	18	1	10	3	1	1	29	5
รวม	229	8	347	20	29	7	605	35

3.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยในข้อนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันดังนั้นจึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม เรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ค่าความเชื่อมั่น 0.98 เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกได้ดังนี้

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) เกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

2) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตที่มีเนื้อหาในด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับการนำสินค้าไปฝากขาย และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าไปฝากขาย

3) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่มีเนื้อหาในด้านข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ข้อมูลด้านปัจจัยความสำเร็จของร้านค้า และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

4) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจการซื้อสินค้าที่ร้านขายของที่บริหารจัดการโดยชุมชน

5) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม เกี่ยวข้องกับมูลเหตุจูงใจการซื้อสินค้าที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน

6) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแยกการสนทนากลุ่มย่อยออกเป็น 4 ครั้ง เพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ดังนี้

- ครั้งที่ 1 จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชน ประชาสัมพันธ์จังหวัด การค้าภายใน ศูนย์ท่องเที่ยวกีฬา และนันทนาการจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม ตัวแทนจากอำเภอต่าง ๆ

- ครั้งที่ 2 จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ผู้ผลิตในภาคเอกชน โรงแรม และบริษัททัวร์ภายในจังหวัดนครปฐม

- ครั้งที่ 3 จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน เครือข่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิชาחקชุมชนในแต่ละอำเภอ และผู้นำชุมชน

- ครั้งที่ 4 จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พิจารณาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อ

7) จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย ชี้แจงโครงการวิจัย และจัดหาตัวบ่งชี้เบื้องต้น โดยผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ภาคเอกชน และภาคชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

3.1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม เรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

ต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน ตลาดดอนหวาย ตลาดน้ำ ลำพญา เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) กลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ต้องศึกษาเป็นข้อ ๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับหัวข้อที่กำหนดไว้ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับการ นำสินค้าไปฝากขาย และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าไปฝากขาย

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) กลุ่ม ผู้ประกอบการร้านขายของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ต้อง ศึกษาเป็นข้อ ๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับหัวข้อที่กำหนดไว้ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ข้อมูล ด้านปัจจัยความสำเร็จของร้านค้า และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการร้าน จำหน่ายของฝาก

4) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบ มีโครงสร้าง (Structure Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึก มุมเหตุจูงใจการซื้อสินค้าที่ร้านขายของที่บริหารจัดการโดยชุมชน และความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านขายของฝากของที่ระลึก

5) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแยกการสนทนา กลุ่มย่อยออกเป็น 4 ครั้ง เพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัด นครปฐมที่สมบูรณ์และมีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และผู้ทรงคุณวุฒิ

6) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย ชี้แจงโครงการวิจัย และ จัดหาตัวบ่งชี้เบื้องต้น โดยผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการ

เกี่ยวกับร้านขายของฝาก และการท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

3.1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในข้อคำถามนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาการแจกแจงความถี่และร้อยละ โดยการวิเคราะห์แบ่งตามลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) เกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าความถี่

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการร้านขายของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐม และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจำแนกออกเป็นประเด็นคำถามต่าง ๆ และพิจารณาความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสรุปข้อมูลการสนทนากลุ่มวิเคราะห์เนื้อหา ถอดเทป สรุปรายงานการประชุม เพื่อหาข้อสรุปตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ เอกชน และชุมชน เมื่อได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่สมบูรณ์ตามความเห็นชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนทนากลุ่ม ในแต่ละ

กลุ่มแล้ว และหลังจากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบ และจัดทำแบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมตามตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

4) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย ชี้แจงโครงการวิจัย และ จัดหาตัวบ่งชี้เบื้องต้น โดยรวบรวมข้อมูลจากการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในประเด็น ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

3.1.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

คณะผู้วิจัยนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย โดยจำแนกตามคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดย ภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง ภาคเอกชน จำนวน 107 แห่ง และชุมชน จำนวน 9 แห่ง รวมทั้งสิ้น 119 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม

1.2 ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดย ภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 107 คน และชุมชน จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 119 คน ที่ประกอบการอยู่ในจังหวัดนครปฐม

1.3 ผู้ผลิตสินค้าขายของฝากจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล จำนวน 605 คน

1.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมุทรสงคราม ตัวแทนอำเภอแต่ละอำเภอ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบล โพร่งมะเดื่อ เทศบาลตำบลโพร่งมะเดื่อ จำนวน 56 คน

1.5 หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มัคคุเทศก์ บริษัททัวร์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง จำนวน 20 คน

1.6 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 12 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคณะผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกได้ดังนี้

2.1 ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10% ของประชากรทั้งสิ้น และทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แยกตามลักษณะการบริหารจัดการของร้านขายของฝากของที่ระลึก และจากนั้นใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 2 ร้าน ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 13 ร้าน และศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 4 ร้าน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 19 ร้าน

2.2 ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 19 ร้าน โดยมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้คัดเลือกโดยใช้ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดเลือกประเมินความสำเร็จ จำนวน 19 ร้าน

2.3 ผู้ผลิตสินค้าขายของฝากจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล โดยใช้ตัวแทนในแต่ละอำเภอของจังหวัดนครปฐม จำนวน 14 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.4 หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมุทรสงคราม ตัวแทนอำเภอแต่ละอำเภอ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงมะเดื่อ เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 28 คน

2.5 หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มัคคุเทศก์ บริษัททัวร์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

2.6 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

3.1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

1) แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากตัวชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม พาณิชยจังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม และอาจารย์วีรธรณ โปรยรุ่งโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยว ในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบประเมิน เพื่อให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้วัดความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก เชื่อมโยงถึงแนวทางในการบริหารจัดการ ร้านขายของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เครื่องมือที่สร้างขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ในเชิงบวก โดยมีเกณฑ์และเครื่องมือในการวัดตัวบ่งชี้ในแต่ละตัวบ่งชี้ ดังนี้

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (รัฐบาล)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน | เป้าหมาย 5 ครั้ง |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 5. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต | เป้าหมาย 5 ราย |
| 6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (เอกชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ชุมชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

โดยการประเมินความพึงพอใจใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า แบบความพึงพอใจของสมาชิก แบบความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำเร็จอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำเร็จอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยน และอภิปราย โดยมีผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคชุมชน ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก และผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครปฐม หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้

- การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ภาครัฐบาล โดยการบริหารจัดการแยกเป็น ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินการบัญชี

- การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม ภาค
ชุมชน โดยการบริหารจัดการแยกเป็น ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากร
มนุษย์ และการเงินการบัญชี

- การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม
ภาคเอกชน โดยการบริหารจัดการแยกเป็น ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ และการเงินการบัญชี

3.1.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการศูนย์
ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยคณะผู้วิจัยแจกแบบ

1) แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัง
นครปฐม โดยการนำทีมผู้ทรงคุณวุฒิจากหอการค้าจังหวังนครปฐม การค้าภายในจังหวัง
นครปฐม ประธานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน พาณิชย์จังหวังนครปฐม และนักวิชาการด้านการ
ท่องเที่ยว เข้าประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ
ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม

2) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการ
นักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคชุมชน ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก
และผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวังนครปฐม หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน
บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยการบันทึกภาพ สรุปรายงานการประชุม
เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในข้อคำถามนี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิง
คุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัง
นครปฐม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการ
นักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคชุมชน ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก
และผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวังนครปฐม หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์สรุปเนื้อหาการระดมสมอง การจัดประชุมอภิปราย การประชุม สรุปรายงานการประชุม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.2 สรุป

การวิจัยแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดำเนินการวิจัยโดยมุ่งสำรวจศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จ และหาแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

ในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต จำนวน 70 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 คน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม การประชุมกลุ่มย่อย และการประชุมระดมสมอง

บทที่ 4

ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ผลที่ได้การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสำรวจแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) การระดมสมอง และการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ตอบคำถามการวิจัยว่า สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร และแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นอย่างไร ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา และการอภิปรายผล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งออกตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษา

4.1.1 สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

เป็นการสำรวจจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ดำเนินการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อนำไปตอบคำถามการวิจัยที่ว่า “สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร” การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของร้าน จำนวน 9 ข้อ จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด จำแนกเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และชุมชน จำนวน 9 ร้าน รวมทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.9

ตาราง 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของร้านค้า		
1. อำเภอเมือง	26	21.85
2. อำเภอกำแพงแสน	0	0.00
3. อำเภอนครชัยศรี	68	57.14
4. อำเภอดอนตูม	2	1.68
5. อำเภอบางเลน	6	5.04
6. อำเภอสามพราน	9	7.56
7. อำเภอพุทธมณฑล	8	6.72
ลักษณะการดำเนินกิจการ		
1. บริหารงานโดยรัฐบาล	3	2.52
2. บริหารงานโดยเอกชน	107	89.92
3. บริหารงานโดยชุมชน	9	7.56
รูปแบบการจัดทะเบียนจัดตั้ง		
1. กิจการเจ้าของคนเดียว	120	85.71
2. ห้างหุ้นส่วน	1	0.84
3. บริษัท	4	3.36
4. รัฐบาล	3	2.52
5. วิสาหกิจชุมชน	10	7.56
ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย		
1. ของฝาก ของที่ระลึก	92	77.31
2. ผลิตภัณฑ์ชุมชน	27	22.69
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
1. น้อยกว่า 1 ปี	1	0.84
2. 1 – 5 ปี	34	28.57
3. 6 – 10 ปี	46	38.66
4. มากกว่า 10 ปี	38	31.93

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย / เดือน		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.84
2. 5,000 – 10,000 บาท	2	1.68
3. 10,001 – 15,000 บาท	64	53.78
4. 15,001 – 20,000 บาท	18	15.13
5. 20,001 – 25,000 บาท	13	10.92
6. 25,001 บาทขึ้นไป	21	17.65
จำนวนพนักงานภายในร้าน		
1. 1 – 3 คน	99	83.19
2. 4 – 6 คน	4	3.36
3. 7 – 9 คน	6	5.04
4. 10 คนขึ้นไป	10	8.40
ลักษณะของร้านค้า		
1. บ้านพักอาศัย	21	17.64
2. อาคารชั้นเดียว	16	13.45
3. อาคารพาณิชย์	16	13.45
4. KIOS	5	4.20
5. ซุ้ม	61	51.26
สิ่งอำนวยความสะดวก		
1. ห้องน้ำ	53	44.53
2. ร้านอาหาร	10	8.40
3. ที่จอดรถ	119	100
4. จุดพักผ่อน	20	16.80

จากตาราง 4.1 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอนครชัยศรี จำนวน 68 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ อำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 25 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 21.00) ลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบเอกชน จำนวน 106 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 89.07)

รูปแบบการจัดทะเบียนจัดตั้งเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 102 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ วิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 7.56) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นของฝากของที่ระลึก จำนวน 92 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 77.31) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 27 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 22.69) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 38 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 31.93) รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 64 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 53.78) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 17.65) จำนวนพนักงานภายในร้านส่วนใหญ่มี 1–3 คน จำนวน 99 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 83.19) รองลงมาคือ มีพนักงานภายในร้าน 10 คนขึ้นไป จำนวน 8.40 ลักษณะของร้านเป็นซุ้ม จำนวน 61 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 51.26) รองลงมาคือ อาคารชั้นเดียว และอาคารพาณิชย์ จำนวน 16 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 13.45) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่เป็นที่จอดรถจำนวน 119 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 100.00) รองลงมาคือ มีห้องน้ำ จำนวน 53 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 44.53)

ตาราง 4.2 แสดงชื่อและที่อยู่ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

อำเภอ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะ
เมือง นครปฐม	1. ร้านแก้ว	ถนนเทศบาล	เอกชน
	2. ร้านปฐมรุ่งเรืองพานิช	แยกตาก้อง	เอกชน
	3. ร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ชอย 2	ถนนเทศบาล ชอย 2	เอกชน
	4. ร้านบ้านเทศ	สี่แยกต้นลำโรง ต.ธรรมศาลา	เอกชน
	5. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บึงลาดโพธิ์	ถนนเพชรเกษม ต.โพรงมะเดื่อ	รัฐ
	6. ร้านแม่ศรี สาขา 1	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ต.ธรรมศาลา	เอกชน
	7. ร้านแม่ศรี สาขา 2	ย่านตลาดเทศบาลนครปฐม	เอกชน
	8. ร้านอุ่นคุณอุ๊ สาขา 1	ชอย 4 ต.ในเมือง	เอกชน
	9. ร้านอุ่นคุณอุ๊ สาขา 2	ชอย 6 ต.ในเมือง	เอกชน
	10. ร้านอุ่นคุณอุ๊ สาขา 3	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ข้างปั๊มบางจาก	เอกชน
	11. ร้านโจ้วเจ็งเฮียง สาขา 1	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	12. ร้านโจ้วเจ็งเฮียง สาขา 2	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	13. ร้านจวนไฉ่	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	14. ร้านหมูแผ่นตั้งกู่ยเฮียง	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	15. ร้านลิ้นหอยเฮียง	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	16. ร้านข้าวหลามแม่เล็ก สาขา 1	องค์พระปฐมเจดีย์ ด้านหลวงพ่ ศิลาขาว	เอกชน
	17. ร้านข้าวหลามแม่เล็ก สาขา 2	องค์พระปฐมเจดีย์ ด้านหน้าพระร่วง	เอกชน
	18. ร้านข้าวหลามแม่เล็ก สาขา 3	องค์พระปฐมเจดีย์	เอกชน
	19. ร้านส้มโอคุณแจ้ว	องค์พระปฐมเจดีย์ ด้านหลวงพ่ ศิลาขาว	เอกชน
	20. ศูนย์เรียนรู้วิถีชนก	61 หมู่ 9 ต.ดอนยายหอม อ.เมือง	เอกชน

อำเภอ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะ
เมืองนครปฐม	21. ร้านส้มโอเจ้เล็ง	องค์พระปฐมเจดีย์	เอกชน
	22. ร้านหมวย่างผู้ใหญ่มุ่ย	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	23. ร้านตั้งฮะเฮ้ง	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	24. ร้านแม่เล็ก สาขา 1	ตลาดนครปฐม ถนนชัยพระ	เอกชน
	25. ร้านข้าวหลามป่าแอ็ด	หน้าวัดพระงาม	เอกชน
	26. ร้านคอยคำ	หน้ามหาวิทยาลัยศิลปากร	เอกชน
นครชัยศรี	1. ร้านสีฟ้า	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	2. ขนมเปี๊ยะบ้านขุนแก้ว สาขา 4	แยกท่านา ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	3. ขนมเปี๊ยะบ้านขุนแก้ว สาขา 5	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	4. ร้านส้มโอลูกฟ้า	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	5. ร้านส้มโอเฉลิมชัย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	6. ร้านส้มโอบุหงา	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	7. ร้านส้มโอศรีนวล	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	8. ร้านส้มโอทองดี	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	9. ร้านส้มโอพงษ์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	10. ร้านส้มโอทองดี	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	11. ร้านส้มโอสมหวัง	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	12. ร้านส้มโอสุนันท์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	13. ร้านส้มโอลูกสาวป่าอ่อน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	14. ร้านเล็กส้มโอ	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	15. ร้านส้มโอทองสุข	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	16. ร้านส้มโอนุ๊ก	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	17. ร้านส้มโอป้ามน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	18. ร้านส้มโอเจ้แต	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	19. ร้านส้มโอน้องจอย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	20. ร้านส้มโอยุพา	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	21. ร้านส้มโอเจ้ต่าย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	22. ร้านส้มโอพีติ่ม	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	23. ร้านส้มโอน้ำหวาน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	24. ร้านส้มโอจรัญ	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน

อำเภอ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะ
นครชัยศรี	25. ร้านส้มโอขจี สาขา 1	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	26. ร้านส้มโอขจี สาขา 2	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	27. ร้านตุ๊กส้มโอ	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	28. ร้านส้มโอกระต่าย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	29. ร้านสมานส้มโอ	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	30. ร้านส้มโอแม่ละมูล	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	31. ร้านส้มโอน้องเล็ก	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	32. ร้านส้มโอสมพร	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	33. ร้านส้มโอน้องภูมิ	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	34. ร้านส้มหวาน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	35. ร้านส้มโอน้องทราย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	36. ร้านคุ่มส้มโอ สาขา 1	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	37. ร้านคุ่มส้มโอ สาขา 2	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	38. ร้านคุ่มส้มโอ สาขา 3	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	39. ร้านส้มโอน้องป๊อก	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	40. ร้านส้มโออ้อม	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	41. ร้านส้มโอป่าอ้วน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	42. ร้านส้มโอแพน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	43. ร้านส้มโอหนอย	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	44. ร้านส้มโอพะยอม	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	45. ร้านส้มโอน้องชี	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	46. ร้านส้มโอพีฉวี	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	47. ร้านส้มโอป่าตุ๊ก	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	48. ร้านส้มโอจำเรียง	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	49. ร้านส้มโอพีตึก	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	50. ร้านส้มโอกันทิมา	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	51. ร้านส้มโอสมจิต	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	52. ร้านส้มโอส้มหวาน	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	53. ร้านส้มโอจันทิมา	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	54. ร้านส้มโอประสิทธิ์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน

อำเภอ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะ
นครชัยศรี	55. ร้านส้มโอแววตา	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	56. ร้านส้มโอเสรี	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	57. ร้านส้มโอจำเนียร	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	58. ร้านส้มโอสุนันท์	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	59. ร้านส้มโอป่าสง	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	60. ร้านหน้อยเบเกอรี่	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	61. ร้านรุ่งเบเกอรี่ สาขา 1	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	62. ร้านรุ่งเบเกอรี่ สาขา 2	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	63. ร้านลำอากพานิชย์	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	64. ร้านสินค้าชุมชนบางจาก	ปั้มน้ำมันบางจาก	เอกชน
		ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	
	65. ร้านแม่เล็ก สาขา 2	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	66. ร้านบ้านส้มโอหวาน	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
	67. ร้านตะล่อน OTOP	116 หมู่ 1 ต.นครชัยศรี	เอกชน
		อ.นครชัยศรี	
	68. ร้านมาเอนจิง	ตลาดนครชัยศรี	เอกชน
กำแพงแสน	-	-	-
ดอนตูม	1. ร้านเปิดพะไลบาบารี	ถนนตาก้อง-ดอนตูม ต.ห้วยพระ	เอกชน
	2. ร้าน OTOP ดอนตูม	ปั้มน้ำมันบางจาก	รัฐ
บางเลน	1. ชนมเปี้ยะครูสมทรง	ถนนพหลดาร์ห์	เอกชน
	2. สมนึกการค้า	ถนนพหลดาร์ห์	เอกชน
	3. ตลาดบางหลวง	ต.บางหลวง ตลาดบางหลวง	ชุมชน
	4. ตลาดน้ำลำพญา	ต.ลำพญา ตลาดน้ำลำพญา	ชุมชน
	5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม หัตถกรรมบ้านบางหวาย	หมู่ 8 ต.บางปลา	ชุมชน
	6. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเจียร์ ในพลอยบ้านตลาดบางปลา	ต.บางปลา	ชุมชน

อำเภอ	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง	ลักษณะ
สามพราน	1. เซอร์เบญจรงค์	หมู่บ้านประภาวรินทร์ ซอยไร่ชิง	เอกชน
	2. ร้าน OTOP สามพราน	หน้าอำเภอสามพราน ถ.สามพราน-เพชรเกษม	รัฐ
	3. Rose Garden	Rose Garden ถนนเพชรเกษม	เอกชน
	4. ร้านระเบียบเบญจรงค์	หมู่บ้านประภาวรินทร์ ซอยไร่ชิง	เอกชน
	5. ร้านรักบ้านเกิด	สาย 7 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	6. ขนมเปี๊ยะบ้านขุนแก้ว สาขา 1	สาย 7 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	7. ขนมเปี๊ยะบ้านขุนแก้ว สาขา 2	ต.คลองเตย สาย 5	เอกชน
	8. ขนมเปี๊ยะบ้านขุนแก้ว สาขา 3	ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	9. ตลาดน้ำดอนหวาย	สาย 5 ทางเข้าวัดไร่ขิง ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ตลาดน้ำดอนหวาย	เอกชน ชุมชน
พุทธมณฑล	1. ร้านส้มโอเจ๊บัว	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	2. ร้านส้มโอพร	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	3. ร้านอัมพร	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	4. ร้านส้มกานดา	ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี	เอกชน
	5. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ ตำบลศาลายา	97 หมู่ 1 ถนนตำบลศาลายา	ชุมชน
	6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรมหาสวัสดิ์	58/2 หมู่ 3 ต.มหาสวัสดิ์	ชุมชน
	7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน เกษตรชุมชนวัดสุวรรณ	16/3 หมู่ 1 ถนนตำบลศาลายา	ชุมชน
	8. วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร แปรรูปสมุนไพรศาลายา	140/1 หมู่ 5 ถนนตำบลศาลายา	ชุมชน

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมอำเภอเมือง

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	1	3.85
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	25	96.15
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	0	0
รวมทั้งสิ้น	26	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 1 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 3.85) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 25 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 96.15) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมอำเภอนครชัยศรี

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	0	0.00
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	68	100.00
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	0	0.00
รวมทั้งสิ้น	68	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 68 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 68 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 100) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม
อำเภอกำแพงแสน

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	0	0.00
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	0	0.00
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	0	0.00
รวมทั้งสิ้น	0	0.00

จากตาราง 4.5 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 0 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม อำเภอดอนตูม

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	1	50.00
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	1	50.00
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	0	0.00
รวมทั้งสิ้น	2	100

จากตาราง 4.6 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 1 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 50) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 1 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 50) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0)

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม อำเภอบางเลน

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐบาล	0	0.00
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	2	33.33
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	4	66.67
รวมทั้งสิ้น	6	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 2 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 4 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 66.67)

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม
อำเภอสสามพราน

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	1	11.11
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	7	77.78
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	1	11.11
รวมทั้งสิ้น	9	100

จากตาราง 4.8 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 1 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.11) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 7 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 77.78) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 1 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.11)

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม
อำเภอพุทธมณฑล

ร้านขายของฝากของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. บริหารจัดการโดยรัฐ	0	0.00
2. บริหารจัดการโดยเอกชน	4	50.00
3. บริหารจัดการโดยชุมชน	4	50.00
รวมทั้งสิ้น	8	100

จากตาราง 4.9 พบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ร้าน แยกเป็นร้านที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 0 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 0) ร้านที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 4 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 50) และร้านที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 4 ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 50)

4.1.2 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการร้านขายของฝาก โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1.2.1 ผลการศึกษาจากการแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวังนครปฐม ตามแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้น 450 ชุด ได้รับกลับคืนมาและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.10 - 4.15

ตาราง 4.10 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	161	40.25
2. หญิง	239	59.75
อายุของนักท่องเที่ยว		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	67	16.75
2. 20 – 29 ปี	127	31.75
3. 30 – 39 ปี	115	28.75
4. 40 – 49 ปี	70	17.50
5. 50 ปีขึ้นไป	21	5.25
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	47.50
2. ปริญญาตรี	181	45.25
3. สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	101	25.25
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	5.00
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	77	19.25
5. พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.50
รายได้ / เดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	163	40.75
2. 10,000 – 20,000 บาท	108	27.00
3. 20,001 – 30,000 บาท	79	19.75
4. 30,001 บาทขึ้นไป	50	12.50

ตาราง 4.10 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จควรให้ความสำคัญ	6	1.78
1. ยอดขาย	105	30.97
2. ความพึงพอใจของลูกค้า	17	5.01
3. การบริหารจัดการ	22	6.49
4. กำไร	189	55.75
5. คุณภาพของสินค้า		

จากตาราง 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 อายุโดยเฉลี่ย 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีรายได้/เดือนเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75

ตาราง 4.11 ความต้องการการบริการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การบริการของศูนย์จำหน่ายของฝาก			
1. จำหน่ายของฝาก	3.91	0.87	มาก
2. จำหน่ายอาหาร	3.89	0.90	มาก
3. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.85	0.96	มาก
4. โทรศัพท์สาธารณะ	3.63	1.03	มาก
5. จุดพักผ่อน	4.21	0.89	มาก
6. ห้องน้ำ	4.26	0.92	มาก
7. สถานที่จอดรถ	4.33	0.90	มาก
8. เครื่องกวดเงินอัตโนมัติ	3.63	1.04	มาก
รวม	3.95	0.64	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการการบริการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ ห้องน้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.89)

ตาราง 4.12 ความต้องการสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์จำหน่ายของฝาก			
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน (สินค้า OTOP)	4.08	0.88	มาก
2. สินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม	4.08	0.93	มาก
3. สินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดอื่น	3.41	1.02	ปานกลาง
4. เครื่องดื่ม	3.90	0.97	มาก
5. สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว	3.48	0.96	ปานกลาง
6. สินค้าฉุกเฉิน	3.57	0.98	มาก
7. อาหาร	4.10	0.93	มาก
รวม	3.80	0.65	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ สินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม และผลิตภัณฑ์ชุมชน (สินค้า OTOP) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.93) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ			
1. ความสะอาดภายในร้าน	4.34	0.83	มาก
2. ทำเลที่ตั้ง	4.18	0.83	มาก
3. สภาพภูมิทัศน์ภายนอกร้านค้าสวยงาม	4.10	0.87	มาก
4. บรรยากาศภายในร้านสวยงาม	4.09	0.82	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน	4.20	0.86	มาก
6. ห้องน้ำสะอาด	4.32	0.94	มาก
7. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	4.15	0.84	มาก
8. มีศูนย์อาหารจำหน่าย	4.05	0.89	มาก
9. มีบริการข้อมูลข่าวสาร	3.94	0.92	มาก
รวม	4.15	0.68	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกใช้ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเลือกความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ห้องน้ำสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.94)

ตาราง 4.14 ความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยว

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ชิม	3.88	1.01	มาก
2. การโฆษณา	3.89	0.92	มาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.97	0.91	มาก
4. การลดราคา	3.77	1.05	มาก
5. การให้ของแถม	3.63	1.13	มาก
รวม	3.82	0.84	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.92)

ตาราง 4.15 ความต้องการคุณสมบัติของพนักงานขายของนักท่องเที่ยว

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
คุณสมบัติของพนักงานขาย			
1. ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.47	0.89	มาก
2. เอาใจใส่ลูกค้า	4.40	0.92	มาก
3. มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	4.35	0.88	มาก
4. ซื่อสัตย์	4.44	0.85	มาก
5. พุดจาไพเราะ	4.06	0.91	มาก
รวม	4.42	0.82	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการคุณสมบัติพนักงานขายที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.85)

4.1.2.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม ที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล จำนวน 3 คน บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 4 คน และบริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 3 คน ซึ่งผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน มีเพศชาย 2 คน หญิง 8 คน อายุเฉลี่ย 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนใหญ่ 15,000 บาทขึ้นไป ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ไปเช้า – เย็นกลับ ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่พบว่าสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเพื่อการบริโภคเองภายในครอบครัวมากกว่าการซื้อไปฝาก โดยนักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ไปเที่ยว เช่น ตลาดน้ำลำพญา ล่องเรือชมสวนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งผลการสัมภาษณ์ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยภาครัฐ

เอกชน และชุมชน

ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก นักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าว่าร้านค้านั้นจะเป็นของภาครัฐ เอกชน หรือชุมชน แต่ให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของสินค้า ความสดใหม่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า จุดเด่นของร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ศูนย์อาหาร แต่นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อสังเกตในการเข้าชมสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ดังนี้

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของรัฐบาล พบว่า มีสินค้าไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่เหมาะกับการซื้อฝาก และในสินค้าแต่ละประเภทไม่ได้บอกถึงความเป็นจังหวัดนครปฐม การจัดวางสินค้าและบรรยากาศภายในร้านไม่เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ นอกจากนี้ภูมิทัศน์รอบ ๆ ร้านไม่เป็นจุดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร้าน บ้ายบอกทางไม่ชัดเจน และยังพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าประเภทนี้ มักเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพราะทำเลที่ตั้งของร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่หน้าท่าเรือท่าเรือต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของเอกชน พบว่า มีสินค้าที่หลากหลาย จากท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของดีของหนองคาย ขนมหวานบ้านงค์ และอื่น ๆ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ตู้กดเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร ป้ายชี้ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกเข้าร้านของเอกชน เนื่องจากบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของชุมชน นักท่องเที่ยวจะใช้บริการที่ศูนย์ฯ ประเพณีนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เท่านั้น และได้ทำการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าของชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และบางแห่งยังมีกระบวนการผลิตมาสาธิตให้เห็นในสถานที่จำหน่าย เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย บรรยากาศเป็นธรรมชาติเป็นวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมองว่าได้สนับสนุนให้ชุมชนเกิดรายได้

4.1.2.3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถตอบคำถามในข้อที่ 2 โดยศึกษาข้อมูลทั่วไป ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มุมเหตุจูงใจในการซื้อของฝากของที่ระลึก และความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลของการสัมภาษณ์มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน เพศหญิง 14 คน มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีเชื้อสายยุโรป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้/เดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ลักษณะสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญกับปัจจัยความสำเร็จของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นไทย ลักษณะสินค้าควรเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เพื่อซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึก หรือเพื่อเป็นของฝากครอบครัวเพื่อนฝูง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อของสินค้า โดนเน้นเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม แปลกตา มีขนาดกะทัดรัด และมีน้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า แต่ราคาสินค้าควรสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่ก็ยังพบว่าราคาสินค้าตามร้านขายของฝากยังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านขายของที่ระลึกที่มัคคุเทศก์ไทยพาไปซื้อ หรือร้านขายของที่ระลึกในโรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยร้านมักตั้งราคาสินค้าสูงเกินความเป็นจริง ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและบางร้านขึ้นราคาสินค้าเมื่อเห็นว่าลูกค้าเป็นคนต่างชาติ

ด้านการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายของฝากที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีป้ายบอกหน้าร้านที่ชัดเจนและควรมีภาษาอังกฤษกำกับ นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเลือกเข้าร้านค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีคนแนะนำ เพราะทำให้สามารถเข้าใจได้ในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความเห็นว่า ร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร ทำให้เมื่อเข้าไปในร้านแล้วดูเหมือนเป็นร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าของที่ระลึก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่สนใจการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้ เพราะสินค้าของฝากของจังหวัดนครปฐมโดยส่วนใหญ่เป็นอาหาร จึงต้องมีการชิมเพื่อทดสอบว่าอาหารมีรสชาติที่ถูกปากหรือไม่ หรือเพื่อทราบว่ามันมาจากอะไร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้านี้ลดราคา และมีของแถม และพบว่า

พนักงานขายมีปัญหาเรื่องภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะพนักงานขายภายในร้านพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ แต่บางคนก็มีความพยายามที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ พนักงานส่วนใหญ่มีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ร้านจำหน่ายของฝากที่ต้องการจะพัฒนาให้เป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดี นอกจากจะมีสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแล้ว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ อินเทอร์เน็ต ตู้ไปรษณีย์ การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร แผนที่ มีการจำหน่ายตั๋วเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด ตลอดจนรับจองตั๋วโดยสารยานพาหนะประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ให้บริการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรที่จะสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษได้ และควรเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยภาครัฐ

เอกชน และชุมชน

เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้คำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าว่าร้านค้านั้นจะเป็นของภาครัฐ เอกชน หรือชุมชน แต่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า และจะเลือกร้านที่มีจุดเด่นกว่าร้านอื่น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้ข้อคิดเห็นในการเข้าชมร้านค้าต่างๆ ดังนี้

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล มีสินค้าไม่หลากหลาย และสินค้าไม่ได้บ่งบอกเอกลักษณ์ของความเป็นไทย บรรยากาศภายในร้านไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้าร้าน ภายในร้านจัดของไม่เป็นระเบียบ ทำให้ดูไม่สะอาด ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ร้านค้าอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าไม่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และไม่มีการแนะนำในหนังสือท่องเที่ยว พนักงานขายไม่ค่อยสนใจลูกค้า แต่ราคาสินค้าในร้านไม่แพงมากและมีราคาติดชัดเจน

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยเอกชน

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยเอกชน มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ มีจุดเด่นน่าเข้าเพราะมีการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้สามารถเข้าชมร้านได้ง่าย ร้านค้าเอกชนมีการบริการที่ดีกว่าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า เช่น ที่จอดรถ ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร โทรศัพท์สาธารณะ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมักมีชื่อเสียง เป็นที่น่าเชื่อถือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน มักมีสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนนั้นจริงๆ สินค้ามักมีกระบวนการผลิตด้วยมือ หรือทำจากวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ มีการจัดสาธิตกระบวนการผลิตให้เห็นในสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่ายมักมีบรรยากาศอยู่ในธรรมชาติและแสดงวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการให้การสนับสนุนร้านค้าชุมชนมากกว่าเพราะเห็นว่ารายได้ของร้านค้าจะหมุนเวียนกลับสู่ชุมชนอย่างแท้จริง และยังมีส่วนสร้างงานให้แก่คนในชุมชน

4.1.2.4 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้า

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ผลิตสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถตอบคำถามในข้อที่ 2 โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารจัดการ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชี และข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการ จากจำนวนผู้ผลิตที่ทำการผลิตสินค้า จำนวน 35 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตทั้งรายเดี่ยว กลุ่มผลิตชุมชน SMEs วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครปฐม 7 อำเภอ อำเภอละ 5 คน ซึ่งแยกผลของการสัมภาษณ์เป็นการบริหารจัดการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ผลิตสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 35 คน เป็นเพศชาย 13 คน เพศหญิง 22 คน มีอายุเฉลี่ย 40 - 49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา ผลิตสินค้าประเภทอาหารเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเดี่ยว หรือเอกชน

การบริหารจัดการโดยภาครัฐ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่ออนุมัติให้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านมีความล่าช้า กระบวนการทำงานมีระเบียบวิธีปฏิบัติขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ขาดความต่อเนื่อง ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดการร้านควรมีอำนาจในการบริหารจัดการ สามารถตัดสินใจได้ มีความเป็นมืออาชีพ ต้องมีความซื่อสัตย์ และผู้ผลิตส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีความเสมอภาคในการพิจารณารับฝากขายสินค้าหรือตั้งร้านจำหน่ายในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้เพราะไม่ได้รับโอกาสจากภาครัฐ

2) ด้านการตลาด

ในการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน พบว่าทางศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า มีข้อกำหนด คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในที่ว่าการอำเภอแต่ละอำเภอ ไม่ใช่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เวลาในการเปิดปิดร้านโดยส่วนใหญ่จะเปิดตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากส่วนราชการ และสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ขาดความต่อเนื่อง บ้างบอกทางในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมีน้อย การฝากขายตามร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกของรัฐบาล ส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาต่าง ๆ อาทิเช่น ปัญหาในการดูแลรักษาสินค้าของผู้รับฝากขายซึ่งไม่มีการดูแลสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขาย ปลอมยให้สินค้าหมดอายุ ผุเน่าเสีย สินค้าชำรุดเสียหาย จนอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าน้อย

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สำหรับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ มีการประสานงานกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝากของรัฐบาลยังมีความล่าช้า เนื่องจากขั้นตอนทางราชการต้องรออนุมัติจากผู้บริหารเป็นลำดับชั้นลงมา ซึ่งมีหลายระดับ และร้านขายของฝากของรัฐบาลไม่มีการระบุหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน ไม่มีผู้มีอำนาจตัดสินใจได้ ทำให้เมื่อไปติดต่อประสานงานต้องเสียเวลา

4) ด้านการเงินและการบัญชี

สำหรับด้านการเงินและการบัญชีของร้านจำหน่ายของฝากที่ดำเนินงานโดยรัฐบาล ปัญหาที่พบคือมีการนำสินค้าไปวางขายแล้วไม่ได้รับชำระเงินคืน หรือบางครั้งสินค้าก็สูญหาย ไม่มีผู้รับผิดชอบ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเห็นว่าควรมีการจัดทำบัญชีรับ-จ่าย และลงบันทึกไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบ และควรมีการประชุมเพื่อแจ้งผลการดำเนินงานให้สมาชิกหรือผู้มีส่วนได้เสียทราบเพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน

การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ระบบขั้นตอนการประสานงานติดต่อในเรื่องต่าง ๆ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน แต่ถ้าเป็นศูนย์ให้บริการ ที่มีขนาดใหญ่จะขั้นตอนในการประสานงานยุ่งยากขึ้น มีเอกสารเยอะ แต่เป็นระบบที่เข้าใจได้ชัดเจน มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านที่ชัดเจน ซึ่งโดย

ส่วนใหญ่ใช้หลักพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเห็นว่าร้านค้าเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชน และมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน

2) ด้านการตลาด

สถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน หรือตามถนนสายหลักของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการดูแลสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขาย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสินค้าที่มีการจัดวางอยู่ในชั้น ไม่ให้มีฝุ่นเกาะและอยู่ในสภาพที่ดี หรือการเก็บรักษาสินค้าในห้องเก็บสินค้าก็มีการจัดเก็บเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีสินค้าเสียหายหรือถ้ามีก็เป็นจำนวนน้อย ซึ่งทางร้านก็จะมีการติดต่อให้ผู้ผลิตทราบสาเหตุของสินค้าที่เสียหายและรับสินค้ากลับคืน แต่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขายน้อย ซึ่งอาจมีผลทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ในการติดต่อประสานงานเพื่อนำสินค้ามาฝากขายไม่มีปัญหาในการติดต่อสื่อสาร อาจจะมีปัญหาเล็กน้อยเกิดขึ้นบ้าง เช่น มีการสื่อสารกันผิดพลาด ทำให้ส่งสินค้าผิดจำนวน หรือเอกสารใบส่งของไม่ตรงกับจำนวนสินค้าที่ตรวจนับได้ เป็นต้น ส่วนใหญ่วิธีการติดต่อประสานงาน ถ้าเป็นร้านใหม่จะใช้วิธีการติดต่อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเอง ถ้าเป็นร้านที่มีการส่งสินค้าไปฝากขายอยู่เป็นประจำจะใช้วิธีการโทรศัพท์ ทั้งนี้การเลือกใช้วิธีการติดต่อประสานงานขึ้นอยู่กับเวลาและความเหมาะสม

4) ด้านการเงินและการบัญชี

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเดียว ให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำหนดระยะเวลาการชำระเงินค่าสินค้าที่นำไปฝากขาย ว่าควรมีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินที่แน่นอน และควรลดขั้นตอนในการวางบิลให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเกินไป การกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้(credit term) ผู้รับฝากขายมักจะมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนโดยส่วนใหญ่มักชำระหนี้ตรงเวลา หรือบางครั้งมีการกำหนดให้ไปตรวจนับสินค้าที่ขายได้และรับเงินค่าสินค้าทันที ส่วนสินค้าที่เหลือก็ฝากขายต่อและมีการฝากขายสินค้าเพิ่มให้เต็มจำนวนเท่าที่ขายได้ ซึ่งผู้ผลิตบางรายให้ข้อสังเกตกับร้านจำหน่ายของฝากที่ดำเนินการโดยเอกชนบางร้านที่มีขนาดใหญ่ ว่ามีขั้นตอนและระยะเวลาวางบิลจนถึงการจ่ายชำระเงินค่าสินค้าน่าช้า ทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้า

การบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่นำสินค้าไปฝากขายยังร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน มีระบบขั้นตอนการประสานงานติดต่อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มักใช้เครือข่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าการฝากจำหน่ายเป็นระบบที่เป็นทางการ เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากของชุมชนจะเน้นสินค้าของชุมชน ซึ่งสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตก็เป็นสินค้าชุมชนหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าของผู้ผลิตสามารถฝากขายได้ง่ายกว่าร้านค้าของเอกชนที่มักเน้นเกณฑ์เรื่องมาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือชื่อเสียงของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ร้านค้าของชุมชนยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าไปขายได้โดยไม่ต้องมีการกีดกันทางการค้า

2) ด้านการตลาด

สำหรับด้านการตลาดของร้านจำหน่ายของฝากที่บริหารงานโดยชุมชน ส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก ซึ่งผู้ผลิตให้ความเห็นว่าควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตมีการนำไปฝากขายในร้านขายของฝากของชุมชน ผู้ผลิตไม่พบปัญหาในการฝากขาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลรักษาสินค้า ปัญหาการสูญหายหรือเสียหาย

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การประสานงานเพื่อฝากขายสินค้ากับร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน ไม่พบปัญหาในการฝากขายสินค้า เนื่องจากพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบประสานงานมีทักษะในการสื่อสาร สามารถเข้าใจรายละเอียดของงานได้ดีโดยไม่ต้องสื่อสารกันหลายครั้ง ส่วนใหญ่วิธีการติดต่อประสานงาน จะใช้วิธีการติดต่อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเองและการโทรศัพท์

4) ด้านการเงินและการบัญชี

ร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน ผู้ผลิตสินค้าที่ได้มีการนำสินค้าไปขายหรือฝากขาย พบว่าร้านจำหน่ายของฝากมักมีการทำบัญชีเบื้องต้น มีการบันทึกรับ-จ่ายสินค้า และเงินสด ส่วนปัญหาด้านการเงินระหว่างผู้ผลิตสินค้าที่นำสินค้าไปฝากขายกับร้านค้าของชุมชน ไม่พบปัญหาการรับจ่ายเงินค่าขายสินค้า

4.1.2.5 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝาก

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านขายของฝาก ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถตอบคำถามในข้อที่ 2 โดยศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน ด้านการตลาด ด้านการเงินและการบัญชี และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากจำนวนผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ จำนวน 19 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลของการสัมภาษณ์มีดังนี้

การบริหารจัดการโดยภาครัฐ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

มีโครงสร้างองค์กรที่แบ่งแยกตามหน้าที่ เป็นแผนกต่าง ๆ ทำให้มีระบบการบริหารงานเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัวแทนของหน่วยงานในจังหวัดที่มีความเกี่ยวข้อง โดยจะมีคณะกรรมการบริหารผู้ทรงคุณวุฒิระดับจังหวัด ซึ่งมีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายหลัก มีคณะกรรมการตัวแทนจากชุมชนคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ซึ่งรับนโยบายมาปฏิบัติ และมีคณะกรรมการบริหารจัดการร้านเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าตามนโยบายและแผนการปฏิบัติงาน มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุน เป็นต้น

2) ด้านการตลาด

มีสินค้าจากเครือข่ายโอท็อปของจังหวัด และจังหวัดอื่น ๆ ทำให้บางแห่งมีสินค้าหลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเข้ามาชม ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์ฯ ไม่แพงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากชุมชน สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจได้มาก การประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องและทั่วถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของร้านที่ควบคุมดูแลโดยรัฐบาล ซึ่งมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มที่ มีการเสนองานตามสายการบังคับบัญชา มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ และประชุมกันเป็นประจำทุกเดือน

4) ด้านการเงินและการบัญชี

มีงบประมาณจากจังหวัดสนับสนุน ด้านการจัดทำบัญชี มีการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แบบง่าย และมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี และทุกสิ้นเดือนผู้จัดการร้านจะสรุปผลทางการเงินเพื่อเสนอต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบดูแล

การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ส่วนใหญ่เปิดร้านเพื่อเป็นจุดกระจายสินค้าที่ตนเองผลิตเป็นหลัก มีเป้าหมายในการบริหารร้านเพื่อแสวงหากำไร ถ้าเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หรือลักษณะธุรกิจครอบครัว ไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กร เนื่องจากการดำเนินงานไม่มีความซับซ้อน แต่มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนภายในร้านอย่างชัดเจน ผู้รับผิดชอบดูแลร้านส่วนใหญ่คือเจ้าของร้าน ซึ่งมีอำนาจสิทธิขาดในการบริหารจัดการ แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการจัดโครงการองค์กร มีสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบตามตำแหน่ง มีอำนาจตัดสินใจในขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย หากเกินขอบเขตหน้าที่ของตน จะต้องนำเสนอเรื่องต่อผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบตัดสินใจต่อไป

2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการตั้งร้านเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น รอบองค์พระปฐมเจดีย์ หรือเป็นจุดผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด นครปฐม เช่น ชุมส้มโอ ถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม เช่น ส้มโอ ข้าวหลาม ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชุมชน (สินค้า OTOP) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กจะมีเพียงที่จอดรถเท่านั้น แต่หากร้านขนาดใหญ่จะมีห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และจุดจำหน่ายอาหาร ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านมีทั้งผู้ผลิตสินค้านำสินค้ามาเสนอขายโดยตรง การแนะนำจากลูกค้า การจัดหาของผู้จัดการร้าน โดยมีการคัดเลือกสินค้าที่ดี มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคาไม่แพงมาก และหากเป็นสินค้าประเภทอาหารจะพิจารณาจากรสชาติและดูน่ารับประทาน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ประกอบการจะประชาสัมพันธ์โดยติดป้ายหน้าร้าน และมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลเพื่อสร้างบรรยากาศของร้านให้ดึงดูดความสนใจ อัตรากำไรของการขายสินค้าอยู่ระหว่าง 15-20% เท่านั้น แต่จะเน้นเรื่องของคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และร้านยังเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการรูปแบบเอกชนที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้บริหารดูแลร้านเอง และมีพนักงานขายประมาณ 1-3 คน หากเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวจะไม่มีจ้างบุคคลภายนอก สำหรับองค์กรที่มีการจ้างพนักงาน การสรรหาพนักงานทั่วไปจะสอบถามจากคนรู้จักก่อน และติดประกาศรับสมัครพนักงานหน้าร้าน โดยเกณฑ์การพิจารณารับเข้าทำงานได้แก่ คนที่มีความอดทน ขยันและมีความซื่อสัตย์ ด้วยความเป็นองค์กรขนาดเล็ก เมื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกแล้ว ผู้ดูแลร้าน จะอธิบายถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานเบื้องต้น จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้จากการทำงานจริง นอกจากผลตอบแทนที่ร้านมีการจ่ายค่าแรงงานขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด สวัสดิการของพนักงานจะมีโบนัสหรือเงินพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือตรุษจีนบ้าง ส่วนกิจการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จะมีการจัดโครงสร้างองค์กร มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งผู้จัดการร้าน ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการร้านและมีอำนาจสั่งการตามขอบเขตความรับผิดชอบ การรับสมัครพนักงาน โดยติดป้ายประกาศหน้าร้าน และมีการประกาศรับสมัครทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการจัดอบรมพนักงานใหม่ในด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี ประกอบด้วยยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงการประเมินผลการทำงานเพื่อประกอบการพิจารณาขึ้นเงินเดือนของพนักงาน ส่วนการประชุมหัวหน้าส่วนงานแต่ละส่วนจะมีการประชุมกับลูกน้องในส่วนงานก่อนเพื่อทราบถึงผลการปฏิบัติและปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน เพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมระดับหัวหน้าต่อไป ส่วนมากประชุมกันสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

4) ด้านการเงินและการบัญชี

แหล่งเงินทุนเริ่มแรกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาจากเงินส่วนตัว ซึ่งเงินทุนดำเนินงานเริ่มแรกเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 300,000 บาท ขายสินค้าจะขายเป็นเงินสดไม่มีการขายเชื่อ สินค้าที่รับมาจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตโดยจ่ายชำระเงินสดทันที กับ สินค้าที่มีผู้ผลิตนำมาฝากขาย โดยผู้ประกอบการและผู้ผลิตจะมีการจดบันทึกรายการสินค้าที่นำมาฝากขายระหว่างกัน และมีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้กับผู้ฝากขายสินค้า โดยเฉลี่ยมีกำหนดระยะเวลา 1 เดือน และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด ด้านการวางแผนการเงิน พบว่า ถ้าผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่มีการจัดทำประมาณรายรับ-รายจ่าย แต่มีการกันเงินสำรองขั้นต่ำเพื่อใช้หมุนเวียนภายในร้าน เช่นเดียวกันสินค้าคงเหลือที่ไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า การสั่งซื้อสินค้าจะใช้ประสบการณ์คาดคะเนยอดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านมา โดยพิจารณาความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลักเมื่อสินค้าใกล้หมดจะดำเนินการติดต่อสั่งซื้อ

จากผู้ผลิตโดยตรงเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารมีวันหมดอายุ มีความเสี่ยงสูงที่จะ
 สั่งมาเก็บไว้ แต่หากเป็นร้านขนาดใหญ่จะมีวางแผนงบประมาณรายรับ-รายจ่าย และวางแผนการ
 สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ด้านการจัดทำบัญชี พบว่า มีการกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน
 รูปแบบการจัดทำบัญชีหากเป็นประกอบการเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จัดทำบัญชีด้วยมืออย่าง
 ง่าย คือ ทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเงินสด และบัญชีรับ – คืน สินค้าฝากขาย แต่สำหรับ
 ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจะมีการจัดทำบัญชีอย่างครบถ้วนโดย
 นำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี ด้านข้อมูลทางการเงินของกิจการ จะเปิดเผยให้กับ
 ผู้มีส่วนได้เสียทราบเท่านั้น

การบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

สำหรับศูนย์ฯ ที่ดำเนินการโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน และ
 เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยผู้นำชุมชน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
 เป็นต้น ลักษณะการรวมกลุ่มของชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การรวมกลุ่มขายสินค้าของ
 ตนเอง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ได้แก่ ชุมชนตลาดน้ำต่างๆ และรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่ง
 เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป รูปแบบการบริหารงานเริ่มแรกได้จาก
 การร่วมหุ้นจากสมาชิกในชุมชนและอีกส่วนได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
 การบริหารจัดการจะมีการเลือกตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลบริหารจัดการ โดยยึดปฏิบัติตาม
 ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับของกลุ่ม ทั้งนี้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการช่วย
 ส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณ การบริหารจัดการและกิจกรรมของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง โดยคำนึงถึง
 ประโยชน์ของส่วนรวม ชุมชนมีความสามัคคี มีความเสียสละ และยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและ
 กัน จึงจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองอยู่ได้อย่างยั่งยืน ส่วนการรวมกลุ่ม
 ของชุมชนในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เป็นการร่วมหุ้น และมีการปันผลกันอย่างชัดเจน
 นอกจากนี้ยังมีวิสาหกิจชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งคือ เงินทุนจากประธานกลุ่ม ทำการรวมกลุ่มคน
 ชุมชนเพื่อการผลิต และจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งวิธีนี้ถือว่าเป็นการกระจายรายได้ให้คนในชุมชน
 ทำให้อำนาจการตัดสินใจประธานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่สามารถอยู่ได้ สมาชิกในกลุ่มจะต้องมี
 ความสามัคคีกัน มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้นำของกลุ่ม

2) ด้านการตลาด

สถานที่จำหน่าย มักจะจำหน่ายตามแหล่งผลิต เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับชมวิถีชีวิต กระบวนการผลิตสินค้าจริง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพจริง และถือได้ว่าเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี นอกจากสินค้าจะแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และพืชผลทางการเกษตร ที่ปลูกขึ้นเองในชุมชน สินค้ามีความสดใหม่ซึ่งแต่ละแห่งจะมีสินค้าขึ้นชื่อแตกต่างกันออกไป อีกทั้งราคาจะถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์และทำสารคดี เพื่อเผยแพร่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้ชุมชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มชุมชนทุกกลุ่มมีรูปแบบการบริหารงานในรูปแบบของคณะกรรมการ ถือได้ว่ามีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ประชาสัมพันธ์ ปฏิคม เป็นต้น มีการกำหนดกฎระเบียบการดำเนินงาน อย่างชัดเจน รวมทั้งการติดต่อประสานงานมักใช้การประชุมโดยประชุม 5 เดือนครั้ง มีการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานของภาครัฐ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล เอกชน สถานศึกษาต่าง ๆ

4) ด้านการเงินและการบัญชี

เงินทุนเริ่มแรกอยู่ระหว่าง 30,000 – 100,000 บาท จากการระดมเงินทุนของสมาชิกในชุมชน และเงินสนับสนุนบางส่วนจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานในชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล วัด เป็นต้น และมีกฎระเบียบในการจ่ายค่าตอบแทนที่ชัดเจน มีการปันผลกำไรให้สมาชิกในกลุ่มตามอัตราที่ระเบียบของกลุ่มได้กำหนดไว้ ด้านการวางแผนการเงิน พบว่า ยังไม่มีการจัดทำประมาณรายรับ-รายจ่าย แต่ผู้ผลิตจะมีการประมาณการความต้องการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในกลุ่มของตนเอง ด้านการจัดทำบัญชี เหรัญญิกของกลุ่มทำหน้าที่บันทึกบัญชีเกี่ยวกับจำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น ของสมาชิกในกลุ่มและบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มด้วยมือ และในการประชุมในแต่ละเดือนจะมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินรายรับ-รายจ่ายให้ที่ประชุมรับทราบ

4.1.2.6 ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อย (focus group)

กิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ที่ได้จากการระดมความคิด (focus group) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก การท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายของฝากของที่ระลึกที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อศึกษาตามคำถามการวิจัยที่ว่า ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นอย่างไร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ร้านขายของฝากของที่ระลึกที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ซึ่งจากการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ดังเสนอในตารางที่ 4.16 – 4.18

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นศูนย์ในการกระจายสินค้า และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	80	ร้อยละ	1. มีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย 2. มีการประชุมกับตัวแทนชุมชนเป็นประจำทุกเดือน 3. มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ 4. มีโครงสร้างสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน 5. ผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจ 6. มีตัวแทนจากชุมชนในการบริหารงาน 7. มีการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง 8. การควบคุมเป็นไปโดยหน่วยรัฐเพียงหน่วยงานเดียว 9. มีการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล	โดยประเมินจากข้อของ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ /เดือน	5	ครั้ง	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภายนอกทราบข่าวสารของร้าน	การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกปากต่อปาก การใช้สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวน 5 ครั้ง/เดือน
	3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	80	ร้อยละ	1. การกำหนดเป้าหมายยอดขาย 2. ยอดขายจริง	ทำการเปรียบเทียบยอดขายจริงกับยอดขายกำหนดไว้ โดยใช้สูตรดังนี้ (ยอดขายปีปัจจุบัน – ยอดขายปีที่ผ่านมา) * 100 /ยอดขายปีที่ผ่านมา
	4. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต	5	ราย	เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ค้าปลีก 5 ราย	การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นจำนวน 5 ราย

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล (ต่อ)

การบริหาร จัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	5. ร้อยละการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว	80	ร้อยละ	- มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว - มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม - มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว - มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม - มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นัก ท่องเที่ยวและผู้สนใจ	โดยประเมินจากข้อของ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด 2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 3. สินค้ามีมาตรฐาน 4. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม 5. รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า 6. มีบริการที่ประทับใจ 7. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย 8. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ปีใหม่ 9. มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า 10. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน 11. บรรยากาศภายในร้านดีดูดี 12. มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หหมดอายุ 13. มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน 14. พนักงานมีอัธยาศัยดี 15. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ 16. พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว 17. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติทางบวกของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ให้บริการการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของศูนย์ โดยวิเคราะห์จากความพึงพอใจของลูกค้า

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์	7. ระดับความ พึงพอใจของ พนักงาน	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ 2. สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นในการทำงานกับผู้บังคับบัญชาและ เพื่อนร่วมงาน 3. ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมตามความเหมาะสม 4. มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็น ต่อการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาดูงาน 5. ผู้บังคับบัญชาบริหารงานด้วยความเป็นธรรม 6. ผู้บังคับบัญชามีความเสียสละ 7. ผู้บังคับบัญชายอมรับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ 8. ผู้บังคับบัญชากลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม 9. ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้ เป็นอย่างดี 10. สมาชิกให้ความช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยด้านการทำงาน	ความรู้สึกลึกซึ้งในสิ่งที่ดี ทัศนคติในทางบวกของ พนักงานที่มีต่อการบริหาร จัดการร้าน โดยวิเคราะห์จาก ความพึงพอใจของพนักงานใน ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป

ตาราง 4.16 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ด้านการเงินและการบัญชี	8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	80	ร้อยละ	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 2. กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน 3. มีการสรุปยอดรายรับ - รายจ่ายประจำเดือน 4. มีการบันทึกรับ-จ่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 5. มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ 6. มีการกำหนดวงเงินสดย่อย 7. มีระบบนำเงินฝากธนาคาร 8. มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม 9. มีกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน 10. มีการกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน	คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน หมายถึง การจัดทำบัญชีและการเงิน ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสม โดยมีค่าร้อยละ 80

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างยอดขายและกำไร

การบริหาร จัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ด้านลักษณะ การดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพ ของการปฏิบัติงาน	80	ร้อยละ	1. มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ 2. อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ 3. มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า 4. มีการกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน 5. มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงคนในร้าน เช่น ติดประกาศ พูดคุย ประชุม 6. ทักษะในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน 7. มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ 8. เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม 9. มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข	ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจในการบริหาร จัดการร้านของผู้บริหารใน ด้านมอบหมายงาน การสั่ง การ การประสานงาน และ ความพอใจต่อผู้บริหารร้าน โดยดูค่าร้อยละ 80 ขึ้นไป

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ลักษณะการดำเนินงาน	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. การกำหนดมาตรฐานในการรับสินค้า 2. การกำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน 3. รูปแบบการประสานงานที่เหมาะสม เช่น โทรศัพท์ e-mail ด้วยตนเอง เป็นต้น 4. การกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน 5. ขั้นตอนในการประสานงานที่ชัดเจน 6. กำหนดระยะเวลาชำระเงินที่แน่นอน 7. กำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน 8. การกำหนดวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดในการประสานงาน 9. เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกนึกคิดที่มีทัศนคติเป็นทางบวกของผู้จัดส่งสินค้าให้กับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านการบริหารจัดการ การติดต่อประสานงาน การเงินการบัญชี เป็นต้น โดยดูค่าเฉลี่ยระดับ 3.41 ขึ้นไป ของความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน (ต่อ)

การบริหาร จัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ด้านการตลาด	3. ร้อยละการเพิ่มขึ้น ของยอดขาย	80	ร้อยละ	1. ยอดขายจริง 2. ยอดขายตามเป้า	การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หมายถึง เป็น การกำหนดยอดขายตามเป้าหมาย และพิจารณายอดขายว่าเป็นไปตาม เป้าหมายหรือไม่ <u>สูตรคำนวณ</u> (ยอดขายจริง / ยอดขายตามเป้า) * 100

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน (ต่อ)

การบริหาร จัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	4. ร้อยละการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว	80	ร้อยละ	- มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว - มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม - มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว - มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม - มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นัก ท่องเที่ยวและผู้สนใจ	โดยประเมินจากข้อของ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน (ต่อ)

การบริหาร จัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การบริหาร ทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจ ของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน 2. งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ 3. มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และความรู้ความสามารถ 4. สามารถแสดง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในการทำงานกับหัวหน้าและผู้ร่วมงานได้อย่าง เหมาะสม 5. มีการจัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเหมาะสม 6. มีกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถ ของพนักงาน 7. มีกำหนดระยะเวลาต่อสัญญาในการทำงาน (กรณีมีสัญญาว่าจ้าง) 8. ความมั่นคงในหน้าที่การงาน 9. การแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ 10. เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม	ความรู้สึกลึกซึ้งในสิ่งที่ได้ ทำหน้าที่ ในทางบวกของพนักงานที่มีต่อ การบริหารจัดการร้าน

ตาราง 4.17 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยเอกชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	80	ร้อยละ	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย 2. กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน 3. มีการสรุปยอดรายรับ – รายจ่าย ประจำเดือน 4. มีการบันทึกรับ-จ่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 5. มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ 6. มีการกำหนดวงเงินสต็อก 7. มีระบบนำเงินฝากธนาคาร 8. มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม 9. มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน 10. มีการกำหนดวิธีการชำระเงินชัดเจนและเหมาะสม	การจัดทำบัญชีและการเงินครบถ้วนและเหมาะสม

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	80	ร้อยละ	1. มีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย 2. มีการจ้างงานจากคนในชุมชน 3. มีการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มกับชุมชน 4. จัดหาเงินทุนจากการระดมทุนโดยชุมชน 5. มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐ 6. มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาคเอกชน 7. มีการประชุมของสมาชิกในกลุ่มเป็นประจำทุกเดือน	โดยประเมินจากข้อของปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
ด้านลักษณะ การดำเนินงาน	2. ร้อยละประสิทธิภาพ ของการปฏิบัติงาน	80	ร้อยละ	1. มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ 2. อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ 3. มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า 4. มีการกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน 5. มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงคนในร้าน เช่น ติดประกาศ พุดคุย ประชุม 6. ทักษะในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน 7. มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ 8. เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม 9. มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข	ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจในการบริหาร จัดการร้านของผู้บริหารใน ด้านมอบหมายงาน การสั่ง การ การประสานงาน และ ความพอใจต่อผู้บริหารร้าน โดยดูค่าร้อยละ 80 ขึ้นไป

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้า หมาย	หน่วย วัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	80	ร้อยละ	- มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว - มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม - มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว - มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม - มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ	โดยประเมินจากข้อของปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การตลาด	4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด 2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 3. สินค้ามีมาตรฐาน 4. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม 5. รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า 6. มีบริการที่ประทับใจ 7. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย 8. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ 9. มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า 10. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน 11. บรรยากาศภายในร้านดีดูดีใจ 12. มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หมดอายุ 13. มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน 14. พนักงานมีอัธยาศัยดี 15. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ	โดยทำการสำรวจความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสินค้าและบริการ 2. ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย 3. ด้านราคา 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิกภายในกลุ่ม	3.41 ขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	1. งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ 2. สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับผู้นำกลุ่มและเพื่อนร่วมงาน 3. ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมตามความเหมาะสม 4. มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่นการศึกษาดูงาน 5. ผู้นำกลุ่มบริหารกลุ่มด้วยความเป็นธรรม 6. ผู้นำกลุ่มมีความเสียสละ 7. ผู้นำยอมรับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ 8. ผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม 9. ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี 10. สมาชิกให้ความช่วยเหลือ พี่พาค้ายด้านการทำงาน 11. ได้รับผลตอบแทนตามความเหมาะสมและเป็นธรรม	โดยการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิก ในเรื่อง - ผลตอบแทน - สวัสดิการ - การพัฒนาความรู้ - หน้าที่รับผิดชอบ - การประเมินผล

ตาราง 4.18 ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยชุมชน (ต่อ)

การบริหารจัดการ	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	หน่วยวัด	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	คำอธิบาย
การบัญชี	6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	80	ร้อยละ	1. มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย 2. กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน 3. มีการแจ้งยอดรายรับ – รายจ่ายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกเดือน 4. มีการบันทึกรายการรับ-จ่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 5. มีการตรวจสอบยอดสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ 6. มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม 7. มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน 8. มีการกำหนดวิธีการชำระเงินชัดเจนและเหมาะสม	โดยประเมินจากข้อของปัจจัยแห่งความสำเร็จ <u>สูตรคำนวณ</u> : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100

4.1.2.7 ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อย (focus group)

กิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ที่ได้จากการระดมความคิด (focus group) จากผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และทีมวิจัย ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม ตัวแทนจากการค้าภายในจังหวัดนครปฐม ประธานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครปฐม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสรุปตัวบ่งชี้ในการจัดทำแบบประเมินความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึกจังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งสามารถสรุปผลตัวบ่งชี้ที่สมบูรณ์ได้ดังนี้

1. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคีรัฐบาล สามารถกำหนดตัวบ่งชี้ 8 ตัวบ่งชี้ แยกตามกระบวนการในการบริหารจัดการดังนี้

1.1 ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย มีการจ้างงานจากคนในชุมชน กลุ่มมีส่วนร่วมกับชุมชน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาเงินทุนจากการระดมหุ้นโดยชุมชน และมีการประชุมของสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน

1.2 ด้านการตลาด

1) จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ต่อเดือน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการกำหนดจำนวนการประชาสัมพันธ์คือ ใช้เกณฑ์ดูความถี่ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ 5 ครั้ง/เดือน

2) ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย ยอดขายจริงและการตั้งเป้าหมายยอดขาย

3) จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการทำให้ผู้ผลิตสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10 ราย

4) ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีแผนพับประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีแผนพับให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ และ มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

5) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดยชุมชน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่นำมาวัดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานและกำหนดราคาเหมาะสม มีการรับคำติชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การบริการประทับใจ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล มีการดูแลสวัสดิภาพด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน บรรยากาศภายในร้านดึงดูดใจ มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด/หมดอายุ มีป้ายบอกทางไปร้านชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความสุภาพ

1.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน ตรงกับความรู้ความสามารถ มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม มีสวัสดิการ กระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การมีส่วนร่วมในการทำงาน กับหัวหน้าและผู้ร่วมงานอย่างเหมาะสม มีเกณฑ์และมีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน

1.4 ด้านการเงินการบัญชี

ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ด้านการบัญชีการเงินของกลุ่มชุมชน ประกอบด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีชัดเจน แจ้งยอดรายรับ-รายจ่ายให้กับผู้เกี่ยวข้องทราบเป็นประจำ ทุกเดือน บันทึกการรับ-จ่ายสินค้าและตรวจสอบยอดสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม มีกำหนดระยะเวลาและวิธีการชำระเงินชัดเจนและเหมาะสม

2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน สามารถกำหนดตัวบ่งชี้ 7 ตัวบ่งชี้ แยกตามกระบวนการในการบริหารจัดการดังนี้

2.1 ด้านลักษณะการดำเนินการ

1) ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่

มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย และกำหนดระยะเวลาการประสานงานภายในองค์กรที่ชัดเจน มีกระบวนการประเมินผลงาน ที่เหมาะสม แจ่มแจ้งเกณฑ์การประเมินให้พนักงานทราบ รวมถึงมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข

2) ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานในการรับสินค้า การกำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน การกำหนดระยะเวลา ขั้นตอนการประสานงานที่ชัดเจน รวมถึงการเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านการตลาด

1) ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย ยอดขายจริงและการตั้งเป้าหมายยอดขาย

2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ การกำหนดราคายุติธรรมและป้ายบอกราคาชัดเจน บรรยากาศภายในร้านดึงดูดใจ การบริการที่ดีของพนักงาน และความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด หมาดอายุ

3) ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีแผนประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีแผนพับให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ และ มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน ตรงกับความรู้ความสามารถ มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม มีสวัสดิการ กระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การมีส่วนร่วมในการทำงาน กับหัวหน้าและผู้ร่วมงานอย่างเหมาะสม มีเกณฑ์และมีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน

2.4 ด้านการเงินและการบัญชี

ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย และสรุปยอดรายรับ – รายจ่ายประจำเดือน กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีชัดเจน มีการกำหนดวงเงินสดย่อยเพื่อใช้จ่ายในกิจการ

มีระบบนำเงินฝากธนาคาร มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีกำหนดระยะเวลา และวิธีการชำระเงินที่ชัดเจนและเหมาะสม และมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสีย อย่างเหมาะสม

3. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการ โดยภาคชุมชน สามารถกำหนดตัวบ่งชี้ 6 ตัวบ่งชี้ แยกตามกระบวนการในการบริหารจัดการดังนี้

3.1 ด้านลักษณะการดำเนินงาน

1) ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย มีการจ้างงานจากคนในชุมชน กลุ่มมีส่วนร่วมกับชุมชน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาเงินทุนจากการระดมหุ้นโดยชุมชน และมีการประชุมของสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน

2) ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนมีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการรับสินค้า กำหนดระยะเวลาในการประสานงาน มีทักษะในการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย มีเกณฑ์การประเมินผลเหมาะสม มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ และนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข

3.2 ด้านการตลาด

1) ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีแผนพับประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีแผนพับให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ และ มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดยชุมชน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่นำมาวัดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานและกำหนดราคาเหมาะสม มีการรับคำติชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การบริการประทับใจ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล มีการดูแลสวัสดิภาพด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน บรรยากาศ

ภายในร้านดังดูดี มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด/หมดอายุ มีป้ายบอกทางไปร้านชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความสุภาพ

3.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ระดับความพึงพอใจของสมาชิก มีการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกในเรื่อง หน้าที่รับผิดชอบ การพัฒนาความรู้ ผลตอบแทน สวัสดิการ และการประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจสมาชิกในกลุ่ม ที่มีต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย งานที่มอบหมาย ตรงกับความรู้ความสามารถ การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับผู้นำกลุ่มและเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมตามความเหมาะสม การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก สภาวะความเป็นผู้นำของผู้นำกลุ่ม การทำงานร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม ผลตอบแทนเหมาะสมและเป็นธรรม

3.4 ด้านการเงินการบัญชี

ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบัญชีการเงินของกลุ่มชุมชน ประกอบด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีชัดเจน แจกยอดรายรับ-รายจ่ายให้กับผู้เกี่ยวข้องทราบเป็นประจำทุกเดือน บันทึกการรับ-จ่ายสินค้าและตรวจสอบยอดสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม มีกำหนดระยะเวลาและวิธีการชำระเงินชัดเจนและเหมาะสม

4.1.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และจัดประชุมระดมสมองกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และการท่องเที่ยว โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1.3.1 ผลการศึกษาจากประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

จากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเข้าประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐบาล จำนวน 1 ร้าน บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 9 ร้าน และบริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 3 ร้าน รวมทั้งสิ้น 13 ร้าน โดยมีผลจากการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ตามตารางที่ 4.19 - 4.31

ตาราง 4.19 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อำเภอดอนตูม

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 97.22
การตลาด	2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน	5 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือน
	3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต	5 ราย	5 ราย
	5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.12
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	4.00
การเงิน-การบัญชี	8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 100
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			62.50%

จากตาราง 4.19 จากการประเมินความสำเร็จของศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ดอนตูม พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และข้อ 5 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ดอนตูม มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 62.50

ตาราง 4.20 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านรักบ้านเกิด

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 97.22
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	3.83
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 20
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	4.21
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	4.34
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	97.50
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			71.43%

จากตาราง 4.20 จากการประเมินความสำเร็จของร้านรักบ้านเกิด พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และตัวบ่งชี้ข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านรักบ้านเกิด มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 71.43

ตาราง 4.21 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านคุ้มส้มโอ

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 55.55
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	2.10
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.22
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	3.95
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 70
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			14.29%

จากตาราง 4.21 จากการประเมินความสำเร็จของร้านคุ้มส้มโอ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของพนักงานขาย เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านคุ้มส้มโอ มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 14.29

ตาราง 4.22 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	88.88
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	0.00
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.69
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	4.95
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 50
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			42.85%

จากตาราง 4.22 จากการประเมินความสำเร็จของร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 42.85

ตาราง 4.23 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านส้มโอลุงประสิทธิ์

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 44.44
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	0.00
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.75
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	0.00
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 50
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			14.28%

จากตาราง 4.23 จากการประเมินความสำเร็จของร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ข้อ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 14.28

ตาราง 4.24 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านเฉลิมชัยส้มโอ

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 66.67
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	0.00
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.80
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	0.00
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 50
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			14.28%

จากตาราง 4.24 จากการประเมินความสำเร็จของร้านเฉลิมชัยส้มโอ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านเฉลิมชัยส้มโอ มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 14.28

ตาราง 4.25 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านสมนึกการค้า

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 66.67
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	3.67
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.35
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	3.40
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			28.57%

จากตาราง 4.25 จากการประเมินความสำเร็จของร้านสมนึกการค้า พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า และข้อ 7 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านสมนึกการค้า มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 28.57

ตาราง 4.26 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านวันคุณอุ๋

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 97.22
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	4.37
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	4.56
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	4.30
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 100
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			71.43%

จากตาราง 4.26 จากการประเมินความสำเร็จของร้านวันคุณอุ๋ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และตัวบ่งชี้ข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านวันคุณอุ๋ มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 71.43

ตาราง 4.27 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้านสินค้าชุมชนบางจาก

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 74.99
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	4.33
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 20
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	4.34
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	4.23
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 82.50
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			57.14%

จากตาราง 4.27 จากการประเมินความสำเร็จของร้านสินค้าชุมชนบางจาก พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้านสินค้าชุมชนบางจาก มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 57.14

ตาราง 4.28 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยเอกชน ร้าน OTOP ซอย 2

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 74.99
	2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	3.41 ขึ้นไป	3.00
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้อยละ 80	ร้อยละ 0
	5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.12
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	3.41 ขึ้นไป	3.60
การเงิน-การบัญชี	7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			28.57%

จากตาราง 4.28 จากการประเมินความสำเร็จของร้าน OTOP ซอย 2 พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และข้อ 7 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของร้านขายของฝากของที่ระลึก และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าร้าน OTOP ซอย 2 มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 28.57

ตาราง 4.29 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 85.71
	2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.41 ขึ้นไป	4.50
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 20
	4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	4.70
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก	3.41 ขึ้นไป	4.24
การเงิน-การบัญชี	6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 81.25
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			83.33%

จากตาราง 4.29 จากการประเมินความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา พบว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 83.33

ตาราง 4.30 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยชุมชน ตลาดน้ำลำพญา

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 85.71
	2. ร้อยละประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 20
	4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.85
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก	3.41 ขึ้นไป	2.93
การเงิน-การบัญชี	6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 78.12
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			50%

จากตาราง 4.30 จากการประเมินความสำเร็จของตลาดน้ำลำพญา พบว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ข้อ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และข้อ 6 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าตลาดน้ำลำพญา ความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 50

ตาราง 4.31 แสดงผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
ที่บริหารจัดการโดยชุมชน ตลาดวัดดอนหวาย

กลุ่มตัวบ่งชี้	ตัวบ่งชี้	เป้าหมาย	ผลการประเมิน
ลักษณะการดำเนินงาน	1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 85.71
	2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ร้อยละ 80	90.50
การตลาด	3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้อยละ 80	ร้อยละ 20
	4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	3.41 ขึ้นไป	3.92
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก	3.41 ขึ้นไป	3.93
การเงิน-การบัญชี	6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้อยละ 80	ร้อยละ 100
รวมการวัดความสำเร็จของร้าน			83.33%

จากตาราง 4.31 จากการประเมินความสำเร็จของตลาดวัดดอนหวาย พบว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของตัวบ่งชี้ความสำเร็จ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าตลาดวัดดอนหวาย มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 83.33

4.1.3.2 ผลการศึกษาจากการประชุมระดมสมอง

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ยั่งยืน โดยได้มีการระดมสมอง จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชน ต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามารถของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

4.2 การอภิปราย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วยการศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยคณะผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่า ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 119 ศูนย์ เป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐ 3 แห่ง บริหารจัดการโดยเอกชน 107 แห่ง และบริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 9 แห่ง

สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครปฐม ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองนครปฐม ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอสามปราชญ์ และร้าน OTOP ดอนตูม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งส่วนใหญ่เพื่อเป็นช่องทางการตลาด และเป็นแหล่งกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจังหวัด หรืออำเภอ เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างอาคารสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว มักตั้งอยู่หน้าว่าการอำเภอของแต่ละอำเภอ

ยกเว้นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ที่ตั้งอยู่ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง ซึ่งเป็นถนนเพชรเกษม ขาเข้ากรุงเทพ และมุ่งหน้าไปสู่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวน 2 คน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มากมาย เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอสามพรานมีพนักงานขายคอยให้บริการ จำนวน 1 คน ลักษณะอาคารเป็นอาคารแปดเหลี่ยมชั้นเดียว จัดตั้งบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอสามพราน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ใช้ร่วมกับที่ว่าการอำเภอสามพราน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีเงื่อนไขการรับสินค้า คือ รับเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่านั้น แต่ไม่มีการจำกัดจังหวัด

สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรอบ ๆ องค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปต่าง ๆ เช่น หมูหยอง หมูแผ่น หมูแท่ง หมูหวาน หรือแม้แต่ข้าวหลาม และส้มโอ ตามถนนสายหลักของจังหวัดนครปฐม เช่น ถนนพระปิ่นเกล้า – นครชัยศรี ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คือ ส้มโอ มะพร้าว น้ำหอม ลักษณะของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยเอกชน ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเจ้าของคนเดียว แต่ก็มีบางร้านที่เป็นห้างหุ้นส่วน เป็นบริษัท มีพนักงานตั้ง 1 คนไปจนถึง 7 คน ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก ของขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม เช่น ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป ส้มโอ มะพร้าว หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ของร้านเอง เช่น วุ้นคุณอุ๊ น้ำพริกขแมร์ศรี แม่เล็ก ขนมเปียะ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร้านค้าขนาดใหญ่ที่ดำเนินการโดยเอกชน มักจะมีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยแล้ว และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามามักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวเองภายในครอบครัว เราถือได้ว่าเป็นลูกค้าระดับ B ขึ้นไป ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจการซื้อที่สูง

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือในชุมชน เช่น ศูนย์การเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการรวมกลุ่มของชุมชน ซึ่งตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มเพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้ จากรายได้ประจำที่ทำอยู่ โดยมีการระดมหุ้น เพื่อใช้เป็นเงินเริ่มแรก ลักษณะของศูนย์ ฯ เป็นบ้านพักอาศัยของประธานกลุ่ม สินค้าโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าเกษตร เช่น กล้วยไม้ ส้มโอ กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ขนุน มะม่วง เป็นต้น

สรุป

จากการสำรวจจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ข้อสรุปคือ มีจำนวนร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกภายในจังหวัดนครปฐม ดำเนินการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชน จำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยผู้ประกอบการในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอาหาร มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ลักษณะของร้านเป็นซุ้มที่อยู่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว และถนนสายหลักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้ามักจะมีเพียงสถานที่ในการจอดรถ

2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขออภิปรายออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการสินค้าให้ศูนย์จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์ชุมชน (สินค้า OTOP) เพราะนักท่องเที่ยวมองเห็นว่าจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ และชื่อเสียงในการผลิตอาหารหลากหลาย และมีความอร่อย ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะจีนนครปฐมที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดนครปฐม ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู และหมูแปรรูปทั้งหลาย ศูนย์สินค้า OTOP ที่ประสบความสำเร็จควรมีสินค้าของจังหวัด และรวมสินค้าจากเครือข่ายโอท็อป (OTOP) ของจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่เข้ามาชม และนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรจัดให้เป็นมาตรฐาน (www.somkiet.com) ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่จอดรถ และห้องน้ำ เพราะที่จอดรถและห้องน้ำเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นร้านค้าประเภทหรือตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่สนใจให้คนมาแวะซื้อสินค้า มีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกกว้างขวาง และสามารถรับรถทัวร์ได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และความสะอาดของห้องน้ำ ส่วนในด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ และการ

โฆษณา แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมากที่สุดคือคุณสมบัติของพนักงานขาย ควรยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความซื่อสัตย์ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เข้าไปซื้อสินค้าภายในศูนย์ฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ ศิริอำพันภักต์ (2550 : 94) เรื่องรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ พบว่าความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นเนื่องจากพนักงานขายคือ ผู้ที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อโดยการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวลให้บริการด้วยความว่องไว ดังที่ได้ทำการสัมภาษณ์คุณนันท์วัน เพชรภาวิธต์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารร้านขนมบ้านนันทวัน โดยบ้านขนมนันท์วัน มีวิสัยทัศน์คือ “เรา” เป็นองค์กรที่มุ่งการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และพนักงานเราตั้งใจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่คุณภาพดี เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ มีจิตสำนึกที่ดีในการบริหารและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บ้านขนมนันท์วันเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในปัจจุบัน

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของรัฐบาล พบว่า มีสินค้าไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่เหมาะกับการซื้อฝาก และในสินค้าแต่ละประเภทไม่ได้บอกถึงความเป็นจังหวัดนครปฐม การจัดวางสินค้าและบรรยากาศภายในร้านไม่เป็นระเบียบ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ นอกจากนี้ภูมิทัศน์รอบ ๆ ร้านไม่เป็นจุดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าร้าน บ้ายบอกทางไม่ชัดเจน และยังพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าประเภทนี้ มักเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพราะทำเลที่ตั้งของร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่หน้าท่าว่าการอำเภอต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของเอกชน พบว่า มีสินค้าที่หลากหลาย จากท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของดีของหนองคาย ขนมหวานบ้านงิ้ว และอื่น ๆ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ตู้ ATM ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกเข้าร้านของเอกชนเนื่องจากบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ นอกจากนี้แล้วคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ตามที่สมชาติ กิจยรรยง (2543) กล่าวถึงความต้องการของลูกค้าพื้นฐานสำหรับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม

ราคาถูก จำนวนมากและมีคุณภาพดี ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ ลูกค้าต้องการข้อมูลข่าวสารที่ดีเข้าใจง่าย และทันเวลา

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของชุมชน นักท่องเที่ยวจะใช้บริการที่ศูนย์ฯ ประเพณีนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เท่านั้น และได้ทำการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าของชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และบางแห่งยังมีกระบวนการผลิตมาสาธิตให้เห็นในสถานที่จำหน่าย เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย บรรยากาศเป็นธรรมชาติเป็นวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองว่าได้สนับสนุนให้ชุมชนเกิดรายได้

2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันหลายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อสินค้าอื่นๆ ไม่ใช่อาหารเป็นของฝากเพื่อนฝูงญาติมิตร เพราะไม่แน่ใจ และง่ายต่อการขนย้ายระหว่างเดินทาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ รูปแบบของสินค้าที่มีความสวยงามและบ่งบอกถึงความเป็นไทย ด้านความต้องการการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกันในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ทดลองสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ตามที่สมชาติ กิจยรรยง (2543) กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานสำหรับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมากและมีคุณภาพดี ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ ลูกค้าต้องการข้อมูลข่าวสารที่ดี เข้าใจง่าย และทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีรพรรณ จักรบุตร (2551) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้า ของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าในรูปแบบของสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยสนใจด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ราคาถูกมากที่สุด ปัจจัยสนใจด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุด ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดร้านค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย และ ปัจจัยสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ ลองเลือกดูมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐินี ทิมทอง (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา

กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาร์ซาร์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด และคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า การมีการลดราคาสินค้าให้ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและการให้บริการสินค้าที่มีน้ำหนักมากแก่ลูกค้ารองลงมาตามลำดับ

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยรัฐบาล

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยภาครัฐบาล มีสินค้าไม่หลากหลาย บรรยากาศภายในร้านไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้าร้าน ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ตามที่ www.somkiet.com กล่าวถึงองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของศูนย์สินค้า OTOP ว่าข้อที่ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการจัดตั้งบริหารจัดการ และจำหน่ายสินค้า OTOP คือ สินค้าต้องมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่เข้ามาชม การจัดตกแต่งร้านควรต้องมีชั้นวางสินค้าที่ทันสมัย มีการรักษาความสะอาด ทั้งที่สินค้าและในอาคาร และควรมีป้ายบอกตำแหน่ง ทางไปศูนย์ฯ และระยะทางโดยอาจจะติดตั้งริมทางหลวง หรือที่ซึ่งมองเห็นได้ชัด

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยเอกชน

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน มีสินค้าที่หลากหลาย จากท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของดีของหนองคาย ขนมหวานบ้านงค์ สินค้าใหม่สดทุกวัน และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยนตี วิวิธวัต (2547 : 105) กล่าวว่า ร้านค้าเกือบทุกประเภทที่มีรอบระยะเวลาในการส่งสินค้าเข้าร้านโดยส่วนใหญ่ จะส่งสินค้าเข้าเกือบทุกวัน เนื่องจากจะได้ความสดและคุณภาพของสินค้า นอกจากความสด สะอาด และปลอดภัยแล้ว บรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ตู้ ATM ห้องน้ำ ศูนย์อาหาร

ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน

พบว่า ร้านขายของฝากที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน สินค้าของชุมชนเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มีกระบวนการผลิตมาสาธิตให้เห็นในสถานที่จำหน่ายเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย บรรยากาศเป็นธรรมชาติเป็นวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล

(2550 : ข) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามการขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนำกระบวนการผลิต และจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกัน เช่น การทอผ้าไหม การทำเครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนอาหารการกิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาติพันธุ์ ประวัติความเป็นมา ความภูมิใจ โดยผ่านเหตุการณ์เรื่องราวต่าง ๆ และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองว่ายังได้สนับสนุนให้ชุมชนเกิดรายได้

2.3 ผู้ผลิต

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับนำสินค้าไปฝากขายให้กับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวสามารถแยกออกเป็นกระบวนการในการบริหารจัดการได้ดังนี้

2.3.1 การบริหารจัดการโดยภาครัฐ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ขั้นตอนในการตัดสินใจเพื่ออนุมัติให้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้านมีความล่าช้า กระบวนการทำงานมีระเบียบวิธีปฏิบัติขั้นตอนที่ยุกยักซับซ้อน ขาดความต่อเนื่อง ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดการร้านควรมีอำนาจในการบริหารจัดการ สามารถตัดสินใจได้ มีความเป็นมืออาชีพ ต้องมีความซื่อสัตย์ และผู้ผลิตส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีความเสมอภาคในการพิจารณารับฝากขายสินค้าหรือตั้งร้านจำหน่ายในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้เพราะไม่ได้รับโอกาสจากภาครัฐ

2) ด้านการตลาด

ในการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน พบว่าทางศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า มีข้อกำหนด คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ในด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในที่ว่าการอำเภอแต่ละอำเภอ ไม่ใช่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เวลาในการเปิดปิดร้านโดยส่วนใหญ่จะเปิดตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากส่วนราชการ และสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชน หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ขาดความต่อเนื่อง ป้ายบอกทางในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมีน้อย การฝากขายตามร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกของรัฐบาล ส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาต่าง ๆ อาทิเช่น ปัญหาในการดูแลรักษาสินค้าของผู้รับฝากขายซึ่งไม่มีการดูแลสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขายปล่อยให้สินค้าหมดอายุ ผุเน่าเสีย สินค้าชำรุดเสียหาย จนอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าน้อย

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สำหรับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ มีการประสานงานกันระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของฝากของรัฐบาลยังมีความล่าช้า เนื่องจากขั้นตอนทางราชการต้องรออนุมัติจากผู้บริหารเป็นลำดับชั้นลงมา ซึ่งมีความหลายระดับ

4) ด้านการเงินและการบัญชี

สำหรับด้านการเงินและการบัญชีของร้านจำหน่ายของฝากที่ดำเนินงานโดยรัฐบาล ปัญหาที่พบคือมีการนำสินค้าไปวางขายแล้วไม่ได้รับชำระเงินคืน หรือบางครั้งสินค้าก็สูญหาย ไม่มีผู้รับผิดชอบ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเห็นว่าควรมีการจัดทำบัญชีรับ-จ่าย และลงบันทึกไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบ และควรมีการประชุมเพื่อแจ้งผลการดำเนินงานให้สมาชิกหรือผู้มีส่วนได้เสียทราบเพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน

การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ระบบขั้นตอนการประสานงานติดต่อในเรื่องต่าง ๆ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน แต่ถ้าเป็นศูนย์ให้บริการ ที่มีขนาดใหญ่จะขั้นตอนในการประสานงานยุ่งยากขึ้น มีเอกสารเยอะ แต่เป็นระบบที่เข้าใจได้ชัดเจน มีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านที่ชัดเจน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้หลักพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเห็นว่าร้านค้าเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชน และมีการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน

2) ด้านการตลาด

สถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน หรือตามถนนสายหลักของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการดูแลสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขาย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสินค้าที่มีการจัดวางอยู่ในชั้น ไม่ให้มีฝุ่นเกาะและอยู่ในสภาพที่ดี หรือการเก็บรักษาสินค้าในห้องเก็บสินค้าก็มีการจัดเก็บเป็นอย่างดี ทำให้ไม่มีสินค้าเสียหายหรือถ้ามีก็เป็นจำนวนน้อย ซึ่งทางร้านก็จะมีการติดต่อให้ผู้ผลิตทราบสาเหตุของสินค้าที่เสียหายและรับสินค้ากลับคืน แต่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ผลิตนำไปฝากขายน้อย ซึ่งอาจมีผลทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ในการติดต่อประสานงานเพื่อนำสินค้ามาฝากขายไม่มีปัญหาในการติดต่อสื่อสาร อาจจะมีปัญหาเล็กน้อยเกิดขึ้นบ้าง เช่น มีการ

สื่อสารกันผิดพลาด ทำให้ส่งสินค้าผิดจำนวน หรือเอกสารใบส่งของไม่ตรงกับจำนวนสินค้าที่ตรวจนับได้ เป็นต้น ส่วนใหญ่วิธีการติดต่อประสานงาน ถ้าเป็นร้านใหม่จะใช้วิธีการติดต่อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเอง ถ้าเป็นร้านที่มีการส่งสินค้าไปฝากขายอยู่เป็นประจำจะใช้วิธีการโทรศัพท์ ทั้งนี้การเลือกใช้วิธีการติดต่อประสานงานขึ้นอยู่กับเวลาและความเหมาะสม

4) ด้านการเงินและการบัญชี

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเดี่ยว ให้ความสำคัญกับเรื่องของการกำหนดระยะเวลาการชำระสินค้าที่นำไปฝากขาย ว่าควรมีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินที่แน่นอน และควรลดขั้นตอนในการวางบิลให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเกินไป การกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ (credit term) ผู้รับฝากขายมักจะมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนโดยส่วนใหญ่มักชำระหนี้ตรงเวลา หรือบางครั้งมีการกำหนดให้ไปตรวจนับสินค้าที่ขายได้และรับเงินค่าสินค้าทันที ส่วนสินค้าที่เหลือก็ฝากขายต่อและมีการฝากขายสินค้าเพิ่มให้เต็มจำนวนเท่าที่ขายได้ ซึ่งผู้ผลิตบางรายให้ข้อสังเกตกับร้านจำหน่ายของฝากที่ดำเนินการโดยเอกชนบางร้านที่มีขนาดใหญ่ ว่ามีขั้นตอนและระยะเวลาวางบิลจนถึงการจ่ายชำระสินค้าล่าช้า ทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้า

การบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่นำสินค้าไปฝากขายยังร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน มีระบบขั้นตอนการประสานงานติดต่อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มักใช้เครือข่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าการฝากจำหน่ายเป็นระบบที่เป็นทางการ เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากของชุมชนจะเน้นสินค้าของชุมชน ซึ่งสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตก็เป็นสินค้าชุมชนหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าของผู้ผลิตสามารถฝากขายได้ง่ายกว่าร้านค้าของเอกชนที่มักเน้นเกณฑ์เรื่องมาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือชื่อเสียงของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ร้านค้าของชุมชนยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าไปขายได้โดยไม่มีการกีดกันทางการค้า

2) ด้านการตลาด

สำหรับด้านการตลาดของร้านจำหน่ายของฝากที่บริหารงานโดยชุมชนส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปาก ซึ่งผู้ผลิตให้ความเห็นว่าควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตมีการนำไปฝากขายในร้านขาย

ของฝากของชุมชน ผู้ผลิตไม่พบปัญหาในการฝากขาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลรักษาสินค้า ปัญหาการสูญหายหรือเสียหาย

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การประสานงานเพื่อฝากขายสินค้ากับร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน ไม่พบปัญหาในการฝากขายสินค้า เนื่องจากพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบประสานงานมีทักษะในการสื่อสาร สามารถเข้าใจรายละเอียดของงานได้ดีโดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกันหลายครั้ง ส่วนใหญ่วิธีการติดต่อประสานงาน จะใช้วิธีการติดต่อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเองและการโทรศัพท์

4) ด้านการเงินและการบัญชี

ร้านจำหน่ายของฝากของชุมชน ผู้ผลิตสินค้าที่ได้มีการนำสินค้าไปขายหรือฝากขาย พบว่าร้านจำหน่ายของฝากมักมีการทำบัญชีเบื้องต้น มีการบันทึกรับ-จ่ายสินค้า และเงินสด ส่วนปัญหาด้านการเงินระหว่างผู้ผลิตสินค้าที่นำสินค้าไปฝากขายกับร้านค้าของชุมชน ไม่พบปัญหาการรับจ่ายเงินค่าขายสินค้า

2.4 ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายของฝากของที่ระลึก สามารถแยกออกเป็นในการบริหารจัดการได้ดังนี้

2.4.1 การบริหารจัดการโดยภาครัฐ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

มีโครงสร้างองค์กรที่แบ่งแยกตามหน้าที่ เป็นแผนกต่าง ๆ ทำให้มีระบบการบริหารงานเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วยตัวแทนของหน่วยงานในจังหวัดที่มีความเกี่ยวข้อง โดยจะมีคณะกรรมการบริหารผู้ทรงคุณวุฒิระดับจังหวัด ซึ่งมีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์และนโยบายหลัก มีคณะกรรมการตัวแทนจากชุมชนคือกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ซึ่งรับนโยบายมาปฏิบัติ และมีคณะกรรมการบริหารจัดการร้านเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านค้าตามนโยบายและแผนการปฏิบัติงาน มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุน เป็นต้น

2) ด้านการตลาด

มีสินค้าจากเครือข่ายโอท็อปของจังหวัด และจังหวัดอื่น ๆ ทำให้บางแห่งมีสินค้าหลากหลาย และมีจำนวนมากที่จะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเข้ามาชม ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์ฯ ไม่แพงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากชุมชน สามารถสร้างเครือข่ายทาง

ธุรกิจได้มาก การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและทั่วถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของร้านที่ควบคุมดูแลโดยรัฐบาล ซึ่งมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างเต็มที่ มีการเสนองานตามสายการบังคับบัญชา มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ และประชุมกันเป็นประจำทุกเดือน

4) ด้านการเงินและการบัญชี

มีงบประมาณจากจังหวัดสนับสนุน ด้านการจัดทำบัญชี มีการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย แบบง่าย และมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี

การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

ส่วนใหญ่เปิดร้านเพื่อเป็นจุดกระจายสินค้าที่ตนเองผลิตเป็นหลัก มีเป้าหมายในการบริหารร้านเพื่อแสวงหากำไร ถ้าเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว หรือลักษณะธุรกิจครอบครัว ไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กร เนื่องจากการดำเนินงานไม่มีความซับซ้อน แต่มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนภายในร้านอย่างชัดเจน ผู้รับผิดชอบดูแลร้านส่วนใหญ่คือเจ้าของร้าน ซึ่งมีอำนาจสิทธิขาดในการบริหารจัดการ แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการจัดโครงสร้างองค์กร มีสายการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบตามตำแหน่ง มีอำนาจตัดสินใจในขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย หากเกินขอบเขตหน้าที่ของตน จะต้องนำเสนอเรื่องต่อผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบตัดสินใจต่อไป

2) ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการตั้งร้านเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น รอบองค์พระปฐมเจดีย์ หรือเป็นจุดผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดนครปฐม เช่น ชุมส้มโอ ถนนสายปิ่นเกล้า-นครชัยศรี สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม เช่น ส้มโอ ข้าวหลาม ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป และผลิตภัณฑ์ชุมชน (สินค้า OTOP) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กจะมีเพียงที่จอดรถเท่านั้น แต่หากร้านขนาดใหญ่จะมีห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และจุดจำหน่ายอาหาร ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านมีทั้งผู้ผลิตสินค้านำสินค้ามาเสนอขายโดยตรง การแนะนำจากลูกค้า การจัดหาของผู้จัดการร้าน โดยมีการคัดเลือกสินค้าที่ดี มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคาไม่แพงมาก และหาก

เป็นสินค้าประเภทอาหารจะพิจารณาจากรสชาติและดูน่ารับประทาน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ประกอบการจะประชาสัมพันธ์โดยติดป้ายหน้าร้าน และมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลเพื่อสร้างบรรยากาศของร้านให้ดึงดูดความสนใจ อัตรากำไรของการขายสินค้าอยู่ระหว่าง 15-20% เท่านั้น แต่จะเน้นเรื่องของคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และร้านยังเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าทุกวัน ซึ่ง พัทรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล (2550 : 101) ได้กล่าวว่าการบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจะต้องเน้นให้บริการการขายที่มีความสัมพันธ์ทั้งตัวสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการรูปแบบเอกชนที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้บริหารดูแลร้านเอง และมีพนักงานขายประมาณ 1-3 คน หากเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวจะไม่มีจ้างบุคคลภายนอก สำหรับองค์กรที่มีการจ้างพนักงาน การสรรหาพนักงานทั่วไปจะสอบถามจากคนรู้จักก่อน และติดประกาศรับสมัครพนักงานหน้าร้าน โดยเกณฑ์การพิจารณารับเข้าทำงานได้แก่ คนที่มีความอดทน ขยันและมีความซื่อสัตย์ ด้วยความที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก เมื่อผ่านขั้นตอนการคัดเลือกแล้ว ผู้ดูแลร้าน จะอธิบายถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานเบื้องต้น จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง นอกจากผลตอบแทนที่ร้านมีการจ่ายค่าแรงงานขั้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด สวัสดิการของพนักงานจะมีโบนัสหรือเงินพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือตรุษจีนบ้าง ส่วนกิจการที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จะมีการจัดโครงสร้างองค์กร มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งผู้จัดการร้าน ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการร้านและมีอำนาจสั่งการตามขอบเขตความรับผิดชอบ การรับสมัครพนักงาน โดยติดป้ายประกาศหน้าร้าน และมีการประกาศรับสมัครทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการจัดอบรมพนักงานใหม่ในด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี ประกอบด้วยยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่ง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 316) กล่าวว่า พนักงานขายจะต้องมีอภยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความห่วงใย รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อประกอบการพิจารณาขึ้นเงินเดือนของพนักงาน

4) ด้านการเงินและการบัญชี

แหล่งเงินทุนเริ่มแรกของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นำมาจากเงินส่วนตัว ซึ่งเงินทุนดำเนินงานเริ่มแรกเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 300,000 บาท ขายสินค้าจะเป็นเงินสดไม่มีการขายเชื่อ สินค้าที่รับมาจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่ซื้อมาจากผู้ผลิตโดยจ่ายชำระเงินสดทันที กับ สินค้าที่มีผู้ผลิตนำมาฝากขาย โดยผู้ประกอบการและผู้ผลิตจะมีการจดบันทึกรายการสินค้าที่นำมาฝากขายระหว่างกัน และมีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินให้กับผู้ฝากขายสินค้า โดยเฉลี่ยมีกำหนดระยะเวลา 1 เดือน และวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด ด้านการวางแผนการเงิน พบว่า ถ้าผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่มีการจัดทำงบประมาณรายรับ-รายจ่าย แต่มีการกันเงินสำรองขั้นต่ำเพื่อใช้หมุนเวียนภายในร้าน เช่นเดียวกันสินค้าคงเหลือที่ไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า การสั่งซื้อสินค้าจะใช้ประสบการณ์คาดคะเนยอดจำหน่ายสินค้าที่ผ่านมา โดยพิจารณาความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลักเมื่อสินค้าใกล้หมดจะดำเนินการติดต่อสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารมีวันหมดอายุ มีความเสี่ยงสูงที่จะสั่งมาเก็บไว้ แต่หากเป็นร้านขนาดใหญ่จะมีวางแผนงบประมาณรายรับ-รายจ่าย และวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ด้านการจัดทำบัญชี พบว่า มีการกำหนดหน้าที่ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน รูปแบบการจัดทำบัญชีหากเป็นประกอบการเจ้าของคนเดียวส่วนใหญ่จัดทำบัญชีด้วยมืออย่างง่าย คือ ทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายเงินสด และบัญชีรับ – คืน สินค้าฝากขาย แต่สำหรับผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจะมีการจัดทำบัญชีอย่างครบถ้วนโดยนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกบัญชี ด้านข้อมูลทางการเงินของกิจการ จะเปิดเผยให้กับผู้มีส่วนได้เสียทราบเท่านั้น

การบริหารจัดการโดยชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ด้านลักษณะการดำเนินงาน

สำหรับศูนย์ฯ ที่ดำเนินการโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน และเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยผู้นำชุมชน ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ลักษณะการรวมกลุ่มของชุมชนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การรวมกลุ่มขายสินค้าของตนเอง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ได้แก่ ชุมชนตลาดน้ำต่างๆ และรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป รูปแบบการบริหารงานเริ่มแรกได้จากการร่วมหุ้นจากสมาชิกในชุมชนและอีกส่วนได้รับการสนับสนุนจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น การบริหารจัดการจะมีการเลือกตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลบริหารจัดการ โดยยึดปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับของกลุ่ม ทั้งนี้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณ การบริหารจัดการและกิจกรรมของชุมชนเป็นอย่างยิ่ง โดยคำนึงถึง

ประโยชน์ของส่วนรวม ชุมชนมีความสามัคคี มีความเสียสละ และยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองอยู่ได้อย่างยั่งยืน ส่วนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เป็นการรวมหุ้น และมีการปันผลกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีวิสาหกิจชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งคือ เงินทุนจากประธานกลุ่ม ทำการรวมกลุ่มคนชุมชนเพื่อการผลิต และจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งวิธีนี้ถือว่าการกระจายรายได้ให้คนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่สามารถอยู่ได้ สมาชิกในกลุ่มจะต้องมีความสามัคคีกัน มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้นำของกลุ่ม

2) ด้านการตลาด

สถานที่จำหน่าย มักจะจำหน่ายตามแหล่งผลิต เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับชมวิถีชีวิต กระบวนการผลิตสินค้าจริง ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้ามีคุณภาพจริง และถือได้ว่าเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี นอกจากสินค้าจะแสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และพืชผลทางการเกษตร ที่ปลูกขึ้นเองในชุมชน สินค้ามีความสดใหม่ซึ่งแต่ละแห่งจะมีสินค้าขึ้นชื่อแตกต่างกันออกไป อีกทั้งราคาจะถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และหน่วยงานต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์และทำสารคดี เพื่อเผยแพร่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้ชุมชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มชุมชนทุกกลุ่มมีรูปแบบการบริหารงานในรูปแบบของคณะกรรมการ ถือได้ว่ามีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ประชาสัมพันธ์ ปฏิคม เป็นต้น มีการกำหนดกฎระเบียบการดำเนินงาน อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการติดต่อประสานงานมักใช้การประชุมโดยมีการประชุมเดือนละ 5 ครั้ง มีการเข้าร่วมอบรมกับหน่วยงานของภาครัฐ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล เอกชน สถานศึกษาต่าง ๆ

4) ด้านการเงินและการบัญชี

เงินทุนเริ่มแรกอยู่ระหว่าง 30,000 – 100,000 บาท จากการระดมเงินทุนของสมาชิกในชุมชน และเงินสนับสนุนบางส่วนจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานในชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล วัด เป็นต้น และมีกฎระเบียบในการจ่ายค่าตอบแทนที่ชัดเจน มีการปันผลกำไรให้สมาชิกในกลุ่มตามอัตราที่ระเบียบของกลุ่มได้กำหนดไว้ ด้านการวางแผนการเงิน พบว่า ยังไม่มีการจัดทำประมาณรายรับ-รายจ่าย แต่ผู้ผลิตจะมีการประมาณ

การความต้องการเงินทุนหมุนเวียน เพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในกลุ่มของตนเอง ด้านการจัดทำบัญชี เหนรัญญิกของกลุ่มทำหน้าที่บันทึกบัญชีเกี่ยวกับจำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น ของสมาชิกในกลุ่ม และ บันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มด้วยมือ และในการประชุมในแต่ละเดือนจะมีการเปิดเผย ข้อมูลทางการเงินรายรับ-รายจ่ายให้ที่ประชุมรับทราบ

2.4 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

จากการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก และจากการ focus group ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาครัฐ เอกชน และชุมชน ได้ข้อสรุปตัวบ่งชี้ความสำเร็จดังนี้

2.4.1 ด้านลักษณะการดำเนินงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ลักษณะการดำเนินงานของ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ เอกชน และชุมชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สามารถกำหนดเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จได้ดังนี้

1.1 ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย กลุ่มชุมชนมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย มีการจ้างงานจากคนในชุมชน กลุ่มมีส่วนร่วม กับ ชุมชน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาเงินทุนจากการระดม หุ้นโดยชุมชน และมีการประชุมของสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน ดังที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์ (2546) กล่าวว่า การบริหารจัดการเครือข่ายควรยึดหลักการที่ว่ามนุษยสัมพันธ์ ที่ดีต่อกัน การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องทำงานเต็มใจทำงานร่วมกันตามหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละคน และมีผู้นำที่ดี รู้จักวิธีโน้มน้าวให้สมาชิกทำงานร่วมกัน และมี บารมีพอที่จะทำให้สมาชิกเชื่อฟังและทำตาม

1.2 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ มีการกำหนด เกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย และกำหนดระยะเวลาการประสานงาน ภายในองค์กรที่ชัดเจน มีกระบวนการประเมินผลพนักงาน ที่เหมาะสม แจ้งเกณฑ์การประเมินให้ พนักงานทราบ รวมถึงมีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข ดังที่ สุทธิพร นันธิ (2550) ได้ กล่าวว่า ลักษณะการบริหารจัดการในองค์กรธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของ ธุรกิจ ขนาดขององค์กร ซึ่งหลักการของทฤษฎีการบริหารจัดการสมัยใหม่ ได้กล่าวถึงหลักการ จัดการที่ดี 14 ประการ ได้แก่ (1) การแบ่งงานกันทำ (2) อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (3) ระเบียบวินัย (4) การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (5) การมีเป้าหมายเดียวกัน (6) ผลประโยชน์

ของบุคคลควรเป็นรองจากผลประโยชน์ขององค์กร (7) การให้ผลตอบแทน (8) การรวมอำนาจ (9) สายการบังคับบัญชา (10) ความเป็นระเบียบ (11) ความเสมอภาค (12) ความมั่นคง (13) ความคิดริเริ่ม และ (14) ความสามัคคี ดังผลจากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา:2543) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ(ล้มเหลว)ของธุรกิจชุมชนมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจชุมชน ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่นหรืออุดมการณ์ในการก่อตั้งกลุ่มที่จะทำเพื่อประโยชน์ของสมาชิกและชุมชนของตนเอง 2) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต 3) คุณลักษณะของผู้นำกลุ่มหรือประธานกลุ่มหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม จะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความตั้งใจจริง ความเสียสละ และคุณสมบัติอื่นที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม 4) ความสามัคคีหรือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม 5) การสร้างจิตสำนึกที่ดีของธุรกิจชุมชน 6) การบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการเงิน การจัดทำบัญชีและการบันทึกบัญชี การควบคุมต้นทุน และคุณภาพสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน คนในชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วม อาจจะนำสินค้ามาจำหน่าย นำเงินมาร่วมลงทุน เป็นต้น และผู้นำจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานในการรับสินค้า การกำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน การกำหนดระยะเวลา ขั้นตอนการประสานงานที่ชัดเจน รวมถึงการเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑามาส สาทิตานนท์ เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2552 กล่าวว่าผู้จัดส่งสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ผลิตถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อร้านเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้จัดส่งสินค้าหรือผู้ผลิตนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่นำสินค้ามาฝากขายยังร้าน ถ้าผู้ผลิตมีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ก็จะเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นในเรื่องขั้นตอนการประสานงานระหว่างผู้ผลิตกับเจ้าของร้านก็เป็นอย่างยิ่ง หากมีการประสานงาน การสื่อสารที่ผิดพลาดอาจจะก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมาไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่องการส่งสินค้าไม่ตรงตามกำหนดเวลา ส่งสินค้าขาดไม่พอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อร้านในภายหลัง

2.4.2 ด้านการตลาด พบตัวบ่งชี้ที่บริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และชุมชน เป็นจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

2.4.2.1 จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ต่อเดือน ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการ กำหนดจำนวนการประชาสัมพันธ์คือ ใช้เกณฑ์ดูความถี่ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการประชุม focus group ได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ 5 ครั้ง/เดือน ดังที่ อัจฉรา จันทรฉาย (2550) ได้ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า พนักงาน ผู้ขายสินค้า หน่วยงานของรัฐ และชุมชนโดยอาจเผยแพร่ในรูปข่าวสาร การทำกิจกรรม การให้การ สนับสนุนกิจกรรมชุมชนต่าง ๆ แต่ก็ต้องจัดทำให้สม่ำเสมอและพอควรจึงได้ผลตามต้องการ และ เป็นการเพิ่มยอดขายการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

2.4.2.2 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย ยอดขายจริงและการตั้งเป้าหมายยอดขาย ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่าย สินค้าของที่ระลึกประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ตัวสินค้า แหล่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การจัดวางสินค้าของที่ระลึก การจัดวางสินค้า ขนาดของสินค้า และราคา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 316) กิจกรรมจำเป็นต้องคำนึงถึงรายได้ที่จะได้รับแล้วนำเป้าหมายรายได้นั้นมากำหนดเป็น ทุนและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ทั้งหมดโดยงบประมาณจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ การประมาณการยอดขายไว้ล่วงหน้าทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (www.pharmace.cmu.ac.th : 2552) และกิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมาปรับปรุงการบริหาร จัดการร้านของตนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า การให้บริการที่เป็นมิตร การตกแต่งร้าน และการส่งเสริมการขายตามโอกาสที่เหมาะสม (www.thairegistration.com : 2552) การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จใน การประกอบธุรกิจอย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับพร้อมแผนที่ ประกอบ แจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ หรือตามโรงแรม ทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าร้านอยู่ที่ใด (www.somkiet.com.)

2.4.2.3 จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ปัจจัยแห่ง/ ความสำเร็จของการเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการทำให้ผู้ผลิตสามารถมีช่อง ทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10 ราย

2.4.2.4 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีแผ่นพับให้ข้อมูล

ข่าวสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ และ มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ ราณี อธิชัยกุล (2548) ได้กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือมีศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสาร

2.4.2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ตัวบ่งชี้ในข้อนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยรัฐ เอกชน และชุมชน โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่นำมาวัดความพึงพอใจประกอบด้วย สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีมาตรฐานและกำหนดราคาเหมาะสม มีการรับคำติชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า การบริการประทับใจ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล มีการดูแลสวัสดิภาพด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน บรรยากาศภายในร้านดึงดูดใจ มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด/หมดอายุ มีป้ายบอกทางไปร้านชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี บริการด้วยความสุภาพ จากผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่นำมาสร้างตัวบ่งชี้ด้านการตลาด ได้จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ที่กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคล และองค์การให้ได้รับความพอใจ (The American Marketing Association : AMA) โดยมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ชักจูงใจให้ตลาดเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และวิสิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ (2549 : 86) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยในต่างประเทศและของไทยเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีก ได้ข้อมูลที่สำคัญคล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (Selection) 2) บรรยากาศในการจับจ่าย (Shopping Atmosphere) ความเอาใจใส่ การให้ข้อมูล และการช่วยเหลือจากพนักงาน รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ ภายในห้างร้าน ซึ่งยังรวมถึงความพร้อมของอาคารสถานที่และอุปกรณ์ด้วย 3) ความสะดวก (Convenience) 4) ราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ (Competitive Price)

2.4.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

2.4.3.1 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ตัวบ่งชี้ข้อนี้มีปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบด้วย มีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบชัดเจน ตรงกับความรู้ความสามารถ มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม มีสวัสดิการ กระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน การมีส่วนร่วมในการทำงานกับหัวหน้าและผู้ร่วมงานอย่างเหมาะสม มีเกณฑ์และมีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงาน ทราบ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่งการบริหารจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่องค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐกิจเอกชน และหน่วยงานภาครัฐการให้ความสำคัญเพราะไม่ว่าองค์กรจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเองไปด้านไหน ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องของคนทั้งสิ้น จนอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรอยู่ที่ “คุณภาพของคน” ในองค์กรนั้น ๆ ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีการพัฒนาต้นแบบจากนักคิดวิจัยใน 2 กลุ่มประเทศสำคัญ คือ กลุ่มนักคิดในประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มนักคิดในสหราชอาณาจักร โดยองค์กรจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม และเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดี ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้องค์กรเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคม อันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น และการทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การคิดสร้างสรรค์และเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ทำให้ผู้บริหารจะต้องปรับเปลี่ยนไปสู่บทบาทผู้นำในรูปแบบใหม่ๆ เช่น เป็นผู้เอื้ออำนวย เพิ่มบทบาทอำนาจ และสร้างขีดความสามารถให้กับบุคลากร (สมบัติ กุสุมาวลี. 2552)

2.4.3.2 ระดับความพึงพอใจของสมาชิก ตัวบ่งชี้ความสำเร็จในข้อนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกในเรื่อง หน้าที่รับผิดชอบ การพัฒนาความรู้ ผลตอบแทน สวัสดิการ และการประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจสมาชิกในกลุ่ม โดยมีต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย งานที่รับมอบหมาย ตรงกับความรู้ความสามารถ การแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับผู้นำกลุ่มและเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมตามความเหมาะสม การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้กับสมาชิก สภาวะความเป็นผู้นำของผู้นำกลุ่ม การทำงานร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม ผลตอบแทนเหมาะสมและเป็นธรรม การกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่จะใช้วัดความพึงพอใจของสมาชิกภายในกลุ่มเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบ การพัฒนาความรู้ ผลตอบแทน สวัสดิการ และการประเมินผล ซึ่งได้แนวทางมาจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่กล่าวว่า กิจกรรมด้านบริหารบุคคลครอบคลุมภารกิจ 4 ด้าน คือ ด้านการสรรหาพนักงาน ด้านการพัฒนาพนักงาน ด้านการรักษาพนักงาน และ ด้านการใช้ประโยชน์พนักงาน

ให้คุ้มค่า ซึ่งองค์การบริหารเพื่อให้ทรัพยากรบุคคลเกิดคุณค่าสูงสุด (दनัย เทียนพุม และคณะ : 2551) และผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา:2543) ที่พบว่า การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ นอกจากจะมอบหมายหน้าที่ของสมาชิกตามความรู้ความสามารถของแต่ละคนแล้ว จะต้องมีการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง เรื่องผลตอบแทนของสมาชิก ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก จะต้องมีการชี้แจงให้สมาชิกทุกคนทราบอย่างชัดเจน และต้องมีความยุติธรรมที่สุด ควรมีการจัดสวัสดิการให้สมาชิกเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่สมาชิกทุกคนภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่ สมาชิกถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าสมาชิกมีความพึงพอใจก็จะมีใจเต็มใจในการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับหน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ(De Cenzo and Robbins:1999) คือ 1) การจัดคนเข้าทำงาน 2) การอบรมและการพัฒนา 3) การจูงใจ 4) การบำรุงรักษาพนักงาน ทุกองค์การต้องประกอบไปด้วยคน ดังนั้น องค์การจะต้องมีการพัฒนาทักษะ จูงใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานจะสามารถทำงานให้องค์การจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ ตามที่สมยศ นาวิการ(2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้องค์การสู่ความเป็นเลิศ ความพึงพอใจของบุคคลเกิดจากลักษณะงานที่ท้าทายความสามารถ ค่าตอบแทนที่สนองความต้องการของตนเองและครอบครัวอย่างเพียงพอ การบังคับบัญชาที่เข้าใจงาน เข้าใจคนและใจกว้าง ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ที่ทำให้พนักงานมองเห็นโอกาส เพื่อนร่วมงานที่มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีลักษณะเป็นเพื่อน

2.4.4 ด้านการเงินการบัญชี

ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบัญชีการเงินของกลุ่มชุมชน ประกอบด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีชัดเจน แจ้งยอดรายรับ-รายจ่ายให้กับผู้เกี่ยวข้องทราบเป็นประจำทุกเดือน บันทึกการรับ-จ่ายสินค้าและตรวจสอบยอดสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม มีกำหนดระยะเวลาและวิธีการชำระเงินชัดเจนและเหมาะสม ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ประกอบด้วย มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย และสรุปยอดรายรับ – รายจ่ายประจำเดือน กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีชัดเจน มีการกำหนดวงเงินสดย่อยเพื่อใช้จ่ายในกิจการ มีระบบนำเงินฝากธนาคาร มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีกำหนดระยะเวลาและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจนและเหมาะสม และมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม ซึ่งการดำเนินงานที่

ได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากกิจการจะต้องรู้ว่ามีการไหลหรือขาดทุนในแต่ละวัน/เดือนเท่าไร สินค้าชนิดใดขายดี ขายไม่ดี ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนเพื่อขยายกิจการในอนาคต การบันทึกข้อมูลที่เป็นระบบจะทำให้การบริหารงานง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ (www.thairegistration.com. 2552) และสิ่งที่ท้าทายในการดำเนินธุรกิจก็คือสภาพความไม่แน่นอนเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การเรียกเก็บเงิน ปริมาณสินค้าคงคลัง ระยะเวลาในการรับชำระหนี้ จ่ายชำระหนี้ เป็นต้น (www.smallbusiness.com : 2552) และนอกจากนี้ได้จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา:2543) พบว่า ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการบันทึกบัญชี แบบรายรับ-รายจ่ายแบบง่ายๆ เพื่อที่จะทราบส่วนต่างในแต่ละรอบว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด และจากผลการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม:กรณีศึกษาธุรกิจการเกษตรขนาดย่อมในพื้นที่ตลาดคำเที่ยง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ชรินทร์:2547) พบว่าการตรวจนับสินค้าภายในกิจการเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความใส่ใจ เพราะหากลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วไม่มีสินค้าให้กับลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความผิดหวัง ทำให้การซื้อสินค้าในครั้งต่อไปลูกค้าอาจไม่มาซื้อสินค้ากับทางกิจการ กิจการจะได้รับผลกระทบในการดำเนินงาน และหากการจัดทำบัญชีมีข้อผิดพลาด ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผลการดำเนินงานของกิจการผิดพลาดไปด้วย ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที

2.5 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ยั่งยืน โดยได้มีการประเมินความสำเร็จของให้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ศูนย์ และจัดให้มีการระดมสมอง จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

2.5.1 การประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐบาล จำนวน 1 ร้านได้ผลดังต่อไปนี้

ร้าน OTOP ดอนตูม

จากการประเมินความสำเร็จของร้าน OTOP ดอนตูม พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวบ่งชี้ ข้อ 5 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และตัวบ่งชี้ข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่วนตัวบ่งชี้ด้านอื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายตัวบ่งชี้ความสำเร็จ และผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ดอนตูม มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 62.50 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากร้าน OTOP ดอนตูม เพิ่งเปิดบริการในช่วงเดือนมิถุนายน 2552 ทำให้ขั้นตอน กระบวนการในการบริหารจัดการ ยังไม่เต็มรูปแบบ ตัวบ่งชี้ความสำเร็จข้อ 3 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นตามเป้าหมายของการประเมิน ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการบริหารจัดการของร้านเป็นการบริหารจัดการแบบการรวมกลุ่มกันของชุมชน และมีภาครัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย งบประมาณต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรจึงไม่มุ่งความสำเร็จของการทำธุรกิจไปที่ยอดขาย ตัวบ่งชี้ข้อ 5 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นตามเป้าหมายของการประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีอาคารและสิ่งแวดล้อม ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ ว่าควรมีการปรับปรุงสื่อสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมมากขึ้นและควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และควรมีการจัดวางสื่อสารสนเทศให้อยู่ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเห็นชัด และนอกจากนี้ยังพบตัวบ่งชี้ข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวอำเภอดอนตูม จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีการผลิตภายในอำเภอดอนตูมเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าน้อย อาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจน้อย

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ คือ ร้านดอนตูม OTOP ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งการกำหนดยอดขายจะทำให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขายมากขึ้น ควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายนำสินค้าที่เป็นของดีของจังหวัดมาขายให้แก่ลูกค้า และจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดึงดูดความสนใจ และควรมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อ

เป็นการเชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนครปฐม และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2.5.2 การประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน จำนวน 9 ร้านได้ผลดังต่อไปนี้

1. ร้านรักบ้านเกิด

จากการประเมินความสำเร็จของร้านรักบ้านเกิด พบว่าตัวบ่งชี้ข้อที่ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และตัวบ่งชี้ข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนตัวบ่งชี้ความสำเร็จข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 71.43 ร้านรักบ้านเกิด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว บริหารงานแบบครอบครัวพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นการใช้แรงงานในชุมชน มีส่วนร่วมกับชุมชนและสนับสนุนสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น ผู้จัดการร้าน พนักงานขาย พนักงานการเงิน พนักงานบัญชี พนักงานจัดซื้อและแม่บ้าน มีการจ่ายผลตอบแทนพนักงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและตำแหน่งที่รับผิดชอบ รวมถึงการให้เงินพิเศษในเทศกาล ด้านการติดต่อประสานงานกับผู้จัดส่งสินค้า ทางร้านมีกำหนดตัวผู้ประสานงานกับระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน โดยผู้ที่นำสินค้ามาฝากขายจะมาตรวจสอบสินค้าของตนพร้อมเก็บเงินค่าสินค้าที่ขายได้ซึ่งมีกำหนดระยะเวลา 1 เดือน แต่สำหรับสินค้าประเภทอาหาร และมีวันหมดอายุจะมีการกำหนดระยะเวลาการตรวจสอบสินค้าทุกสัปดาห์ หรือทุกวัน แล้วแต่ประเภทของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ได้แก่ ของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ชุมชน และสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทางร้านจะมีเกณฑ์พิจารณาในการรับสินค้าที่นำมาฝากขาย โดยพิจารณาจากคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ และหากเป็นสินค้าประเภทอาหาร จะพิจารณาจากรสชาติ และความสดใหม่ นอกจากนี้ทางร้านยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร และจุดพักผ่อน ไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านคุณภาพการจัดทำบัญชี และการเงิน ทางร้านได้มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ มีการนำเงินฝากธนาคาร และมีการจัดทำบัญชีอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารร้านค้าปลีก กล่าวว่าการบริหารร้านค้าให้ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า และสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ สถานที่

(Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ระบบเทคโนโลยี (Technology) ระบบการกระจายสินค้า (Logistics) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with suppliers) (จรินทร์ อาสารถงธรรม : 2543) ส่วนตัวบ่งชี้ที่ไม่บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เนื่องจากทางร้านไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า ทำให้การประเมินไม่บรรลุเป้าหมาย ส่วนร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นั้นพบว่าทางร้านมีแผนพับให้ข้อมูลข่าวสารของร้านตนเองเท่านั้น มิได้มีแผนพับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจากผลการประเมินพบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่มีร้านใดกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์มีแผนพับของผลิตภัณฑ์สินค้าโครงการหลวง ดอยคำ แต่ยังไม่มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ คือ ร้านรักบ้านเกิด จากผลการประเมินความสำเร็จเราพบว่า ตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่าร้านบ้านเกิดควรมีการกำหนดยอดขายให้แก่พนักงานขายแต่ละคนซึ่งจะทำให้ร้านทราบว่าภายในแต่ละเดือนจะมีรายได้เป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งจะทำให้ทราบว่าต้องใช้จ่ายเท่าใด และควรมีกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ควรเพิ่มบริการการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากเดิม เช่น อาจจะมีจุดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม

2. ร้านคุ้มส้มโอ

จากการประเมินความสำเร็จของร้านคุ้มส้มโอ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 6 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 14.29 ร้านคุ้มส้มโอมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีพนักงานขายหน้าร้าน 2-3 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาจาก ความซื่อสัตย์และความตั้งใจในการทำงาน มีการจัดอบรมให้กับพนักงานขาย และมีการจ่ายค่าตอบแทนตามค่าแรงงานขั้นต่ำ ซึ่งกระบวนการสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มี

กระบวนการสรรหาวิธีที่นิยมที่สุด คือการดูจากประวัติ การสัมภาษณ์ การทดสอบ ซึ่งเทคนิคในการเลือกบุคคลมักใช้วิธีคละกันไป ไม่มีวิธีใดที่สมบูรณ์โดยสิ้นเชิง ส่วนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล ทำให้มีการพัฒนาความรู้ เพิ่มทักษะในการทำงาน ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งวิธีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคลมีหลายวิธี เช่น การให้คำแนะนำ การฝึกอบรมโดยให้ลงมือปฏิบัติ การสอนงาน การพัฒนาอาชีพ (จิตติพร นันธิ : 2550) ตัวบ่งชี้ตัวอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางร้านไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงาน ไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า และไม่มีแผนพบให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านคัมส้มโอ จากการประเมินความสำเร็จพบว่า ร้านคัมส้มโอควรปรับปรุงการบริหารจัดการตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) ควรดูแลสวัสดิการของพนักงานให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีเทคนิคการขายในแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2) ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความมั่นใจในการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้กับร้าน

3) ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยขอเอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

4) ควรสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการซื้อครั้งที่สอง โดยจัดบรรยากาศของร้านให้น่าดึงดูดความสนใจ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รักษาความสะอาด และจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมเทคนิคการขาย และพัฒนาพนักงานขายให้มีใจรักการบริการ

5) ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน

3. ร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง

จากการประเมินความสำเร็จของร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 42.85 ร้านขนมเปี๊ยะครูสมทรง เป็นธุรกิจครอบครัว รูปแบบการจัดตั้งเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน โดยแบ่งเป็นผู้จัดการร้าน ฝ่ายผลิต ฝ่ายขายหน้าร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง สินค้าของร้านจะเน้นที่ ความสดใหม่ และคุณภาพของสินค้าเนื่องจากมีการผลิตสินค้าวันต่อวัน สินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภคได้ตามความชอบ ด้านการจ้างแรงงานทางร้านมีการจ่ายผลตอบแทนตามอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำและเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงมีการให้คำแนะนำพนักงานทั้งฝ่ายผลิต และพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สันติธร ภูริภักดี : 2552 กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกว่า ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า และชอบของแปลกใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจที่ดีควรมีความคิดสร้างสรรค์ หาสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้าของตน และลูกค้าชอบบรรยากาศที่ดีของร้าน รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่ดีและความเป็นกันเองของพนักงาน ตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เนื่องจากทางร้านไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้นามบัตร ไม่มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ร้านหรือข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังไม่มีการจัดบันทึกรายรับ – รายจ่ายประจำวัน เพียงแต่มีการนับเงินที่เหลือจากรายรับหลังหักค่าใช้จ่ายในแต่ละวันแล้วเท่านั้น (สมทรง นาคศรีสังข์ : สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านครูสมทรง จากการประเมินความสำเร็จพบว่า ร้านควรมีสัมโศकरणปรับปรุงการบริหารจัดการตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยขอเอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจจะมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2) ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน และจะได้ทราบถึงผลกำไรที่แท้จริง

4. ร้านส้มโอลุงประสิทธิ์

จากการประเมินความสำเร็จของร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 14.28 ร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ มีลักษณะการดำเนินงานเป็นเจ้าของคนเดียว ทางร้านไม่มีการจ้างพนักงานขายเนื่องจากเจ้าของร้านกับพนักงานขายเป็นบุคคลคนเดียวกัน ส้มโอบริษัทนำมาจำหน่าย ทางร้านเป็นผู้จัดซื้อเองจากสวนโดยตรง ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยส้มโอบริษัทนำมาจำหน่ายจะมีทั้งส้มโอบางจากจังหวัดชัยนาท และอัมพวา เนื่องจากมีราคาถูกกว่าส้มโอบางจากจังหวัดนครปฐม ส่วนตัวบ่งชี้ตัวอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจาก ไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขาย ไม่มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และยังไม่เห็นความสำคัญของการทำแผนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กสถานที่ตั้งเป็นลักษณะชั่วคราว ส่วนการจัดทำบัญชีมีการจดบันทึกรายรับแต่ละวันก็จริง แต่ไม่มีการสรุปรายรับ – รายจ่าย เนื่องจากรายรับที่ได้จากการขายส้มโอบแต่ละวันจะนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (ประสิทธิ์ : สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ จากการประเมินความสำเร็จพบว่า ร้านส้มโอลุงประสิทธิ์ควรปรับปรุงการบริหารจัดการตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความมั่นใจในการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้กับร้าน

2) ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยขอเอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจจะมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

- 3) ควรสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการซื้อครั้งที่สอง โดยจัดบรรยากาศของร้านให้น่าดึงดูดความสนใจ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รักษาความสะอาด และจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย
- 4) ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน จะได้ทราบผลกำไรหรือผลการขาดทุนเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการในวางแผนการขายต่อไป

5. ร้านเฉลิมชัยส้มโอ

จากการประเมินความสำเร็จของร้านเฉลิมชัยส้มโอ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 14.28 ส่วนตัวบ่งชี้ ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า และระดับความพึงพอใจของพนักงานไม่ได้มีการประเมินความสำเร็จเนื่องจากส้มโอที่นำมาจำหน่าย ทางร้านเป็นผู้จัดซื้อเองจากสวนโดยตรง และไม่มีการจ้างพนักงานขายเนื่องจากเจ้าของร้านกับพนักงานขายเป็นบุคคลคนเดียวกัน ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางร้านจะคัดสรรแต่ส้มโอที่มีคุณภาพ และหลากหลายพันธุ์มาจำหน่าย และมีการบริการกับลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตัวบ่งชี้ตัวอื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจาก ร้านไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า ไม่มีแผนพับให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่ได้รับการแนะนำโดยการบอกต่อ (เฉลิมชัย : สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านเฉลิมชัยส้มโอ จากการประเมินความสำเร็จพบว่า ร้านเฉลิมชัยส้มโอควรปรับปรุงการบริหารจัดการตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ ดังนี้

- 1) ควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีความมั่นใจในการทำธุรกิจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดหาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพให้กับร้าน
- 2) ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยขอเอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจจะมี การให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

3) ควรจัดร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รักษาความสะอาด และจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย

4) ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบ รายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน จะได้ทราบผลกำไรหรือผลการขาดทุนเพื่อใช้เป็นข้อมูล ประกอบการในวางแผนการขายต่อไป

6. ร้านสมนึกการค้า

จากการประเมินความสำเร็จของร้านสมนึกการค้า พบว่าตัวบ่งชี้ข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า และตัวบ่งชี้ข้อ 7 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่นๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 28.57 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน การประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทของฝากในท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ซึ่งสินค้าบางอย่างผลิตขึ้นเอง ส่วนสินค้าที่นำมาฝากขายจะมีตัวแทนขายจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาติดต่อฝากสินค้าเพื่อขาย เกณฑ์การพิจารณารับสินค้าฝากขาย คือ รสชาติ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการดำเนินร้านขายปลีกในอนาคต ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาดีขึ้น รู้จักเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าได้ประโยชน์คุ้มกับเงินที่เสียไป (www.sunstore.com) มีกำหนดระยะเวลาการประสานงานและการกำหนดชำระเงินค่าสินค้าที่ชัดเจน ด้านการจัดทำบัญชีและการเงิน พบว่าทางร้าน มีการจัดทำบัญชีรับ-จ่าย มีการตรวจนับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ตัวบ่งชี้ตัวอื่นๆ ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากทางร้านไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขาย ไม่มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มีกระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านสมนึกการค้า จากการประเมินความสำเร็จพบว่า ร้านสมนึกการค้าควรปรับปรุงการบริหารจัดการตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เพื่อให้ร้านประสบความสำเร็จ ดังนี้

- 1) ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยขอเอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอาจมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้
- 2) ควรจัดร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน รักษาความสะอาด และจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย
- 3) ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน จะได้ทราบผลกำไรหรือผลการขาดทุนเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการในวางแผนการขายต่อไป

7. ร้านวันคุณอุ๋

จากการประเมินความสำเร็จของร้านวันคุณอุ๋ พบว่าตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และตัวบ่งชี้ข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตัวบ่งชี้ ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 71.43 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ร้านวันคุณอุ๋ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการแบ่งแยกสายงานแบ่งเป็น ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดซื้อ แต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่และอำนาจสั่งการตามขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง มีการให้ผลตอบแทนเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และมีเงินพิเศษให้ตามเทศกาลมีการประชุมกันอย่างน้อย 1 เดือนครั้ง หรือทันทีเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ประเภทของสินค้าที่ขาย ได้แก่ ทุเรียน ขนมหวาน ของฝาก สำหรับสินค้าที่นำมาฝากขายทางร้านจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า รสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงาม การประสานงานกับผู้ฝากขายสินค้ามีกำหนดระยะเวลาประสานงานและชำระสินค้าสินค้าที่ชัดเจน มีการประเมินผลการทำงานของพนักงาน ด้านการบัญชีและการเงิน ทางร้านมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการทำบัญชี มีการสรุปยอดรายรับ-รายจ่ายประจำเดือน ตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ ผ่านหนังสือการท่องเที่ยว หรือทางารกุศล แต่ยังไม่มีแผนพับประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ หรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (วิลาวรรณ : สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านวันคุณอุ๊ เนื่องจากร้านวันคุณอุ๊ผ่านเกณฑ์ตามเป้าหมายของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ยกเว้นในด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ซึ่งร้านวันคุณอุ๊ไม่มีการกำหนดยอดขายล่วงหน้า และไม่มีการวัดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในแต่ละเดือน ซึ่งถ้าหากว่าทางร้านมีการกำหนดยอดขายล่วงหน้า และวัดการเพิ่มขึ้นของยอดขายในแต่ละเดือน จะทำให้สามารถวางแผนการบริหารจัดการ และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ และจะทำให้ยอดขายและกำไรของร้านวันคุณอุ๊เพิ่มขึ้น

8. ร้านสินค้าชุมชนบางจาก (OTOP)

จากการประเมินความสำเร็จของร้านสินค้าชุมชนบางจาก พบว่าตัวบ่งชี้ ข้อ 1 ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ข้อ 3 ร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และข้อ 4 ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนตัวบ่งชี้อื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 57.14 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ร้านสินค้าชุมชนบางจากเริ่มแรกจัดตั้งโดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันป๋ม่น้ำมันบางจาก ให้ใช้พื้นที่ขายสินค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เมื่อร้านสามารถดำเนินกิจการและมีกำไร จึงเริ่มเก็บค่าสถานที่ การประกอบเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว อำนาจสั่งการอยู่ที่เจ้าของร้านเพียงผู้เดียว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจเอกชน ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร.(2546 : 3) ที่กล่าวว่า ระบบของการประกอบการธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการมีสิทธิและอิสระในการตัดสินใจ ต่าง ๆ เช่น รูปแบบของงานที่จะทำ สถานที่ทำงาน การจัดหา และการใช้เงินทุน ซึ่งหมายถึงสิทธิส่วนบุคคลในการเลือกอาชีพและงานที่ทำโดยอิสระตามที่ตนต้องการ ด้านสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และขนมไทย ที่เป็นของจังหวัดนครปฐมและจังหวัดอื่นๆ เพื่อความหลากหลาย และเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เจ้าของร้านจะเป็นผู้ติดต่อจากผู้ผลิต หรือตัวแทนโดยตรง มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ ตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีการกำหนดยอดขายไว้ล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์ของร้านมีเพียงป้ายชื่อร้าน แต่ไม่มีแผ่นพับให้ข้อมูลของศูนย์ฯ หรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้านสินค้าชุมชนบางจากมีดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัติงาน โดยควรกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ควรมีการประเมินผลพนักงานขาย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน
2. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเอกสารในการประชาสัมพันธ์เช่น แผนพับ โบว์ชัวร์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการกำหนดยอดขายล่วงหน้าจึงไม่สามารถคำนวณการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้ จึงควรมีการกำหนดยอดขายไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถควรคำนวณรายได้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และสามารถวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านได้

9. ร้านสินค้าชุมชนและท้องถิ่น (OTOP ชอย 2)

จากการประเมินความสำเร็จของร้านสินค้าชุมชนและท้องถิ่น (OTOP ชอย 2) ตัวบ่งชี้ข้อ 6 ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และตัวบ่งชี้ข้อ 7 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผลการประเมินความสำเร็จของร้านอยู่ที่ร้อยละ 28.57 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน เนื่องจากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ ตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจาก ไม่มีการประเมินผลพนักงาน สินค้าบางตัวไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีวันหมดอายุ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายไว้ล่วงหน้า การประชาสัมพันธ์มีแผ่นพับแนะนำศูนย์และสินค้าภายในศูนย์ฯ แต่ไม่มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางศูนย์มีปัญหาด้านสถานที่จอดรถเนื่องจากทุกเช้าจะมีตลาดสดชอย 2 แต่หากมองอีกมุมจะเห็นว่า ศูนย์ฯ มีโอกาสในการขายสินค้า เนื่องจากผู้คนมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ชอย 2 เป็นจำนวนมาก ดังนั้นทางศูนย์ฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ การขายนอกร้าน เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น (สี พนาวรร : 2545)

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของร้าน OTOP ชอย 2 มีดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ควรมีการประเมินผลพนักงานขาย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน
2. ด้านความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงิน และเคลียร์สินค้าในสต็อกที่ชัดเจน เพราะผู้จัดส่งสินค้าจะได้กำหนดเวลาแน่นอนว่าต้องมารับสินค้า และรับเงินในการชำระค่าสินค้าวันไหน
3. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มเอกสารในการประชาสัมพันธ์เช่น แผนพับ โบว์ชัวร์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม
4. ด้านการเพิ่มขึ้นของยอดขาย เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการกำหนดยอดขายล่วงหน้าจึงไม่สามารถคำนวณการเพิ่มขึ้นของยอดขายได้ จึงควรมีการกำหนดยอดขายไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถควบคุมคำนวณรายได้ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และสามารถวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านได้
5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านให้หลากหลาย เช็กดูวันหมดอายุ และสภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รักษาความสะอาดภายในร้าน สร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดึงดูดความสนใจ

2.5.3 การประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน จำนวน 3 ศูนย์ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา ตลาดน้ำลำพญา และตลาดวัดดอนหวาย ผลการประเมินความสำเร็จ โดยรวมพบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารงานโดยชุมชนทั้ง 3 ศูนย์ผ่านการประเมินด้านลักษณะการดำเนินงาน ทั้งร้อยละของการมีส่วนร่วมของชุมชน เกินร้อยละ 80 และระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป ด้านการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อศูนย์ฯ ค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป และมี 2 ศูนย์ ที่ผ่านการประเมินด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสมาชิกมีความพึงพอใจต่อศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวฯ ค่าเฉลี่ย 3.41 ขึ้นไป และด้านการเงินการบัญชี ศูนย์ฯ มีร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงินเกินร้อยละ 80 และไม่ผ่านการประเมินด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะแต่ละศูนย์มีเพียงแผ่นพับของร้านและแผ่นพับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ไม่มีศูนย์ประชาสัมพันธ์และพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยผลการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวฯ แต่ละศูนย์ พบว่า

1. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา

ผลการประเมิน พบว่า ตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 83.33 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมายได้แก่ ด้านลักษณะการดำเนินงาน ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือการมีส่วนร่วมของชุมชนคิดเป็นร้อยละ 85.71 ทางกลุ่มมีการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย จ้างงานจากคนในชุมชน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคำวิจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เมธา : 2543) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือด้านต่างๆระหว่างชุมชนด้วยกัน และชุมชนควรเปิดใจยอมรับความรู้ที่เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนเข้ามาถ่ายทอดให้ เพื่อความรู้ใหม่ๆในการดำเนินธุรกิจชุมชนที่จะได้รับหรือเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน แต่ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา ไม่มีการจัดหาเงินทุนจากการระดมทุนโดยชุมชน เงินทุนได้มาจากประธานกลุ่มชุมชน และให้ผลตอบแทนสมาชิกกลุ่มในรูปค่าจ้างและรายได้จากการขายสินค้าที่นำมาฝากขาย ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 100 แสดงให้เห็นว่าศูนย์มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพราะมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ระบุขั้นตอนการปฏิบัติงานชัดเจน มีการสื่อสารที่หลากหลายเข้าใจได้ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ผ่าน คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.70 เนื่องจากลูกค้ามีความประทับใจในการบริการที่เป็นกันเอง สินค้ามีคุณภาพ บรรยากาศของกลุ่มก็มีความเป็นธรรมชาติทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ ระดับความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องผลตอบแทน สวัสดิการ การพัฒนาความรู้ หน้าที่รับผิดชอบ และการประเมินผล มีค่าเฉลี่ย 4.24 สอดคล้องกับผลการศึกษากิจการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน:กรณีศึกษากิ่งอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพะเยา (ราชันย์:2549) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกอยู่เสมอเพื่อที่จะได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการเงินการบัญชี ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงินคิดเป็นร้อยละ 81.25 เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายแบบง่ายๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ในเขต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา:2543) พบว่า ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการบันทึกบัญชี แบบรายรับ-รายจ่ายแบบง่ายๆ เพื่อที่จะทราบส่วนต่างในแต่ละรอบว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด และมีการตรวจนับสินค้าและจัดทำรายการรับ-จ่ายสินค้า ประธานกลุ่มและเหรัญญิกเป็นผู้จัดทำบัญชีของกลุ่ม และมีสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ตรวจสอบบัญชี มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม และมีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสดเท่านั้น ส่วนตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายมีเพียง 1 ตัวบ่งชี้ คือ ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ไม่ผ่านคือ ร้อยละของการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทางศูนย์ฯ มีเพียงแผ่นพับโปสเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และมีสมาชิกที่ให้ข้อมูลเท่านั้น เพราะขนาดของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวฯ ไม่ใหญ่ จึงไม่สามารถแยกเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ให้บริการข้อมูลได้ มีเพียงการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ และสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูล ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

ดังนั้น ในภาพรวมวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลายา ถือว่าเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับศูนย์ฯ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภาคชุมชน กับภาครัฐและภาคเอกชน มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมของลักษณะองค์การ สมาชิกก็พึงพอใจในการทำงานกับกลุ่ม สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ มีการจัดทำบัญชีและดูแลด้านการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ แต่ควรเพิ่มในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เมื่อการท่องเที่ยวดี ก็จะส่งผลให้ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ศาลา ควรเพิ่มเติมในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. ตลาดน้ำลำพญา

ผลการประเมิน พบว่า ตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ข้อ 5 ระดับความพึงพอใจของสมาชิก และข้อ 6 ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าตลาดน้ำลำพญา มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 50 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้แก่ ด้านลักษณะการดำเนินงาน ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ การมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชนคิดเป็นร้อยละ 85.71 เนื่องจากทางกลุ่มมีการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมไม่ว่าจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย จ้างงานจากคนในชุมชน และมีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชนในการให้งบประมาณความช่วยเหลือต่างๆ และให้ความรู้ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา : 2543) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือด้านต่างๆระหว่างชุมชนด้วยกัน และชุมชนควรเปิดใจยอมรับความรู้ที่เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนเข้ามาถ่ายทอดให้ เพื่อความรู้ใหม่ๆในการดำเนินธุรกิจชุมชนที่จะได้รับหรือเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน มีการประชุมสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการตามความเหมาะสม ตามผลการศึกษากาการบริหารกลุ่มธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(นิรัญชรา : 2547) พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างไม่ตรงกัน ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในการส่งเสริมกลุ่มควรให้คำแนะนำและหาวิธีการประชุมในรูปแบบใหม่ให้กับกลุ่ม เช่น ไม่ต้องมีการประชุมกลุ่มอย่างเป็นทางการปรับเปลี่ยนการพูดคุยหรือร่วมกันในระหว่างการทำงานซึ่งจะมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง แต่ไม่มีการจัดหาเงินทุนจากการระดมหุ้นโดยชุมชน ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำลำพญามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 สอดคล้องกับผลการศึกษากาการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน (อเนก:2547) พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการการขายของกลุ่มธุรกิจชุมชน ในเรื่องสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย การบริการของพนักงานขายในการใช้วาจา กริยา และความเป็นกันเองในการบริการ และให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า ความคุ้มค่าและประโยชน์ของสินค้า ส่วนตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายมี 3 ตัวบ่งชี้ คือ ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ไม่ผ่านคือ ร้อยละของการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งทางตลาดน้ำลำพญา มีแผนพับโปสเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และมีสมาชิกที่ให้ข้อมูล และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ในการให้บริการข้อมูล ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวบ่งชี้ที่ไม่ผ่านคือ ระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของตลาดน้ำลำพญาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ด้านการเงินการบัญชี ตัวบ่งชี้ที่ไม่ผ่านคือ คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงินคิดเป็นร้อยละ 78.12 เนื่องจากการตลาดน้ำลำพญา เป็นศูนย์กลางที่ให้คนในชุมชนนำสินค้ามาจำหน่ายด้วยตนเอง ไม่มี

การรับฝากขาย ตลาดน้ำลำพญาจึงไม่มีสินค้า ส่งผลให้ไม่มีในเรื่องของการการบันทึกรับ – จ่ายสินค้า และการตรวจนับสินค้า แต่มีการกำหนดเกณฑ์ของสินค้าที่จะนำมาขายที่ตลาดน้ำลำพญา มีการกำหนดจำนวนและตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าที่จะนำสินค้ามาขายที่ตลาดน้ำลำพญาเพื่อสะดวกในการเก็บค่าเช่าพื้นที่และค่าน้ำค่าไฟฟ้า และมีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายของตลาดน้ำลำพญา และแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบข้อมูลทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(เมธา :2543) พบว่า ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการบันทึกบัญชี แบบรายรับ-รายจ่ายแบบง่ายๆ เพื่อที่จะทราบส่วนต่างในแต่ละรอบว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด ดังนั้น ในภาพรวมตลาดน้ำลำพญา ถือว่าเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับศูนย์ฯ ผู้นำมีความรู้ความสามารถมีภาวะความเป็นผู้นำ กลุ่มสมาชิกมีความเข้มแข็ง สามัคคี นอกจากนี้ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภาคชุมชน กับภาครัฐและภาคเอกชน มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมของลักษณะองค์การ มีการจัดทำบัญชีและดูแลด้านการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำลำพญาอยู่ในระดับมาก โดยดูได้จากลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมาก และดำเนินการมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี แต่ควรเพิ่มในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เมื่อการท่องเที่ยวดี ก็จะทำให้ศูนย์ฯ ให้บริการนักท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของตลาดน้ำลำพญามีดังนี้

1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในส่วนของตลาดน้ำลำพญา เช่น มีคอมพิวเตอร์สำหรับค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และนอกจากนี้ควรขยายศูนย์ฯ ให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีขนาดเหมาะสมกับการรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
2. ด้านความพึงพอใจของสมาชิก ควรกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน เมื่อมีการกำหนดหน้าและความรับผิดชอบ ควรกำหนดให้หน้าที่และตำแหน่งนั้น ๆ สามารถตัดสินใจในขอบเขตความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง
3. ด้านคุณภาพในการจัดทำบัญชี ควรมีการจัดทำรายรับ – รายจ่ายที่ชัดเจน ควรมีการเปิดบัญชีเงินฝากของกลุ่มเพื่อเป็นความเป็นธรรม โปร่งใสและตรวจสอบได้

3. ตลาดวัดดอนหวาย

ผลการประเมิน พบว่า ตัวบ่งชี้ข้อ 3 ร้อยละการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนตัวบ่งชี้ข้ออื่น ๆ เป็นไปตามตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินความสำเร็จโดยรวมพบว่าตลาดวัดดอนหวาย มีความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 83.33 ตัวบ่งชี้ที่เป็นไปตามเป้าหมายได้แก่ ด้านลักษณะการดำเนินงาน ตัวบ่งชี้ที่ผ่าน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนคิดเป็นร้อยละ 85.71 ทางกลุ่มมีเปิดโอกาสให้คนในชุมชนนำสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม(ประหยัด:2544) พบว่า ประชาชนที่มีส่วนร่วมส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในลักษณะการขายอาหาร เครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมานำผลผลิตทางการเกษตรไปจำหน่าย และบริการยานพาหนะรับจ้าง ที่เหลือส่วนน้อยจะมีส่วนร่วมในลักษณะการบริการนำเที่ยว บริการสถานที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐและภาคเอกชน มีการประชุมสมาชิกเป็นประจำทุกเดือน แต่ปัจจุบันไม่มีการจัดหาเงินทุนจากการระดมหุ้น ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 90.50 แสดงให้เห็นว่าศูนย์มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ผ่าน คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ด้านบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ ระดับความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในระดับมาก ในเรื่องผลตอบแทน สวัสดิการ การพัฒนาความรู้ หน้าที่รับผิดชอบ และการประเมินผล มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการเงินการบัญชี ตัวบ่งชี้ที่ผ่านคือ คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงินคิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากตลาดดอนหวาย มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายแบบง่ายๆ และมีการนำรายได้ทั้งหมดเข้าเป็นกองทุนวัดดอนหวาย มีการตรวจจำนวนร้านค้าที่มาขายของภายในตลาดและจดบันทึกไว้เพื่อการเก็บรายได้จากผู้ประกอบการร้านค้าทั้งประเภทรายวันและรายสัปดาห์ โดยชำระเงินเป็นเงินสดเท่านั้น สอดคล้องผลการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม(ประหยัด:2544) ที่ได้จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการสรุปได้ว่า เงินรายได้ทั้งหมดจากการจัดเก็บผลประโยชน์จากผู้ประกอบการค้าขายทั้งรายวันและรายสัปดาห์จะนำเข้าเป็นกองทุนวัดดอนหวาย โดยมีการกำหนดผู้รับผิดชอบดูแลด้านการเงินชัดเจน หากนำไปใช้จ่ายจะต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าอาวาสวัดดอนหวายก่อน ส่วนตัวบ่งชี้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายมีเพียง 1 ตัวบ่งชี้ คือ ด้านการตลาด ตัวบ่งชี้ที่ไม่ผ่านคือ ร้อยละของการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งทางตลาดวัดดอนหวาย มีแผน

พบโปสเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และมีสมาชิกที่ให้ข้อมูล และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ในการให้บริการข้อมูล ดังนั้น ในภาพรวมตลาดวัดดอนหวาย ถือว่าเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับศูนย์ฯ ผู้นำมีความรู้ความสามารถมีภาวะความเป็นผู้นำ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างภาคชุมชน กับภาครัฐและภาคเอกชน มีการปฏิบัติงานเป็นระบบ มีขั้นตอนการดำเนินงานชัดเจน มีการจัดทำบัญชีและดูแลด้านการเงินที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำลำพญาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีชื่อเสียง มีสินค้าหลากหลาย มีผลประกอบการที่ดี โดยดูได้จากการขยายตลาดและพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า และตลาดวัดดอนหวายมีระยะเวลาในการดำเนินการมาเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปีแต่ควรเพิ่มในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เมื่อการท่องเที่ยวดี ก็จะส่งผลให้ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จของตลาดวัดดอนหวาย ควรเพิ่มเติมเทคโนโลยีในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยว

2.5.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการระดมสมองของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน พบแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.5.3.1 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ดังที่ มัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานในองค์การซึ่งมีหน่วยหลายฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแต่ละงานจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน บทบาทหน้าที่ของผู้นำมีหน้าที่ติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโครงการองค์การ ให้ชัดเจน มีลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์การทำงาน การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และระบบค่าตอบแทนและผลประโยชน์ที่เป็นธรรม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชนต้องมีการบูรณาการทุก

หน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ดังที่ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร และนิเทศ คณະวรรณ (2547) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงของธุรกิจและชุมชน ต้องมีความพร้อมของแหล่งเงินทุน การตลาด การจัดการธุรกิจ และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังที่ www.somkiet.com ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่ามิศูนย์จำหน่ายสินค้า อยู่ระดับใด อยู่ที่ใด โดยจัดทำแผ่นพับพร้อมทั้งมีแผนที่ประกอบแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ ณ ศูนย์บริการท่องเที่ยว หรือตามโรงแรมต่าง ๆ นอกจากนั้นต้องอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จอีกประการหนึ่ง

2.5.3.2 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอผลิตภัณฑ์หุ้แปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ด้านลักษณะดำเนินงาน ควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีอำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการประสานงานร่วมมือกันระหว่างชุมชน เอกชน และรัฐบาล จากผลการวิจัยพบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย การบริหารงานเป็นแบบครอบครัว อำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีอำนาจตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ซึ่ง

สอดคล้องกับ หลักบริหารซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ หรือ POSDC (ธงชัย สันติวงษ์ : 2543) ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การประกอบธุรกิจของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหากำไร เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และมุ่งการเจริญเติบโตของกิจการ แต่อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสังคมภายใน และสังคมภายนอกของกิจการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แหล่งชุมชน ฯลฯ ไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือสร้างปัญหาให้กับสังคม กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมุ่งหวังที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยมีผลกำไรอยู่ในระดับที่พึงพอใจ และสามารถทำให้กิจการอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตโดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ (พัชรินทร์ ศิริอำพันกุล : 2550)

ด้านควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดชนิด รูปแบบ ประเภท ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539) กล่าวคือ สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกสาร เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเหมาะสมกับมาตรฐานของสินค้า การบริการพนักงานขายควรมีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่และบริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และลอยกระทง เป็นต้น

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมีกระบวนการสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เช่น ฝึกอบรม ศึกษาดูงาน มีกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น การให้ผลตอบแทนจากยอดขาย ควรจัดให้มีสวัสดิการอย่างเหมาะสม และดูแลเอาใจใส่พนักงานเสมือนพี่น้อง เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน “บุคลากร” เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการของแต่ละร้าน ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อโดยการให้บริการด้วยอัธยาศัย

ไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความว่องไวสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 305) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 10 ประการ ดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ให้ความสำคัญกับคนที่ทำหน้าที่ให้บริการ สอดคล้องกับสวัสดีเพชรโชติวงศ์. (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องมารยาทในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ และการมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านการบัญชีและการเงิน ควรมีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการควบคุมและตรวจสอบสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การจัดทำบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ทราบว่ากิจการมีรายรับ รายจ่าย กำไรหรือขาดทุนจากการประกอบธุรกิจ และยังเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ถึงความต้องการเงินทุน การจัดหาเงินทุน และการจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ : 2536) รวมถึงการบริหารเงินสด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการตรวจสอบสต็อกสินค้าจะทำให้กิจการทราบว่าสินค้าเหลือเท่าใด สินค้าตัวใดขายดี และสามารถจัดหาสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จำทำให้เกิดการหมุนเวียนสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งลูกค้าก็จะได้สินค้าที่ใหม่และมีคุณภาพอยู่เสมอ

2.5.3.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องตามผลการศึกษากิจการกลุ่มธุรกิจชุมชน ภายใต้

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(นิรุธรา : 2547) พบว่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชน จะต้องมีการสร้างภาวะผู้นำของผู้ในกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มให้มากขึ้น จะช่วยลดปัญหาของกลุ่มที่มีการผูกขาดหรือเผด็จการของผู้ในกลุ่ม สำหรับโครงสร้างและกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มธุรกิจชุมชนมีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการกลุ่ม มีการแบ่งงานกันอย่างชัดเจน กำหนดกฎระเบียบ กติกาขึ้นใช้ภายในกลุ่ม มีความเอื้อเฟื้อต่อกัน มีความรักความสามัคคีต่อกัน ไว้เนื้อเชื่อใจกัน ด้านการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าให้เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ โดยด้านคุณภาพสินค้าต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน และศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้าไม่เห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย (รังสรรค์ : 2543) กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่ตลาดต้องการ มีคุณภาพมาตรฐาน ส่วนราคา ส่วนใหญ่ธุรกิจชุมชนมักไม่ค่อยได้ใช้นโยบายด้านนี้มากนัก เมื่อตั้งราคาแล้ว ก็มักจะไม่ค่อยยอมเปลี่ยนแปลงราคาทั้งๆ ที่เป็นการจำหน่ายในตลาดที่ต่างระดับกัน เช่นขายส่งให้ร้านค้าและขายปลีกให้ผู้บริโภคโดยตรงในราคาเดียวกัน การส่งเสริมการขาย กลุ่มควรหาแนวทางที่จะประชาสัมพันธ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ่านหน่วยงานและสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมแสดงสินค้า จัดส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ของรัฐต่อการพัฒนาในอนาคตของธุรกิจชุมชน(อรพรรณ : 2547) ว่ากลุ่มควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและสร้างเอกลักษณ์หรือความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้เข้าร่วมประชุมระดมสมองส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องเริ่มตั้งแต่การสรรหาสมาชิกเข้ามาปฏิบัติงาน ควรคัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถตรงกับภาระงานต่างๆ และเมื่อรับเข้ามาทำงานต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และทักษะของสมาชิก เช่น มีการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน เป็นต้น มีการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และให้ความสำคัญกับผู้นำชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (Dessler, 1998) คือ 1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 2) การสรรหาและการคัดเลือก 3) การฝึกอบรมและการพัฒนา 4) การบริหารจัดการค่าตอบแทน 5) การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 6) การย้ายพนักงานและการทดแทน

ด้านการบัญชีและการเงิน จากการประชุมระดมสมอง ผู้เข้าประชุมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านการบัญชีและการเงิน ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ควรมีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและบัญชีรับ-จ่ายสินค้าคงเหลือให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลาเพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและต้นทุน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี มีระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาค้นคว้ารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน(พิชิต : 2549) พบว่า การจัดทำระบบการเงินและบัญชีที่เหมาะสมตามลักษณะของกิจการ จะช่วยประหยัดเวลาได้มากกว่า 50% จากระบบเดิมที่เคยทำอยู่ ส่งผลให้มีเวลาไปควบคุมดูแลงานในส่วนอื่นๆได้ การปิดและสรุปบัญชีเป็นประจำทุกเดือนสามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจการวางแผนและดำเนินงานได้เร็วขึ้น การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเพื่อนำมาลงทุนพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว มีระบบบัญชีที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และตั้งคณะกรรมการในการตรวจสอบบัญชีเพื่อความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล 6 ประการตามแนวทางของสำนักงาน ก.พ. (ชัยอนันต์ : 2541) ได้แก่ 1) หลักนิติธรรม 2)หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4)หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบ 6) หลักความคุ้มค่า ซึ่งได้การทำบัญชีและการเงิน จะต้องยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อความโปร่งใสตรวจสอบได้

2.5.4 ข้อดี - ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.32 ข้อดี - ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ

ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาครัฐ	1. มีเงินทุนในการสนับสนุน 2. มีหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ ชุมชนพร้อมให้ความร่วมมือ	1. ขั้นตอนในการดำเนินงานซับซ้อน ทำให้เสียเวลาในการทำงาน 2. อำนาจในการตัดสินใจในหน้าที่ ที่รับผิดชอบไม่ชัดเจน 3. วาระการดำรงตำแหน่งของผู้มี อำนาจตัดสินใจสูงสุดมีการ เปลี่ยนแปลงทุก 4 ปี ทำให้การ ดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง 4. ขาดหน่วยงานที่รับหน้าที่รับผิดชอบ หลักโดยตรง 5. ขาดผู้มีความรู้ความสามารถในการ บริหารจัดการร้านที่เป็นมืออาชีพ มักใช้บุคลากรในหน่วยของภาครัฐ ซึ่งไม่มีความรู้ในการบริหารธุรกิจ 6. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง 7. สินค้าขาดความหลากหลาย 8. การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่เป็น ระเบียบเรียบร้อย ทำให้สินค้าไม่ น่าสนใจ 9. ขาดการวิเคราะห์ในเรื่องของทำเล ที่ตั้งในการจัดตั้งร้าน 10. ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว 11. ขาดการบูรณาการการทำงาน ร่วมกันในภาคภาคี

ตาราง 4.33 แสดงข้อดี – ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน

ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาคเอกชน	1. ระบบการบริหารจัดการรวดเร็ว 2. ขั้นตอนในการดำเนินงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3. การตัดสินใจรวดเร็ว 4. มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน 5. ระบบการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานชัดเจนถูกต้องตามกฎหมาย 6. มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด 7. มีระบบบัญชีที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ 8. มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 9. สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า 10. มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ก่อนการลงทุน 11. มีการวัดผลการประกอบอย่างต่อเนื่อง	1. ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม 3. ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 4. มีการร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ เอกชน และชุมชน น้อย

ตาราง 4.34 แสดงข้อดี – ข้อเสียของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน

ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว	ข้อดี	ข้อเสีย
ชุมชน	1. มีความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคีของสมาชิกภายในชุมชน 2. ผู้นำชุมชนมีภาวะความเป็นผู้นำ และมีความเสียสละ 3. การบริหารงานมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 4. มีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน เอกชน และรัฐบาล 5. มีการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน 7. มีระบบบัญชีที่โปร่งใส ตรวจสอบได้	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก 2. ผู้นำขาดความรู้ในด้านการบริหารธุรกิจ 3. ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 6. สินค้าที่จำหน่ายขาดความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

2.5.5 แนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ KPIs โดยมีแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวดังนี้

2.5.5.1 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการดำเนินงาน

- 1) ควรมีการสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรทางการค้า เพื่อมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ
- 2) กำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่นั้น
- 3) การรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ควรมีการกำหนดเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน และกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน

2.5.5.2 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการตลาด

- 1) ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ มีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ

- ภายในร้านควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และ
สินค้าแต่ละประเภทควรมีมาตรฐาน ตั้งราคาเหมาะสม
- มีการบริการที่ประทับใจ
- รักษาความสะอาด สะดวก สบายตาภายในร้าน ควร
จัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่าดึงดูดใจลูกค้า
- พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีอัธยาศัยดี บริการด้วย
ความสุภาพ รวดเร็ว และเอาใจใส่ต่อลูกค้า

2) การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2.5.5.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์

- 1) มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน
- 2) มอบหมายให้ตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน
- 3) ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความรู้
ความสามารถ
- 4) จัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเหมาะสม
- 5) มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่าง
สม่ำเสมอ
- 6) แจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ และแจ้งผลการ
ประเมินเพื่อให้พนักงานทราบเสมอ

2.5.5.4 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการเงิน-การ
บัญชี

- 1) กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน
- 2) มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย
- 3) มีการสรุปยอดรายรับ-รายจ่าย ประจำเดือน
- 4) มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ
- 5) มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง
เหมาะสม
- 6) มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินที่แน่นอน
- 7) มีการกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน

4.3 สรุป

การวิจัยแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดำเนินการวิจัยโดยมุ่งสำรวจศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จ และหาแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จากการสำรวจจำนวนร้านขายของฝากในจังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ข้อสรุปคือ มีจำนวนร้านขายของฝากของที่ระลึกภายในจังหวัดนครปฐม ดำเนินการโดยภาครัฐจำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชนจำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยผู้ประกอบการในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอาหาร มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 – 10 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ลักษณะของร้านเป็นซุ้มที่อยู่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว และถนนสายหลักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้ามักจะมีเพียงสถานที่ในการจอดรถ

จากการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ สัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้า และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในเบื้องต้น โดยทำการแยกเป็นกระบวนการจัดการบริหารจัดการธุรกิจ คือ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินและการบัญชี ได้กลุ่มตัวชี้วัดดังนี้

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (รัฐบาล)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน | เป้าหมาย 5 ครั้ง |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 5. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต | เป้าหมาย 5 ราย |
| 6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (เอกชน)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------|
| 1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |

- | | |
|---|---------------------|
| 3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ชุมชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

จากการประเมินความสำเร็จศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และระดมสมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชนต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และ

ควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 5

บทสรุป

รายงานการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญที่ประกอบด้วย การสรุปส่วนสำคัญในบทที่ 1 – 4 และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 บทสรุป

5.1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันตกและเป็นจุดเริ่มต้นของประตูสู่ภาคใต้และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังเป็นเมืองเก่าแก่และเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรทวารวดี ซึ่งนับเป็นร่องรอยแห่งแรกของการเผยแผ่อารยธรรมพุทธศาสนาเข้ามาในประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์มากมายไปด้วยผลไม้และอาหารขึ้นชื่อนานาชนิด (<http://www.tat.or.th>) มีสินค้าและบริการที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากมายกระจายอยู่ตามหมู่บ้าน ตำบลและอำเภอต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริการใต้ตะจัน ซึ่งแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดนครปฐมเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้ระยะเวลาในการพำนักรเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความริบเร่ ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงยังขาดข้อมูลการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม จังหวัดนครปฐมมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก” และ “เมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่ยังพบปัญหาในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจังหวัดนครปฐมไม่มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน ทั้งของภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากและของดีของจังหวัด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางการจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงศักยภาพในการบริหารจัดการและแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และสามารถเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

5.1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืน

5.1.3 คำถามการวิจัย

1. สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนเป็นอย่างไร

5.1.4 การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” นั้น สามารถนำแนวคิดมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยได้ ด้วยการศึกษาแนวคิดด้านการบริหารจัดการ แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แนวคิดด้านการเงินและการบัญชี และแนวคิดดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งเชื่อมโยงสู่แนวคิดในการสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ในด้านลักษณะการดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงินและการบัญชี และหลังจากนั้นจึงได้ทำการสร้างเครื่องมือที่สอดคล้องกับดัชนีชี้วัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประเมินการบริหารจัดการของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาหาแนวทางในการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป และจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทนี้สามารถนำมาอ้างอิงการอภิปรายผลได้เป็นอย่างดี

5.1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

5.1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งประชากรออกได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมทั้งของภาครัฐ เอกชน และชุมชน ภายในจังหวัดนครปฐม 7 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอฟุทธมณฑล

2) ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมทั้งของ

3) ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 605 ราย

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในปี 2551

จำนวน 10,441,078 คน

5) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ในปี 2551

จำนวน 395,063 คน

6) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม กลุ่มงานยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม การค้าภายในจังหวัดนครปฐม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม ตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมุทรสงคราม ตัวแทนอำเภอแต่ละอำเภอ เครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนตำบลโพรงมะเดื่อ เทศบาลตำบลโพรงมะเดื่อ จำนวน 60 คน

7) ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม กลุ่มสมาคมส้มโอจังหวัดนครปฐม มัคคุเทศก์ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง บริษัททัวร์ และโรงแรมภายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน

8) นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 12 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบการ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งหมดในจังหวัดนครปฐม 7 อำเภอ (ศึกษาโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง) โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 119 ร้าน
- 2) ผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 13 ร้าน โดยมีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการขายของฝากภาครัฐ จำนวน 1 ร้าน ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 9 คน และผู้ประกอบการชุมชน 3 ร้าน มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ผู้ผลิตสินค้า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 35 ราย การสุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรข้างต้นโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามอำเภอและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต
- 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม
 - กลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บแบบสอบถามในเชิงปริมาณ มีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิค การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย
 - กลุ่มตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาล จำนวน 1 แห่ง คือ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเอกชน จำนวน 3 แห่ง คือ แม่ศรี แสงส้มโอ และร้านผลิตภัณฑ์หมีแปรรูป
- 5) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร เป็นจำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นการหาข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์จนพบว่าข้อมูลนั้นมีความซ้ำซ้อนกันแล้วจึงทำการหยุดเก็บข้อมูล ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน
- 6) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวแทนหน่วยงานละ 1 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 30 คน

7) ภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม กลุ่มสมาคมส้มโอจังหวัดนครปฐม มัคคุเทศก์ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง บริษัททัวร์ และโรงแรม จำนวน 14 คน

8) นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยคริสเตียน อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และอาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 12 คน

5.1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) แบบสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพทั่วไป ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
- 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครปฐม เรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”
- 3) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 5) แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
- 6) จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อภิปราย ชี้แจงโครงการวิจัย และจัดหาตัวบ่งชี้เบื้องต้น โดยผู้ประกอบการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ภาคเอกชน และภาคชุมชนในจังหวัดนครปฐม ผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อร่วมหาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

5.1.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ประกอบด้วยการศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยคณะผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.6.1 สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากการสำรวจจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งใช้ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ข้อสรุปคือ มีจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 109 ร้าน และร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกที่ดำเนินการโดยชุมชน จำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยผู้ประกอบการในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอาหาร มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ลักษณะของร้านเป็นซุ้มที่อยู่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว และถนนสายหลักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวมักจะมีเพียงสถานที่ในการจอดรถ

5.1.6.2 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ สัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้า และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งใช้ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร พบว่า ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยทำการแยกเป็นกระบวนการจัดการบริหารจัดการธุรกิจ คือ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินและการบัญชี โดยมีกลุ่มดัชนี ดังนี้

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (รัฐบาล)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน | เป้าหมาย 5 ครั้ง |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 5. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต | เป้าหมาย 5 ราย |
| 6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (เอกชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ชุมชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

5.1.6.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ยั่งยืน โดยได้มีการประเมินความสำเร็จของให้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ศูนย์ และจัดให้มีการระดมสมอง จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- 1) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชน ต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการ

บัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3) แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังจัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

ภาครัฐบาล

1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าของดีของจังหวัดนครปฐม และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากรูปทรง ลักษณะ รสชาติและการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
2. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก และช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้ถูกต้อง
3. การจัดร้านควรเน้นบรรยากาศสบาย ๆ มีความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของลูกค้า รวมถึงการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลสำคัญต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ร้านอาหาร จุดพักผ่อน และสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรมีการประสานงานกับบริษัททัวร์เพื่อนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า
4. ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้การบริการของพนักงานขายที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
5. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมอบหมายให้มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ เพื่อขจัดปัญหาขาดเจ้าภาพตัวจริงในการดำเนินงาน และความไม่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรประสานงานกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการค้า เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยแรงสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้ดี และประสบความสำเร็จในการขายสินค้าของดีของฝากของจังหวัด และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร่วมกับรายได้ที่มากขึ้น จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. ควรมีการจัดทำแผ่นพับ หรือ นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์(Web site) โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของดีของเด่นของจังหวัดนครปฐม ร้านอาหารและร้านจำหน่ายของฝากต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทราบ และใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับศูนย์จำหน่ายสินค้าในจังหวัดด้วย

7. ควรมีการสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น จัดให้มีถนนคนเดิน ทุกเย็นวันเสาร์ของทุกสัปดาห์ โดยนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของจังหวัดมา รวมขายเป็นจุดเดียวกัน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัด นครปฐม

8. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และกำหนดหน้าที่รับผิดชอบพร้อมทั้งให้อำนาจในการตัดสินใจ เพื่อความรวดเร็วในการ ติดต่อประสานงาน หรือให้บริการ

9. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจ หรือ พันธมิตรทางธุรกิจทั้งจากภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในร้านค้า ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐบาลซึ่งเป็น เครือข่ายที่เข้มแข็ง

10. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนทางการเงิน โดยจัดทำงบประมาณ รายรับรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์เงินสดที่จะ ใช้หมุนเวียนภายในร้าน การจัดทำบัญชีอย่างน้อยควรมีบัญชีรับ-จ่ายเงินสดประจำวัน ทั้งนี้การ จัดทำบัญชีและการงบประมาณ จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ

ภาคเอกชน

1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าของดีของจังหวัดนครปฐม และสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ดังนั้นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่ นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากรูปร่าง ลักษณะ รสชาติและการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความซื่อสัตย์ มี ความรู้ในตัวสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้การบริการของพนักงานขายที่ดี เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก

3. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจ หรือ พันธมิตรทางธุรกิจทั้งจากภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในร้านค้า ร้านอาหารและแหล่ง

ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐบาลซึ่งเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

4. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนทางการเงิน โดยจัดทำงบประมาณรายรับรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและสามารถเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์เงินสดที่จะให้หมุนเวียนภายในร้าน การจัดทำบัญชีอย่างน้อยควรมีบัญชีรับ-จ่ายเงินสดประจำวัน ทั้งนี้การจัดทำบัญชีและงบการเงิน จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ

5. ผู้ประกอบการขายส้มโอที่อยู่ตามถนนเส้นหลัก ควรปรับปรุงการจัดร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และรูปแบบการจัดร้านควรมีลักษณะเหมือนกันเพื่อความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม

6. ผู้ประกอบการควรใช้หลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่ค้ากำไรเกินควร และมีการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมและชุมชนใกล้เคียง

ภาคชุมชน

1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าของดีของจังหวัดนครปฐม และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากรูปร่าง ลักษณะ รสชาติและการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2. ชุมชนควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ เพราะไม่ต้องเสียเงินไปหาซื้อจากแหล่งอื่น และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชน

3. การจัดร้านควรเน้นบรรยากาศสบาย ๆ มีความสะอาด จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของลูกค้า รวมถึงการจัดร้านให้เข้ากับเทศกาลสำคัญต่างๆ และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ร้านอาหาร จุดพักผ่อน และสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรมีการประสานงานกับบริษัททัวร์เพื่อนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า

4. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจ หรือพันธมิตรทางธุรกิจทั้งจากภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาครัฐ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขายช่องทางทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งในร้านค้า ร้านอาหารและแหล่ง

ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการ หน่วยงานภาครัฐบาลซึ่งเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนทางการเงิน โดยจัดทำงบประมาณรายรับรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อใช้ในการบริหารจัดการและเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์เงินสดที่จะใช้หมุนเวียนภายในร้าน การจัดทำบัญชีอย่างน้อยควรมีบัญชีรับ-จ่ายเงินสดประจำวัน ทั้งนี้การจัดทำบัญชีและการงบการเงิน จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ

6. สมาชิกในกลุ่มชุมชนจะต้องมีความสามัคคี ความซื่อสัตย์ และยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และผู้นำชุมชนควรเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์ มีทักษะด้านการบริหาร มีความเสียสละและทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก

7. ควรมีการสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น มีกิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมแม่น้ำ เดินชมสวนและรับประทานผลไม้สดๆจากสวนของชุมชน ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

8. ควรส่งเสริมและสร้างเอกลักษณ์ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของชุมชนให้สะอาดตา ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยเชิงปฏิบัติในศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อจะได้ทราบปัญหาที่แท้จริง และแก้ไขได้ตรงประเด็น
2. ควรศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
3. ควรศึกษาบทบาทที่แท้จริงของผู้ปฏิบัติงานศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

5.3 สรุป

รายงานการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” พบว่า ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ดำเนินการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชนจำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยผู้ประกอบการในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอาหาร มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ลักษณะของร้านเป็นซุ้มที่อยู่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว และถนนสายหลักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้ามักจะมีเพียงสถานที่ในการจอดรถ

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน ทำการแยกเป็นกระบวนการจัดการบริหารจัดการธุรกิจ คือ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินการบัญชี

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ 8 ด้าน คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม ควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขาย ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ควรจัดทำแผนพับ ควรมีการสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีการรวมกลุ่มเชื่อมโยงเครือข่ายทางธุรกิจ และควรมีการวางแผนทางการเงิน

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543.

<http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=1740>, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2551.

กาญจนา สวาทะสุข. (2549). การประเมินผลระบบบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรี. นครปฐม : มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. <http://www.tat.or.th>, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2551.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ มูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. (2539).

เอกสารสรุปผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ Ecotourism Network' 96 วันพุธที่

6 มีนาคม 2539 ณ ห้องเพลินิจิต โรงแรมอิมพีเรียล ถนนวิฑู กรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ ทำถูกต้อง กำหนดทิศทางธุรกิจได้. 2550.

www.Siaminfobiz.com, สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2552.

การวางแผนทางการเงิน และการจัดหางบประมาณทางการเงินสำหรับธุรกิจ 2552.

www.Siaminfobiz.com, สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2552.

กิ่งแก้ว ปะติตังโข. 2550. การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

และชาวต่างประเทศในกลุ่มอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เกษม เสรีพิพัฒน์. (2547). OTOP นักสู้ชาวบ้าน...นักการตลาดชุมชน. กรุงเทพฯ :

เอปิซิเนส เพรส.

เกรียงศักดิ์ ชะเอมไทย. (2547). ความคิดเห็นและความต้องการของพนักงาน

บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ต่อการพัฒนาบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร. (2551). แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร.

สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จรินทร์ อาสารถงธรรม. การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. วารสาร "นักบริหาร" ปีที่ 20

ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2543.

จุฑามาศ สาทิตานนท์. ผู้จัดการร้านรักบ้านเกิด. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2552.

- ชยันตี วิวัธน์. (2547). **การศึกษาส่วนประสมการตลาดของโครงการหลวงของร้านค้า**
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรและนิทัศน์ คณະวรรณ. (2547). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และ**
ธุรกิจ SMEs. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์. (2547). **การบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจการเกษตร**
ขนาดย่อมในพื้นที่ตลาดค้าเหียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาศิลปะ
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2541). **Good Governance กับการปฏิรูปการศึกษา-การปฏิรูป**
การเมือง. ม.ป.พ.
- ชาย กิตติคุณากรณ์. (2545). **การเงินภาคปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ.** กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์บริษัทเอฟ พี เอ็ม คอนซัลแตนท์.
- จิตติพร นันธิ. (2550). **การดำเนินงานของร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพในอำเภอเมือง**
จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- दनัย เทียนพุ่ม และคณะ. (2551). **ดัชนีวัดองค์กรที่มุ่งการตลาด.** กรุงเทพฯ : คณะบุคคล
 โครงการฮิวแมนแคปปิตอล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์.** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ :
 บริษัทประชุมช่าง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). **องค์การและการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธนิดา จิตรน้อยมรัตน์. (2540). **การบริหารการเงิน.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธวัชชัย พิษผล. (2546). **การเงิน การบัญชี SMEs ที่ผู้บริหารต้องรู้.** กรุงเทพฯ :
 บริษัทสารสาร มาร์เก็ตติ้ง.
- นงลักษณ์ ทองศรี และคณะ. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่าย**
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. สนับสนุนโดย
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กลุ่มจังหวัดอีสานใต้.
- นิรัญชรา มากมา. (2549). **การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบล**
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2547. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นันท์วัน เพชรภริชต์. ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริหาร. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552.

แนวทางการดำเนินร้านขายปลีกในอนาคต. www.sunstore2002.com. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2552.

บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. 2552. www.bunditcenter.com, สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2552.

บัญญัติ 15 ประการในการพัฒนาร้านค้าปลีก. 2552. www.sunstore2002.com, สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2552.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เบญจมา บุญสุภาพ. (2545). แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : บทคัดย่อ.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวางแผนเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจวบ ปรีดีกุล. (2547). แนวคิด นโยบาย และวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริษัท ยันมาร์ เอส.พี. จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนา สังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประสบการณ์เกี่ยวกับ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. www.somkiet.com. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล และคณะ. 2550. โครงการวิจัยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พรวิณัส บุญมาภาส และคณะ. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.

- พระสนทยา วรรณพงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดย่อมในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัฒนา โพนไสว. (2544). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ SMEs : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- พัชรินทร์ ศิริอำพันกุล. (2550). **รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้**. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กลุ่มอีสานใต้ : หน้า 79.
- พิชิต เทพวรรณ. (2549). **โครงการรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านต้นผึ้ง ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน**. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- ฟิล บำรุงชีพ. (2548). **ความสามารถของผู้บริหารทรัพยากรบุคคล : กรณีศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานทรัพยากรบุคคลในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยนานาชาติปรีดีพูนิต.
- ภัทรฤดี สุพัฒโสภณ. (2547). **การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธา สุธีระโรจน์. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. ทูลอดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- ยุวดี นรินทร์ตระกูล. (2538). **Eco Tourism : การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 14, เล่มที่ 3 (ก.ค.-ก.ย.38) กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ. **ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชนันท์ นิจคำหาร. (2549). **การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษากิ่งอำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ราณี อธิชัยกุล. (2544). **กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักษพงศ์ วงศาโรจน์. 2550. **บทบาทขององค์กรภาครัฐหลักที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จ. ตราด**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนในประเทศไทย**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัต ดันตยานนท์.บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. 2552.
www.bunditcenter.com, สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2552.
- เรจรัก จำปาเงิน. (2544). **การจัดการการเงิน**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บู๊คเน็ต.
- วรกาญจน์ อิศริโชติ. (2549). **ตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการพัฒนา
ลุ่มน้ำแม่คำในทศนะผู้นำชุมชน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนา
สังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรานี เวสสุนทรเทพ. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการเงินและกลยุทธ์การ
บริหารการเงิน ในทศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- วิภาวดี คัมภีร์ทรัพย์. (2549). **ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมสหกรณ์ต่อ
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษาเฉพาะส่วนกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิภาวี ศรีคะ. (2546). **การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสิษฐ์ พรหมบุตรและคณะ. (2549). **วิธีสร้างดัชนีชี้วัดที่ได้ผลจริง**. กรุงเทพฯ : บริษัท ศิริวัฒนา
อินเตอร์พรีนซ์ จำกัด (มหาชน)
- ศศิพิมล แสงจันทร์ และคณะ. (2549). **การเพิ่มศักยภาพการจัดการทางการเงินของโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. ทุนอุดหนุนจากวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การสร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาวิชาชีพบัญชี. (2543). **พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543**. กรุงเทพฯ.
- สมาวิชาชีพบัญชี. (2552). **ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี**. www.fap.or.th, สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2552.
- สี พนาวร. (2545). **“กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก”** เอกสารประกอบการอบรมของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. วันที่ 29 พฤษภาคม 2545.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สันติธร ภูริภักดี. **ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก**. www.ba.bu.ac.th. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2552.
- สมเกียรติ ฝไถการ. **องค์ประกอบความสำเร็จของศูนย์สินค้า OTOP**. www.somkiet.com, สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2552.
- สมคิด บางโม. (2538). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพฯ : นานาอักษรการพิมพ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : วีระป้อมวรรณกรรม.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2547). **หลักการบัญชีขั้นต้น**. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมบัติ กุสุมาวลี. **บริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไปเพื่ออะไร**. 2552. www.ismed.or.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2552.
- สมยศ นาวิการ. (2549). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- สวรรณยา วีระวิทยางกูร. (2546). **ความสามารถทางการจัดการของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สวัสดี เพชรโชติรงค์. (2549). **ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2550). **กระทรวงอุตสาหกรรมประเมินศักยภาพผู้ผลิตOTOPทั่วประเทศ ซึ่งขาดระบบบริหารจัดการที่ดีเร่งพัฒนามาตรฐานกระตุ้นแรงซื้อผู้บริโภค**. www.industry.go.th, สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2552.

- สุธีรา ไชยเทพ. (2549). การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารใน
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาการ
จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อเนก เหลาโชติ. (2547). การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตา
ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัจฉรา จันทร์ฉาย. (2549). โครงการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อประเมินศักยภาพของอุตสาหกรรม
สิ่งพิมพ์. สนับสนุนโดยงบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2548. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. (2550). การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของ
วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- อรรถวัฒน์ วรรณพรม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเสริมสร้างคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ใน
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) : กรณีศึกษาเขตยานนาวา. มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- อรรถพรณ ลีรัชดานนท์. (2547). การศึกษาการบริหารจัดการของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะ
พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรวรรณ จำพุฒ และคณะ. (2550). แนวทางการพัฒนาตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. สนับสนุนโดยสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย. จังหวัดเชียงราย : บทคัดย่อ.
- 7 วิธีในการจัดการเงินสดหมุนเวียนให้มีประสิทธิภาพ. www.smallbusiness.com. สืบค้น
เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2552.
- Brigham and Gapenski. (1997). Financial management. Australia : Thomson/South
Western.
- Dessler, Gary. (1998). Management. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Gomez-Mejia & David Balkin. (2002). **Management : people, performance, change**
Singapore: McGraw Hill International.

Keown and others. (1996). **Finalcial Management**. Pearson Education.

Mondy, R.Wayne. (2003). **Human Resource Management**. 8th ed. New Jersey :
Prentice - Hall.

Schermerhorn, John R. Jr. (1999). **Management**. 5th ed. USA : John Wiley & Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. บทความการวิจัย

แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

The Development Guidelines of Nakhonpathom Tourist Service Center
for Sustainable Tourism

ลักษมี พันธุ์อินโสภณ

Luksamee Phantanasophon

มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Christian University of Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม 3) หาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดนครปฐมมีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชนจำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่าตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ระดับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ต่อเดือน ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ระดับความพึงพอใจของสมาชิก และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรมีการบูรณาการหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำหลัก : ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว, ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ

Abstract

The objective of this research is to; 1) study general conditions of Nakhonpathom tourist service center, 2) study the key performance indicator of Nakhonpathom tourist service center, and 3) identify the development guidelines of Nakhonpathom tourist service center for sustainable tourism. The result of this research found that Nakhonpathom province has 119 tourist service centers in total. The three of them are administered by the public center while the 107 are administered by private sector, and the other 9 are administered by the community. The key performances of tourist service center are percentage of community participation, level of work proficiency, level of supplier satisfaction, frequency of monthly public relations, the increasing of sales percentage, the increasing of sales percentage, the number of increasing of distribution channels for producers, percentage of providing tourist information, level of customer satisfaction, level of employee satisfaction, level of member satisfaction, and percentage of quality in accountancy and finance. Thus, the development guideline of Nakhonpathom tourist service center for sustainable tourism should emphasis on the integration of all departments within public, private and community organization in order to build the identity of Nakhonpathom province, promote continual public relations and connect various tourist attraction in Nakhonpathom province together.

Keywords: Tourist Service Center, Key Performance Indicator

คำนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันตกและเป็นจุดเริ่มต้นของประตูสู่ภาคใต้และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังเป็นเมืองเก่าแก่และเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรทวารวดี ซึ่งนับเป็นร่องรอยแห่งแรกของการเผยแผ่อารยธรรมพุทธศาสนาเข้ามาใน

ประเทศไทย ทั้งยังเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์มากมายไปด้วยผลไม้และอาหารขึ้นชื่อนานาชนิด (<http://www.tat.or.th>) มีสินค้าและบริการที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากมายกระจายอยู่ตามหมู่บ้าน ตำบลและอำเภอต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและการบริการใต้ตะจัน ซึ่งแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดนครปฐมเป็นจำนวนมาก แต่ยังพบปัญหาในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจังหวัดนครปฐมไม่มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานทั้งของภาครัฐ เอกชนและชุมชน เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าของฝากและของดีของจังหวัด

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจ (Survey) สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวน 119 ศูนย์ สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 10 คน ผู้ผลิตสินค้าของฝากของที่ระลึก จำนวน 35 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 13 คน การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการหาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน นำเสนอตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ที่ประชุมร่วมพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของตัวบ่งชี้ การประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวน 13 ศูนย์ ตามตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และจัดการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ผลการศึกษา

จากการสำรวจจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่าจังหวัดนครปฐม มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 109 ร้าน และศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชน จำนวน 9 ร้าน รวม

จำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน โดยผู้ประกอบการในภาคเอกชนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะของสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอาหาร มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ย/เดือนประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ลักษณะของร้านเป็นซุ้มที่อยู่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยว และถนนสายหลักเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวมักจะมีเพียงสถานที่ในการจอดรถ

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยทำการแยกเป็นกระบวนการจัดการบริหารจัดการธุรกิจ คือ ลักษณะการดำเนินงาน การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงินและการบัญชี โดยมีกลุ่มตัวบ่งชี้เชิงบวก ดังนี้

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (รัฐบาล)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน | เป้าหมาย 5 ครั้ง |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 5. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต | เป้าหมาย 5 ราย |
| 6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (เอกชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ชุมชน)

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |
| 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก | เป้าหมาย ระดับ 3.41 |
| 6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน | เป้าหมาย ร้อยละ 80 |

แนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชนต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการ

จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

สภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครปฐม ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองนครปฐม ศูนย์กระจายสินค้าอำเภอสามพราน และศูนย์กระจายสินค้าอำเภอนครชัยศรี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งส่วนใหญ่เพื่อเป็นช่องทางการตลาด และเป็นแหล่งกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยจังหวัด หรืออำเภอ เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างอาคารสถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว มักตั้งอยู่หน้าท่ารถอำเภอของแต่ละอำเภอ ยกเว้นศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวบึงลาดโพธิ์ที่ตั้งอยู่ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง ซึ่งเป็นถนนเพชรเกษม ขาเข้ากรุงเทพ และมุ่งหน้าไปสู่จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี

2. ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยของอภิปรายออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านลักษณะการดำเนินงาน โดยส่วนใหญ่ลักษณะการดำเนินงานของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ เอกชน และชุมชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถ

กำหนดเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จ คือ ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า

2.2 ด้านการตลาด พบตัวบ่งชี้ที่บริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และชุมชน เป็นจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ คือ จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ต่อเดือน ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้ตัวบ่งชี้ คือ ระดับความพึงพอใจของพนักงาน ระดับความพึงพอใจของสมาชิก

2.4 ด้านการเงินการบัญชี ได้ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ คือ ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน

3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ดังที่ มัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานในองค์การซึ่งมีหน่วยหลายฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กัน โดยแต่ละงานจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน บทบาทหน้าที่ของผู้นำมีหน้าที่ติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ด้านลักษณะดำเนินงาน ควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีอำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการ

ประสานงานร่วมมือกันระหว่างชุมชน เอกชน และรัฐบาล จากผลการวิจัยพบว่าศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย การบริหารงานเป็นแบบครอบครัว อำนาจการตัดสินใจจะอยู่ที่ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และมีอำนาจตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับ หลักบริหารซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ หรือ POSDC (ธงชัย สันติวงษ์ : 2543) ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การประกอบธุรกิจของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหากำไร เพื่อความอยู่รอดของกิจการ และมุ่งการเจริญเติบโตของกิจการ แต่อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสังคมภายใน และสังคมภายนอกของกิจการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แหล่งชุมชน ฯลฯ ไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือสร้างปัญหาให้กับสังคม กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมุ่งหวังที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยมีผลกำไรอยู่ในระดับที่พึงพอใจ และสามารถทำให้กิจการอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตโดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ (พัชรินทร์ ศิริอำพันกุล : 2550)

3.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องตามผลการศึกษาการบริหารกลุ่มธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(นิรยุชรา : 2547) พบว่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องมีการสร้างภาวะผู้นำของผู้ในกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มให้มากขึ้น จะช่วยลดปัญหาของกลุ่มที่มีการผูกขาดหรือเผด็จการของผู้ในกลุ่ม สำหรับโครงสร้างและกระบวนการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มธุรกิจชุมชนมีการแต่งตั้งคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ใน

การบริหารจัดการกลุ่ม มีการแบ่งงานกันอย่างชัดเจน กำหนดกฎระเบียบ กติกาขึ้นใช้ภายในกลุ่ม มีความเอื้อเฟื้อต่อกัน มีความรักความสามัคคีต่อกัน ไว้เนื้อเชื่อใจกัน ด้านการตลาด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ต้องมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าให้เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่นนั้นๆ โดยด้านคุณภาพสินค้าต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน และศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้าไม่เห็นแก่ประโยชน์ของตนเอง

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม หาตัวบ่งชี้ความสำเร็จ และหาแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จากการสำรวจจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มีจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ ดำเนินการโดยภาครัฐ จำนวน 3 ร้าน ภาคเอกชน จำนวน 107 ร้าน และดำเนินการโดยชุมชน จำนวน 9 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 119 ร้าน ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของพนักงาน และร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน

แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของผู้บริหารที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชนต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงานเพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบ

ติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่มและในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และนอกจากนี้ควรมหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้ KPIs โดยมีแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านลักษณะการดำเนินงาน
 - 1.1 ควรมีการสร้างเครือข่าย หรือพันธมิตรทางการค้า เพื่อมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ
 - 1.2 กำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และให้อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่นั้น
 - 1.3 การรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ควรมีการกำหนดเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน และกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน
2. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการตลาด
 - 2.1 ควรทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้
 - มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ มีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ
 - ภายในร้านควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสินค้าแต่ละประเภทควรมีมาตรฐาน ตั้งราคาเหมาะสม
 - มีการบริการที่ประทับใจ
 - รักษาความสะอาด สะดวก สบายตามภายในร้าน ควรจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่าดึงดูดใจลูกค้า
 - พัฒนาศักยภาพพนักงานให้มีอัธยาศัยดี บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และเอาใจใส่ต่อลูกค้า
 - 2.2 การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
3. แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์
 - 3.1 มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน
 - 3.2 มอบหมายให้ตรงกับความรู้ความสามารถของพนักงาน
 - 3.3 ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความรู้ความสามารถ
 - 3.4 จัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเหมาะสม
 - 3.5 มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.6 **แจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ และแจ้งผลการประเมินเพื่อให้พนักงานทราบเสมอ**

4. **แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวด้านการเงิน-การบัญชี**
 - 4.1 **กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน**
 - 4.2 **มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย**
 - 4.3 **มีการสรุปยอดรายรับ-รายจ่าย ประจำเดือน**
 - 4.4 **มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ**
 - 4.5 **มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม**
 - 4.6 **มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินที่แน่นอน**
 - 4.7 **มีการกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน**

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. <http://www.tat.or.th>, สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บริษัทประชุมช่าง.
- พัชรินทร์ ศิริอำพันกุล. (2550). **รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้**. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กลุ่มอีสานใต้ : หน้า 79.
- นิรัญชรา มากมา. (2549). **การบริหารจัดการกลุ่มธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2547**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มัลลิกา ดันสอน. (2544). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ภาคผนวก ข.

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ ประโยชน์

ตารางกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	กิจกรรม
ภาครัฐ	1. จัดการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำส่วนจังหวัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป 2. ปรับปรุงศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3. ปรับปรุงศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม โดยมีการร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชน 4. จัดทำวิจัยเป็นกรณีศึกษาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหา โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อร่วมช่วยแก้ไขปัญหาในขณะดำเนินงาน 5. กำหนดมาตรฐานของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม 6. จัดประชุมเพื่อหาผู้รับผิดชอบศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว 7. จัดทำแผ่นพับ หรือ นำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์(Web site) โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของดีของเด่นของจังหวัดนครปฐม 8. จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จังหวัดในด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 9. จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่เป็นปัจจุบัน
ภาคเอกชน	1. จัดการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำส่วนจังหวัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป 2. จัดหาเครือข่ายภาคภาคีเพื่อสร้างความร่วมมือ

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	กิจกรรม
ภาคชุมชน	1. จัดการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำส่วนจังหวัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป 2. จัดหาเครือข่ายภาคภาคีเพื่อสร้างความร่วมมือ 3. จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการในด้าน การตลาด การจัดทำบัญชี และการเงิน 4. จัดศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

ภาคผนวก ค.

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการมาแล้ว และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม	จำนวนศูนย์ ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่ตั้งและสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน	สำรวจจำนวน และสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	1. ทราบจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จำนวน 3 แห่ง 2. ทราบจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยเอกชน จำนวน 107 แห่ง 3. ทราบจำนวนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชน จำนวน 9 แห่ง
2. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม	2.1 จัดประชุมเพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม 2.2 เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.3 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.4 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	2.1 จัดประชุมเพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม 2.2 เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.3 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.4 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	<u>ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ได้แก่</u> 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน 2. จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์/เดือน 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 4. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 5. จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต 6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า 7. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน 8. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
2. เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ต่อ)	(ต่อ) 2.5 แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิต 2.6 สร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 2.7 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาคเอกชน 2.8 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาครัฐ 2.9 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาคชุมชน 2.10 จัดประชุม Focus Group ในกลุ่มผู้ประกอบการภายนอกกับผู้วิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	(ต่อ) 2.5 แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิต 2.6 สร้างตัวบ่งชี้ความสำเร็จ 2.7 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาคเอกชน 2.8 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาครัฐ 2.9 จัดประชุม Focus Group ความคิดเห็นของภาคชุมชน 2.10 จัดประชุม Focus Group ในกลุ่มผู้ประกอบการภายนอกกับผู้วิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<u>ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ได้แก่</u> 1. ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน 2. ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า 3. ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า 5. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 6. ระดับความพึงพอใจของพนักงาน 7. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน <u>ตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ได้แก่</u> 1. ร้อยละการมีส่วนร่วมของชุมชน 2. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3. ร้อยละการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า 5. ระดับความพึงพอใจของสมาชิก 6. ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวให้บริิการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืน	3.1 ประเมินศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น 3.2 ประชุมกลุ่มย่อย ทีมงานวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3.3 จัดประชุมระดมสมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	3.1 ประเมินศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น 3.2 ประชุมกลุ่มย่อย ทีมงานวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3.3 จัดประชุมระดมสมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	3.1 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจนต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงตามวาระการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่ชัดเจน จัดคนให้ตรงกับความรู้ความสามารถ โดยมอบอำนาจในการตัดสินใจตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ควรมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม นอกจากนี้ส่วนงานราชการ เอกชน และชุมชนต้องมีการบูรณาการทุกหน่วยงาน เพื่อให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการเงินการบัญชี ควรมีการวางระบบการเงินการบัญชีที่ชัดเจนโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และมีการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านการตลาดควรมีการ กำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า มีการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่าย

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม อย่างยั่งยืน (ต่อ)			(ต่อ)ภายในร้าน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม หาแหล่งจัดจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตและชุมชน และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3.2 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน ควรมีการประสานงานร่วมมือ ร่วมใจระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สำหรับด้านการตลาดควรมีการกำหนดยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนในการจำหน่ายสินค้า กำหนดราคา

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม อย่างยั่งยืน (ต่อ)			(ต่อ) สินค้าให้เป็นมาตรฐาน เช่น ส้มโอ ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3.3 แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่บริหารจัดการโดยภาคชุมชน ควรมีการเพิ่มความรู้ในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้นำกลุ่มมีศักยภาพในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ เน้นสร้างความร่วมมือร่วมใจ และความสามัคคีของสมาชิกภายในกลุ่ม และในชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ในด้านการตลาดควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และกำหนดราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดระบบ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
3. เพื่อศึกษาแนว ทางการพัฒนา ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม อย่างยั่งยืน (ต่อ)			(ต่อ)การควบคุมสินค้าคงคลัง จัดทำบัญชีอย่างง่ายให้ เป็นปัจจุบัน เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบได้ และ นอกจากนี้ควรหาแหล่งทุนในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐมโดยการ จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัด นครปฐม และมีหน่วยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว

ภาคผนวก ง.

ตัวอย่างแบบสอบถาม/ แบบสัมภาษณ์ /

แบบประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

แบบสำรวจโครงการวิจัยเรื่อง
“แนวทางการพัฒนาศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”

ชื่อร้าน ที่อยู่

1. ที่ตั้งของร้านค้า

- | | |
|--|---|
| ☐ อำเภอเมือง | ☐ อำเภอนครชัยศรี |
| ☐ อำเภอสามพราน | ☐ อำเภอพุทธมณฑล |
| ☐ อำเภอกำแพงแสน | ☐ อำเภอบางเลน |
| ☐ อำเภอดอนตูม | |

2. ลักษณะการดำเนินกิจการ

- | | |
|---|--|
| ☐ บริหารงานโดยรัฐบาล | ☐ บริหารงานโดยเอกชน |
| ☐ บริหารงานโดยชุมชน | |

3. รูปแบบการจัดระเบียบจัดตั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ กิจการเจ้าของคนเดียว | ☐ ห้างหุ้นส่วน |
| ☐ บริษัท | ☐ สหกรณ์ |
| ☐ วิสาหกิจชุมชน | ☐ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน |

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

- | | |
|--|---|
| ☐ ของฝากของที่ระลึก | ☐ ผลิตภัณฑ์ชุมชน |
| ☐ สินค้าอื่นๆ | |

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 1 – 5 ปี |
| ☐ 6 – 10 ปี | ☐ มากกว่า 10 ปี |

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,000 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 บาทขึ้นไป |

7. จำนวนพนักงานภายในร้าน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 1 – 3 คน | ☐ 4 – 6 ปี |
| ☐ 7 – 9 ปี | ☐ มากกว่า 10 คน |

8. จำนวนสาขา สาขา

9. ลักษณะของร้านค้า

☐ บ้านพักอาศัย

☐ อาคารพาณิชย์

☐ อาคารชั้นเดียว

☐ ห้องแถว

10. สิ่งอำนวยความสะดวก

☐ ห้องน้ำ

☐ ที่จอดรถ

☐ ร้านอาหาร

☐ จุดพักผ่อน

**แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริหารจัดการ
ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามความต้องการ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหาแนวทางในการพัฒนาศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามความต้องการฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว (ผู้ซื้อ) เกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้ / เดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 บาทขึ้นไป |

6. ความถี่ในการซื้อของฝากต่อเดือน ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายของฝาก

- | | |
|--|--|
| ☐ ชื่อของฝาก | ☐ แวะรับประทานอาหาร |
| ☐ สอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว | ☐ จุดนัดพบ |
| ☐ เข้าห้องน้ำ | ☐ อื่น ๆ (โปรด |

ระบุ).....

2. ท่านคิดว่าศูนย์จำหน่ายของฝาก ควรมีการบริการด้านใด (เรียงตามลำดับสำคัญ)

- | | |
|--|--|
| ☐ จำหน่ายของฝาก | ☐ จุดพักผ่อน |
| ☐ จำหน่ายอาหาร | ☐ ห้องน้ำ |
| ☐ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร | ☐ สถานที่จอดรถ |
| ☐ โทรศัพท์สาธารณะ | ☐ เครื่องกวดเงินอัตโนมัติ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านคิดว่าศูนย์จำหน่ายของฝาก ควรจำหน่ายสินค้าประเภทใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

- | |
|--|
| ☐ ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) |
| ☐ สินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดนครปฐม |
| ☐ สินค้าที่เป็นของฝากของจังหวัดอื่น |
| ☐ สินค้าอุปโภคบริโภค |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้จะทำให้ศูนย์จำหน่ายของฝากมีลูกค้าเข้าใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| ☐ ความสะอาดภายในร้าน | ☐ ทำเลที่ตั้ง |
| ☐ สภาพภูมิทัศน์สวยงาม | ☐ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ท่านคิดว่าศูนย์จำหน่ายของฝากควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ การให้ชิม | ☐ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ |
| ☐ การลดราคา | ☐ การให้ของแถม |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ท่านคิดว่าคุณสมบัติข้อใดของพนักงานขายที่สำคัญที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ยิ้มแย้มแจ่มใส | ☐ เอาใจใส่ลูกค้า |
| ☐ มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี | ☐ ซื่อสัตย์ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของท่านต่อการบริหารจัดการของศูนย์จำหน่ายสินค้า
จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี
มหาวิทยาลัยคริสเตียน

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับ
ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

.....

แบบสัมภาษณ์นี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

จังหวัดนครปฐม ที่ดำเนินการโดยรัฐ เอกชน และชุมชน

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการ
นักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 5,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

5. ที่ตั้งของแหล่งผลิต

☐ อำเภอเมือง

☐ อำเภอนครชัยศรี

☐ อำเภอสามพราน

☐ อำเภอพุทธมณฑล

☐ อำเภอกำแพงแสน

☐ อำเภอบางเลน

☐ อำเภอดอนตูม

3. ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวังนครปฐมที่ดำเนินการโดยภาคชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี

มหาวิทยาลัยคริสเตียน

In-Depth Interview Questionnaire

The need of tourists toward the management and administration of Tourist Service Center in Nakhonpathom province for sustainable tourism

The explanation for completing the questionnaire

This questionnaire has been developed to survey the need of tourists towards the management and administration of souvenir shops in Nakhonpathom province, which will be beneficial to its improvement and administration.

The researcher may ask you a favor to complete this questionnaire in order to accomplish the result of the research. Thank you very much for your kindly corporation.

This questionnaire consists of 3 parts as following:

- Part 1 Personal information of the questionnaire responder.
- Part 2 Questions on the behavior of tourists (customer) and factors motivating tourist to buy souvenirs in Nakhonpathom province.
- Part 3 Problems and suggestions of consumer towards the administration and management of souvenir shops in Nakhonpathom province.

Part 1 Personal information of the questionnaire responder.

Instruction Please complete all questions truthfully by marking ✓ in the ☐ given below.

1. Gender.....
2. Age
3. Nationality
4. Education level.....
5. Occupation.....
6. Estimated monthly income (More or less than 30,000 Baht).....
7. What kind of souvenir you mostly buy from Nakhonpathom province?.....

8. In your opinion, what is the most important factor that the successful souvenir shop should be concerned? (Rate, by writing number 1-5, according to the most priority)

- | | |
|--|--|
| ☐ Circulation | ☐ Profit |
| ☐ Product quality | ☐ Customer satisfaction |
| ☐ Management and administration | |
| ☐ Other (please specify.....) | |

Part 2 Questions on the behavior of tourists (customer) and factors motivating tourist to buy souvenirs in Nakhonpathom province.

1. What factors motivate you to buy souvenir products in terms of Product? (e.g. brand name, style/design, quality, size/weight, packaging, useful functions, Thai identity)

.....

.....

.....

.....

2. What factors motivate you to buy souvenir products in terms of Price? (e.g. cheap, discount)

.....

.....

.....

.....

3. What factors motivate you to buy souvenir product in terms of Place? (e.g. convenient location, display: easy to choose, variety of product, well-known shop)

.....

.....

.....

.....

4. What factors motivate you to buy souvenir product in terms of Promotion? (e.g. seller having good knowledge about products, the shop provide giveaway to customers, provide sample product to show/ to try on, provide product information to customer)

.....

.....

.....

.....

5. What do you think about the service of a souvenir shop in Nakhonpathom?

.....

.....

.....

.....

6. What kinds of services or facilities you think is the most important to a souvenir shop that will be developed to be a tourist service center?

.....

.....

.....

.....

Part 3 Problems and suggestions of consumer towards the administration and management of souvenir shops in Nakhonpathom province.

A souvenir shop administrated by the public sector.

.....

.....

.....

.....

.....

A souvenir shop administrated by the private sector.

.....

.....

.....

.....

.....

A souvenir shop administrated by the community sector.

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your kindly corporation
Team of Researchers: College of Management and Accountancy
Christian University of Thailand

**แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้า เกี่ยวกับการบริหารจัดการ
ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

.....

แบบสัมภาษณ์นี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้า เกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารจัดการ

ด้านการประสานงาน การจัดซื้อของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ผลิตสินค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์บริการ
นักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. กลุ่มสินค้าที่ทำการผลิต

☐ อาหาร

☐ เครื่องดื่ม

☐ ผ้าและเครื่องแต่งกาย

☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

☐ เครื่องสำอาง

☐ ของประดิษฐ์ ของที่ระลึก

☐ เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระบายรายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 5,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

5. ที่ตั้งของแหล่งผลิต

- | | |
|--|---|
| ☐ อำเภอเมือง | ☐ อำเภอนครชัยศรี |
| ☐ อำเภอสามพราน | ☐ อำเภอพุทธมณฑล |
| ☐ อำเภอกำแพงแสน | ☐ อำเภอบางเลน |
| ☐ อำเภอดอนตูม | |

6. แหล่งจำหน่ายสินค้าหรือศูนย์จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ จำหน่ายหน้าร้านตนเอง | ☐ ร้านของฝากในจังหวัดนครปฐม |
| ☐ ร้านของฝากในต่างจังหวัด | ☐ ร้านค้าทั่วไป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารจัดการด้านการประสานงาน
การจัดซื้อของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

1. วิธีการประสานงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับศูนย์จำหน่ายของฝาก
ปัจจุบันใช้วิธีใด

.....

.....

ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ ถ้าไม่ควรทำเช่นไรเพื่อให้การประสานงานมีประสิทธิภาพ

.....

.....

2. เหตุผลในการเลือกส่งสินค้าที่ผลิตมาจำหน่ายให้กับศูนย์จำหน่ายของฝาก

.....

.....

3. วิธีการชำระเงินของศูนย์จำหน่ายของฝาก

ปัจจุบันใช้วิธีใด

.....

.....

ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่(เพราะเหตุใด) ถ้าไม่ควรทำเช่นไร (เพราะเหตุใด)

.....

.....

4. ท่านคิดว่าศูนย์จำหน่ายของฝากที่จะประสบความสำเร็จควรมีการบริหารแบบใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าศูนย์จำหน่ายของฝากที่จะประสบความสำเร็จควรมีดัชนีตัวใด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของท่านต่อการบริหารจัดการด้านการประสานงาน การจัดซื้อ
ของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี

มหาวิทยาลัยคริสเตียน

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
เรื่อง การบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำชี้แจงในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน สละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก

ชื่อร้าน..... อำเภอ.....
 โทรศัพท์..... ระยะเวลาการดำเนินงาน..... ปี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้าน.....บาท จำนวนพนักงานในร้าน..... คน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล..... ตำแหน่ง.....
 อายุ..... ปี ระดับการศึกษา.....

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก

1. ด้านการบริหารจัดการร้าน

1.1 ประเภทของกิจการ

.....

1.2 มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานหรือไม่

.....

1.3 ผู้รับผิดชอบงานมีอำนาจในการสั่งการตามหน้าที่หรือไม่

.....

.....

1.4 ท่านมีการประชุมเพื่อคัดเลือกคณะกรรมการหรือไม่

.....

.....

1.5 หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนให้การสนับสนุนบ้างหรือไม่ ถ้ามีสนับสนุนอย่างไร

.....

.....

1.6 ร้านของท่านมีการจัดทำดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) หรือไม่ ถ้ามีดัชนีชี้วัดของท่าน มุ่งเน้นในด้านใดบ้าง

.....

.....

2. ด้านการตลาด

2.1 ประเภทของสินค้าที่ท่านจำหน่าย

.....

.....

2.2 สินค้าที่ท่านจำหน่ายมาจากที่ใด

.....

.....

2.3 ท่านมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

2.4 ท่านมีวิธีในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายในร้านอย่างไร

.....

.....

2.5 ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนรับมาจำหน่ายหรือไม่อย่างไร

.....

.....

2.6 ท่านมีการตั้งเป้าหมายยอดขายในแต่ละเดือนหรือไม่

.....

.....

2.7 ท่านมีวิธีการตั้งราคาขายสินค้าอย่างไร

.....

.....

2.8 มีผลตอบแทนจากยอดขาย (ค่า Commission) ให้พนักงานขายหรือไม่

.....

.....

2.9 ท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอย่างไร

.....

.....

2.10 ท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือไม่

.....

.....

2.11 ท่านมีการประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวหรือไม่

.....

.....

2.12 ท่านมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าหรือไม่

.....

.....

3. ด้านการเงินและการบัญชี

3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

.....

.....

3.2 มีสัดส่วนการแบ่งผลตอบแทนให้ผู้ร่วมทุนอย่างไร

.....

.....

3.3 มีการจัดทำประมาณเงินสตรับ-จ่ายไว้ล่วงหน้าหรือไม่

.....

.....

3.4 มีวิธีการชำระเงินให้กับผู้ผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

3.5 มีการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และทำบัญชีได้บ้าง

.....

.....

.

3.6 มีการตรวจสอบงบการเงินหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4. ด้านบริหารงานบุคคล

4.1 มีเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานขายอย่างไร

.....

.....

4.2 มีการจัดอบรมพนักงานหรือไม่อย่างไร

.....

.....

4.3 มีการประชุมและวางแผนอย่างต่อเนื่องหรือไม่

.....

.....

4.4 มีการจ่ายค่าตอบแทนตามค่าแรงงานขั้นต่ำหรือไม่

.....

.....

5. ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการร้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากให้ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
 คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี
 มหาวิทยาลัยคริสเตียน

แบบประเมินตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (รัฐบาล)

รหัสดัชนีชี้วัด : 1	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการมีส่วนร่วมของ ชุมชน	ร้านค้า :	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการดำเนินงาน การนำสินค้ามาจำหน่าย การระดมหุ้น จ้างงาน แบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	มีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย		
2.	มีการประชุมกับตัวแทนชุมชนเป็นประจำทุกเดือน		
3.	มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ		
4.	มีโครงสร้างสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน		
5.	ผู้จัดการมีอำนาจในการตัดสินใจ		
6.	มีตัวแทนจากชุมชนในการบริหารงาน		
7.	มีการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง		
8.	การควบคุมเป็นไปโดยหน่วยรัฐเพียงหน่วยงานเดียว		
9.	มีการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 2	ชื่อตัวบ่งชี้ : จำนวนครั้งในการประชาสัมพันธ์ /เดือน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกปากต่อปาก การใช้สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่ออื่น ๆ			
เป้าหมาย : 5 / ครั้ง		หน่วยการวัด : ครั้ง	
สูตรการคำนวณ :			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	มีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ 5 ครั้ง / เดือน		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีวัด : 3	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการเพิ่มขึ้น ของยอดขาย	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หมายถึง เป็นการกำหนดยอดขายตาม เป้าหมาย และพิจารณายอดขายว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : $(\text{ยอดขายปีปัจจุบัน} - \text{ยอดขายปีที่ผ่านมา}) * 100 / \text{ยอดขายปีที่ผ่านมา}$			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	ยอดขายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า		
2.	ยอดขายจริง		
ผลต่าง			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 4	ชื่อตัวบ่งชี้ : จำนวนการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ผู้ปลีก			
เป้าหมาย : 5	หน่วยการวัด : ราย		
สูตรการคำนวณ :			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง ค้าปลีก 5 ราย		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีชี้วัด : 5	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีเอกสาร สื่อ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาซื้อสินค้า			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ระดับค่าเฉลี่ย		
สูตรการคำนวณ :			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว		
2	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครปฐม		
3	มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
4	มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการ ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม		
5	มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีวัด : 6	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติทางบวก ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของศูนย์			
เป้าหมาย : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ค่าเฉลี่ย	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		ความถี่	ค่าเฉลี่ย
1.	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด		
2.	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย		
3.	สินค้ามีมาตรฐาน		
4.	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม		
5.	รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า		
6.	มีบริการที่ประทับใจ		
7.	การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย		
8.	มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่		
9.	มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า		
10.	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน		
11.	บรรยากาศภายในร้านดีดูดีใจ		
12.	มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หักอายุ		
13.	มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน		
14.	พนักงานมีอัธยาศัยดี		
15.	พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ		
16.	พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว		
17.	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีวัด : 7	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของ พนักงาน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ดี ที่สนใจในทางบวกของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการร้าน			
เป้าหมาย : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ค่าเฉลี่ย	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของพนักงาน			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		ความถี่	ค่าเฉลี่ย
1	งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ		
2	สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน		
3	ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรม ตามความเหมาะสม		
4	มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาดูงาน		
5	ผู้บังคับบัญชาบริหารงานด้วยความเป็นธรรม		
6	ผู้บังคับบัญชามีความเสียสละ		
7	ผู้บังคับบัญชายอมรับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ		
8	ผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม		
9	ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี		
10	สมาชิกให้ความช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยด้านการทำงาน		
11	ได้รับผลตอบแทนตามความเหมาะสมและเป็นธรรม		
12	ได้รับสวัสดิการตามความเหมาะสม		
13	การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นไปอย่างทั่วถึง		
14	มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้สมาชิกทราบตามความเหมาะสม		
15	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม		
รวมคะแนน			
ค่าเฉลี่ยรวม			

รหัสดัชนีวัด : 8	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละคุณภาพในการ จัดทำบัญชีและการเงิน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน หมายถึง การจัดทำบัญชีและ การเงิน ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสม			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย		
2.	กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน		
3.	มีการสรุปยอดรายรับ - รายจ่ายประจำเดือน		
4.	มีการบันทึกรับ-จ่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ		
5.	มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ		
6.	มีการกำหนดวงเงินสต็อก		
7.	มีระบบนำเงินฝากธนาคาร		
8.	มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม		
9.	มีกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน		
10.	มีการกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบประเมินตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (เอกชน)

รหัสดัชนีชี้วัด : 1	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจในการบริหารจัดการร้านของผู้บริหารในด้านมอบหมาย งาน การสั่งการ การประสานงาน และความพอใจต่อผู้บริหารร้าน			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
การบริหารจัดการ			
1	มีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ		
2	อำนาจการตัดสินใจตามขอบเขตหน้าที่		
3	มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการรับสินค้า		
4	มีการกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน		
การสื่อสารภายในร้าน			
5	มีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงคนในร้าน เช่น ติดประกาศ พุดคุย ประชุม		
6	ทักษะในการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน		
การประเมินผลพนักงาน			
7	มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ		
8	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม		
9	มีการนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไข		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 2	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า	ร้านค้า				
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีทัศนคติ เป็นทางบวกของผู้จัดส่งสินค้าให้กับศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้าน การบริหารจัดการ การติดต่อประสานงาน การเงินการบัญชี เป็นต้น						
เป้าหมาย : : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ค่าเฉลี่ย				
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100						
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :				
ผลการดำเนินงาน						
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	การกำหนดมาตรฐานในการรับสินค้า					
2.	การกำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน					
3.	รูปแบบการประสานงานที่เหมาะสม เช่น โทรศัพท์ e-mail ด้วยตนเอง เป็นต้น					
4.	การกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน					
5.	ขั้นตอนในการประสานงานที่ชัดเจน					
6.	กำหนดระยะเวลาชำระเงินที่แน่นอน					
7.	กำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน					
8.	การกำหนดวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดในการประสานงาน					
9.	เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์					
รวมคะแนน						
ร้อยละ						

รหัสดัชนีวัด : 3	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการเพิ่มขึ้นของยอดขาย	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หมายถึง เป็นการกำหนดยอดขายตาม เป้าหมายและพิจารณายอดขายว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ยอดขายจริง / ยอดขายตามเป้าหมาย * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	ยอดขายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า		
2.	ยอดขายจริง		
ผลต่าง			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 4	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีเอกสาร สื่อ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาซื้อสินค้า			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ระดับค่าเฉลี่ย		
สูตรการคำนวณ :			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว		
2	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครปฐม		
3	มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
4	มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการ ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม		
5	มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีชี้วัด : 5	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติทางบวก ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของศูนย์			
เป้าหมาย : : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ร้อยละ	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด		
2	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย		
3	สินค้ามีมาตรฐาน		
4	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม		
5	รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า		
6	มีบริการที่ประทับใจ		
7	การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย		
8	มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่		
9	มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า		
10	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน		
11	บรรยากาศภายในร้านดีดูดีใจ		
12	มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หักอายุ		
13	มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน		
14	พนักงานมีอัธยาศัยดี		
15	พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ		
16	พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว		
17	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีวัด : 6	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของพนักงาน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ดี ที่สนใจในทางบวกของพนักงานที่มีต่อการบริหารจัดการร้าน			
เป้าหมาย : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ร้อยละ	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจพนักงาน			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน		
2.	งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ		
3.	มีการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานและความรู้ความสามารถ		
4.	สามารถแสดง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในการทำงานกับหัวหน้าและ ผู้ร่วมงานได้อย่างเหมาะสม		
5.	มีการจัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเหมาะสม		
6.	มีกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน		
7.	มีกำหนดระยะเวลาต่อสัญญาในการทำงาน (กรณีมีสัญญาว่าจ้าง)		
8.	ความมั่นคงในหน้าที่การงาน		
9.	การแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้พนักงานทราบ		
10.	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 7	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละคุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน หมายถึง การจัดทำบัญชีและการเงินครบถ้วนและเหมาะสม			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1.	มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย		
2.	กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน		
3.	มีการสรุปยอดรายรับ-รายจ่าย ประจำเดือน		
4.	มีบันทึกการรับ-จ่ายเงินค้ำอย่างสม่ำเสมอ		
5.	มีการตรวจนับสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ		
6.	มีการกำหนดวงเงินสดย่อย		
7.	มีการนำเงินฝากธนาคาร		
8.	มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม		
9.	มีกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน		
10.	มีการกำหนดวิธีการชำระหนี้ที่ชัดเจน		
รวมคะแนน			
ค่าเฉลี่ยรวม			

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบประเมินตัวบ่งชี้ความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม (ชุมชน)

รหัสดัชนีชี้วัด : 1	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการมีส่วนร่วมของ ชุมชน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กลุ่มเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน โดย การเปิดโอกาสให้ชุมชนนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่าย มีการระดมหุ้น จ้างงาน แบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาจำหน่าย		
2	มีการจ้างงานจากคนในชุมชน		
3	มีการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มกับชุมชน		
4	จัดหาเงินทุนจากการระดมหุ้นโดยชุมชน		
5	มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาครัฐ		
6	มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างชุมชนกับภาคเอกชน		
7	มีการประชุมของสมาชิกในกลุ่มเป็นประจำทุกเดือน		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีวัด : 2	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจในการบริหารจัดการกลุ่มของประธานในด้านมอบหมายงาน การสั่งการ การประสานงาน และความพอใจต่อผู้นำกลุ่ม			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบการปฏิบัติงานที่ชัดเจน		
2	มีการกำหนดระเบียบปฏิบัติของสมาชิก		
3	มีกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน		
4	มีขั้นตอนในการประสานงานที่ชัดเจน		
5	ผู้นำกลุ่มมีความรู้ความสามารถ		
6	ผู้นำกลุ่มมีความยุติธรรม		
7	ผู้นำกลุ่มมีความเสียสละ		
8	ผู้นำกลุ่มยอมรับฟังความคิดเห็นของท่าน		
9	ผู้นำกลุ่มดูแลเอาใจใส่ผู้ได้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึง		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

รหัสดัชนีชี้วัด : 3	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละการให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีเอกสาร สื่อ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาซื้อสินค้า			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ระดับค่าเฉลี่ย		
สูตรการคำนวณ :			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว		
2	มีแผนพับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ภายในจังหวัดนครปฐม		
3	มีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว		
4	มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการ ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม		
5	มีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ		
รวมคะแนน			

รหัสดัชนีวัด : 4	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติทางบวก ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของศูนย์			
เป้าหมาย : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ค่าเฉลี่ย	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		ความถี่	ค่าเฉลี่ย
1	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด		
2	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย		
3	สินค้ามีมาตรฐาน		
4	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม		
5	รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า		
6	มีบริการที่ประทับใจ		
7	การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย		
8	มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่		
9	มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า		
10	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน		
11	บรรยากาศภายในร้านดึงดูดใจ		
12	มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หมดอายุ		
13	มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน		
14	พนักงานมีอัธยาศัยดี		
15	พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ		
16	พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว		
17	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า		
รวมคะแนน			
ความถี่			

รหัสดัชนีชี้วัด : 5	ชื่อตัวบ่งชี้ : ระดับความพึงพอใจของสมาชิก	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : ความพึงพอใจของสมาชิกภายในกลุ่ม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ดี ทัศนคติในทางบวกของสมาชิกภายในกลุ่มที่มีต่อการบริหารจัดการ ภายในกลุ่ม			
เป้าหมาย : : 3.40 ขึ้นไป		หน่วยการวัด : ค่าเฉลี่ย	
สูตรการคำนวณ : ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิก			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :		ผู้ประเมิน :	
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		ความถี่	ค่าเฉลี่ย
1	งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ		
2	สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน		
3	ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรม ตามความ เหมาะสม		
4	ได้รับการสนับสนุนให้ไปศึกษาดูงาน		
5	ผู้นำกลุ่มมีความยุติธรรม		
6	ผู้นำกลุ่มมีความเสียสละ		
7	ผู้นำกลุ่มยอมรับฟังความคิดเห็นของท่าน		
8	ผู้นำกลุ่มดูแลเอาใจใส่ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างทั่วถึง		
9	ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี		
10	สมาชิกให้ความช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยด้านการทำงาน		
11	ได้รับผลตอบแทนตามความเหมาะสมและเป็นธรรม		
12	ได้รับสวัสดิการตามความเหมาะสม		
13	ความมั่นคงในหน้าที่การงาน		
14	การแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้สมาชิกทราบตามความเหมาะสม		
15	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม		
ค่าเฉลี่ยรวม			

รหัสดัชนีวัด : 6	ชื่อตัวบ่งชี้ : ร้อยละคุณภาพในการจัดทำ บัญชีและการเงิน	ร้านค้า	
ความหมายของตัวบ่งชี้ : คุณภาพในการจัดทำบัญชีและการเงิน หมายถึง การจัดทำบัญชี ครบถ้วน และเหมาะสม			
เป้าหมาย : 80	หน่วยการวัด : ร้อยละ		
สูตรการคำนวณ : ค่าคะแนนรวม / จำนวนข้อ * 100			
วัน - เวลาในการเก็บข้อมูล :	ผู้ประเมิน :		
ผลการดำเนินงาน			
ลำดับ	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	ระดับการวัด	
		มี (1)	ไม่มี (0)
1	มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย		
2	กำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีที่ชัดเจน		
3	มีการแจ้งยอดรายรับ – รายจ่ายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกเดือน		
4	มีการบันทึกรายการรับ-จ่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ		
5	มีการตรวจสอบยอดสินค้าคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ		
6	มีบัญชีเงินฝากธนาคารของกลุ่ม		
7	มีกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ที่แน่นอน		
8	มีการกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน		
รวมคะแนน			
ร้อยละ			

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

...../...../.....

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า

คำชี้แจงในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการประเมินความพึงพอใจของผู้นำสินค้ามาฝากขายซึ่งนำสินค้ามาฝากจำหน่ายภายในจังหวัดนครปฐม แบบประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การประเมินความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า/ฝากขายสินค้า ที่มีต่อร้านจำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีการตอบโดยตรงต่อท่านแต่อย่างใด คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือขีดเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาในการนำสินค้ามาฝากจำหน่ายภายในร้าน.....ปี หรือ เดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้จัดส่งสินค้า / ฝากขายสินค้า เกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน
จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยมีเกณฑ์
การประเมินความพึงพอใจของท่าน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	มีการกำหนดมาตรฐานในการรับสินค้า					
2	มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน					
3	ใช้เครื่องมือการประสานงานที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ e-mail ติดต่อด้วยตนเอง เป็นต้น					
4	การกำหนดระยะเวลาในการประสานงานที่ชัดเจน เช่น ภายใน 1 เดือน					
5	ขั้นตอนในการประสานงานที่ชัดเจน					
6	มีกำหนดระยะเวลาชำระเงินที่แน่นอน					
7	มีกำหนดวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน					
8	มีความเอาใจใส่ ดูแลสินค้าที่นำมาฝากขาย					
9	มีการกำหนดวิธีการแก้ไขข้อผิดพลาดในการประสานงาน					
10	เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

คำชี้แจงในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการประเมินความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่งดำเนินการ
จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม แบบประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มชุมชนร้านจำหน่ายของฝาก
จังหวัดนครปฐม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีการตอบโดยตรงต่อท่านแต่อย่างใด คณะผู้วิจัยจะ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือขีดเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับกับ
ความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐

ประธานกลุ่ม

☐

รองประธานกลุ่ม

☐

เลขานุการกลุ่ม

☐

เหรัญญิกกลุ่ม

☐

สมาชิก

☐

อื่นๆ โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ปี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มชุมชนร้าน
จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยมีเกณฑ์
การประเมินความพึงพอใจของท่าน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ					
2	สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน					
3	ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรม ตาม ความเหมาะสม					
4	มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาดูงาน					
5	ผู้บังคับบัญชาบริหารงานด้วยความเป็นธรรม					
6	ผู้บังคับบัญชามีความเสียสละ					
7	ผู้บังคับบัญชายอมรับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					
8	ผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม					
9	ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี					
10	สมาชิกให้ความช่วยเหลือ ปรึกษาอาศัยด้านการทำงาน					
11	ได้รับผลตอบแทนตามความเหมาะสมและเป็นธรรม					
12	ได้รับสวัสดิการตามความเหมาะสม					
13	การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นไปอย่างทั่วถึง					
14	มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้สมาชิกทราบตามความเหมาะสม					
15	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจงในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าของฝากในจังหวัดนครปฐมเพื่อดำเนินกิจการในรูปแบบของเอกชน

แบบประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การประเมินความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านจำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีการทบทวนโดยตรงต่อท่านแต่อย่างใด คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือขีดเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายของฝาก
จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยมีเกณฑ์
การประเมินความพึงพอใจของท่าน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด					
2	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
3	สินค้ามีมาตรฐาน					
4	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม					
5	รับคำติชมสินค้ารับข้อร้องเรียนจากลูกค้า					
6	มีบริการที่ประทับใจ					
7	การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย					
8	มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่					
9	มีการดูแลสวัสดิภาพในด้านชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า					
10	มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
11	บรรยากาศภายในร้านดีดูดีใจ					
12	มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด / หักอายุ					
13	มีป้ายบอกตำแหน่ง / ทางไปร้านที่ชัดเจน					
14	พนักงานมีอัธยาศัยดี					
15	พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ					
16	พนักงานขายให้บริการรวดเร็ว					
17	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มชุมชน

คำชี้แจงในการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ

แบบประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกของกลุ่มชุมชนซึ่งดำเนินการจำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การประเมินความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มชุมชนร้านจำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่มีการระบุชื่อโดยตรงต่อท่านแต่อย่างใด คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความในช่องว่างหรือขีดเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐

ประธานกลุ่ม

☐

รองประธานกลุ่ม

☐

เลขานุการกลุ่ม

☐

เหรัญญิกกลุ่ม

☐

สมาชิก

☐

อื่นๆ โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ปี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของสมาชิกเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มชุมชนร้าน
จำหน่ายของฝากจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยมีเกณฑ์
การประเมินความพึงพอใจของท่าน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความพึงพอใจของท่านอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ลำดับ	หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	งานที่รับผิดชอบ ตรงกับความรู้ความสามารถ					
2	สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานกับผู้นำ กลุ่มและเพื่อนร่วมงาน					
3	ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรม ตามความเหมาะสม					
4	มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น การศึกษาดูงาน					
5	ผู้นำกลุ่มบริหารกลุ่มด้วยความเป็นธรรม					
6	ผู้นำกลุ่มมีความเสียสละ					
7	ผู้นำยอมรับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ					
8	ผู้นำกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม					
9	ท่านสามารถปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนสมาชิกได้เป็นอย่างดี					
10	สมาชิกให้ความช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยด้านการทำงาน					
11	ได้รับผลตอบแทนตามความเหมาะสมและเป็นธรรม					
12	ได้รับสวัสดิการตามความเหมาะสม					
13	การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นไปอย่างทั่วถึง					
14	มีการแจ้งเกณฑ์การประเมินผลให้สมาชิกทราบตามความเหมาะสม					
15	เกณฑ์ในการประเมินผลมีความเหมาะสม					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัย : คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ภาคผนวก จ. รูปภาพกิจกรรมการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 กิจกรรมการศึกษาฐาน ณ จังหวัดตราด เพชรบุรี สกลนคร และสุพรรณบุรี



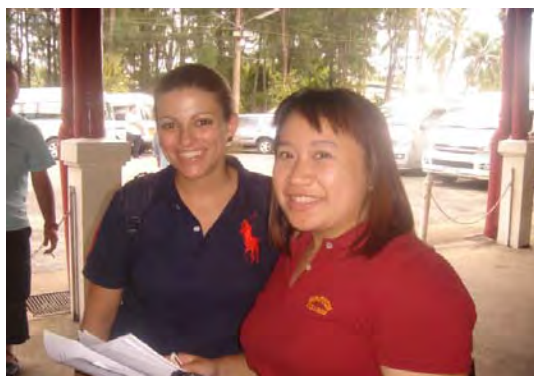
ภาพที่ 2 กิจกรรมศึกษาสภาพทั่วไปของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 3 การประชุมเพื่อหาข้อมูลการบริหารจัดการศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4 การเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 5 การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพที่ 6 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาครัฐบาล เอกชน และชุมชน



ภาพที่ 7 การประชุม Focus Group ภาครัฐบาล เอกชน และชุมชน



ภาพที่ 8 การประชุมร่วมกับผู้ประเมินภายนอก



ภาพที่ 9 การประเมินศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 10 การประชุมระดมสมอง

ภาคผนวก จ.

ประวัติย่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จของศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความสำเร็จ

ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ	คุณณรงค์ ปฐมกาญจนา
หน่วยงานที่สังกัด	หอการค้าจังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานหอการค้าจังหวัดปฐม
ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ	คุณวิฑูร สุขพูล
หน่วยงานที่สังกัด	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งปัจจุบัน	พาณิชย์จังหวัด
ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ	คุณวิทยา ภัคดีโยธิน
หน่วยงานที่สังกัด	สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งปัจจุบัน	การค้าภายในจังหวัดนครปฐม
ชื่อ – สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ	คุณวันชัย แดงสวัสดิ์
หน่วยงานที่สังกัด	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ประธานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดนครปฐม

ภาคผนวก ซ. ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ – นามสกุลผู้วิจัย นางลักษมี พันธุ์อินโสภณ

หน่วยงานที่สังกัด คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ประวัติส่วนตัว

เกิดวันที่ 29 กันยายน 2519

อายุ 33 ปี

การศึกษา

- กศ.ม. (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กศ.บ. (ธุรกิจศึกษา – การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่อยู่ : 89/43 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ หมู่ 8 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่
จังหวัดนนทบุรี

ผลงานวิจัย

1. การประเมินผลระบบการบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดลพบุรี
2. คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขต
ภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย
3. กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตภาคกลางตอนล่าง ในประเทศไทย

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ – นามสกุลนักวิจัย นางสาวนภา นาคแย้ม

หน่วยงานที่สังกัด คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ประวัติส่วนตัว

เกิดวันที่ 18 สิงหาคม 2519

อายุ 33 ปี

การศึกษา

- บธ.ม. (บัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่อยู่ : 1 หมู่ 3 ต. หุ่งน้อย อ. เมือง จ.นครปฐม 73000

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 1 หมู่ 3 ต. หุ่งน้อย อ. เมือง จ.นครปฐม 73000

ผลงานวิจัย

คุณลักษณะของอาจารย์ผู้สอนสาขาวิชาบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตภาค
กลางตอนล่างในประเทศไทย

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอนูธิดา ประเสริฐศักดิ์
 หน่วยงานที่สังกัด คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ประวัติส่วนตัว

เกิดวันที่ 16 สิงหาคม 2523

อายุ 29 ปี

การศึกษา

- บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยคริสเตียน

- บธ.ม. (บัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่อยู่ : 96 หมู่ 9 ต.โพธิ์หัก อ.บางแพ จ.ราชบุรี 70160

ผลงานวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการบัญชี มหาวิทยาลัยคริสเตียน ปีการศึกษา 2544 – 2548

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - นามสกุลนักวิจัย

นางสาวกัลยกร สันติธรรมสุทธิ

หน่วยงานที่สังกัด

สาขาวิชาการจัดการโรงแรม สปา และการท่องเที่ยว

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ประวัติส่วนตัว

เกิดวันที่ 11 พฤษภาคม 2524

อายุ 27 ปี

การศึกษา

- ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์ศิลปะ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

- Certificate III in Tourism (International Retail Travel Sales) Sydney

International College, Sydney,Australia.

- Master de Management du Tourisme, Specialite Hotellerie

Internationale Universite de Perpignan Via Domitia, France.

- บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

ที่อยู่ : 187 หมู่ 2 ถนน หน้าพระ ต. ห้วยจระเข้ม อ.เมือง จ. นครปฐม