

JLASI

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ
Journal of Liberal Arts and Service Industry

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เรียงชัย ต้นสุชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ เผ่าวงศ์กุล มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวรรณ มุสิก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ขาดตระกูล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พันเอก ดร.ขจรศักดิ์ ไทยประยูร โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

อาจารย์ ดร.เขวีกา สุขเอี่ยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.สุรศักดิ์ บุญประสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ ดร.จันทนา ฤทธิ์สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.สัญญา บริสุทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาจารย์ ดร.ชัยภูวนุช โมราศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.สุพัตรา คำแหง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช พูลพิศฐาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อาจารย์ ดร.ซีฟ เลื่อนลอย บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)

อาจารย์ ดร.ชาญ ลายลักษณ์ บริษัท ดีทีซี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

อาจารย์ ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล กรมสรรพสามิต

อาจารย์ ดร.อัครณ ถนนมณเฑียร สำนักงานการบัญชีกรณีกาและกฎหมาย

อาจารย์ ดร.นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ชนัญญู ดินตะบุงระ
อาจารย์ ดร.อัญชิษฐา ภูอุดม
อาจารย์ ดร.دنุพล แสงนาค

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการฝ่ายจัดการ

นางสาวศิริสมณี มาลีรัตน์
นางสาวกรรณิการ์ สุชีวงศ์
นางสาวกาญจนา โพธิ์นิยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

(Journal of Liberal Arts and Service Industry)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563 Vol. 3 No. 2 July - December 2018

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ที่มีคุณภาพในศาสตร์ทางด้าน อุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศีลศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเพื่อบทความที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสูง ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หลากหลายสาขาในอนาคต

กำหนดการตีพิมพ์ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

คำชี้แจง

1. บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้อง อย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทวิจารณ์หนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

ที่อยู่ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
โทร. 0-3435-2285 โทรสาร 0-3435-2385 โทรศัพท์ (ภายใน) 3099 , 3976 , 3977
http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/index.php

*บทความที่ได้รับผ่านการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะไม่ทราบว่าแต่ละฝ่ายเป็นผู้ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับผู้ตีพิมพ์บทความนั้น รวมทั้ง บทความหนึ่งส้อมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน

**บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใด ๆ ของกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์อุตสาหกรรมบริการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563 Vol. 3 No. 2 July - December 2020

ISSN 2586-9612



บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีนโยบายที่จะตีพิมพ์ปีละ 3 เล่ม โดยเปิดรับบทความจากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและนิสิตนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์เผยแพร่ บทความในวารสารในประเด็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ: การท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ภาษาอังกฤษเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจการบิน ธุรกิจประชุม ศิลปศาสตร์ ธุรกิจเรือสำราญ ภาษาและวรรณคดี ภาษาอังกฤษ การแปล ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การจัดการ การบัญชี การตลาด รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนานวัตกรรม (Routine to Research) โดยรับตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ฉบับนี้มีงานวิจัย 5 บทความ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้ประกอบการในการสร้างเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร 2) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันทนา ตำบล ดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัด พัทลุง 3) ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี 4) แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย 5) แนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชมานำบำบัดสำหรับเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี ซึ่งเป็นบทความที่ทันสมัย และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในนามของกองบรรณาธิการวารสารการบริการและการศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน นักวิชาการ และผู้สนใจที่ติดตามวารสารของเรา ทำนุขานี้ขอฝากผู้อ่านทุกท่านหากท่านใดมีความสนใจจะตีพิมพ์บทความวิจัย บทความวิชาการ ติดต่อได้ที่กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามย์ ดำเนตร

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

หน้า

การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บริโภคในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ

กรุงเทพมหานคร

1

ดวงกมล สุขมงคล และ ประสพชัย พสุนนท์

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา

ตำบล ดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัด พัทลุง

12

นิรมล ขวาชอง

ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาบ่อ

น้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า

27

นัชชา ทัสลิม จูรินันท์, อรัญดร สิริินดา แฮวอู, และ ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

43

อภิญา ชื่นขำ, รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ, และ ณัฐพงษ์ มุลมงคล

แนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชมาน้ำบาดาล

สำหรับเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี

55

ศิริวิมล ศรีมีทรัพย์

การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บริโภคในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

Factor Analysis and Consumers Classification of Cocktail Consumption in Cocktail Bar, Thong-Lor, Bangkok.

Received 16 November 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 30 December 2020

ดวงกมล สุขมงคล, และประสพชัย พสุนนท์

วิทยาลัยดุสิตธานี และมหาวิทยาลัยศิลปากร

Duangkamol Sukmongkol and Prasopchai Pasunon

Dusit Thani College and Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้ดื่มเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์ในวันศุกร์และวันเสาร์ และเจาะจงร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ จำนวน 5 ร้าน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นแบบเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ และการจัดกลุ่มปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการ ใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อนและสั่งค็อกเทล 1-2 แก้วต่อครั้ง ค็อกเทลประเภท Signature Cocktail นิยมสั่งมากที่สุด ผู้ดื่มจะเปลี่ยนค็อกเทลที่สั่งไปเรื่อย ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกเป็นส่วนผสมมี 3 ลำดับคือ Vodka, Gin และ Rum 2) ปัจจัยในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลาการในการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ มีค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 8 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ด้านจิตวิทยาของผู้ดื่ม ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 4 บุคลากร ปัจจัยที่ 5 สถานที่ ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา และ ปัจจัยที่ 8 อรรถประโยชน์ 4) ผลการจัดกลุ่มผู้ดื่มได้ 2 กลุ่ม ผู้ดื่มที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการร้อยละ 47.09 และผู้ดื่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการร้อยละ 52.91

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มค็อกเทล, การวิเคราะห์ปัจจัย, การจัดกลุ่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumption factors of cocktail consumers in cocktail bars 2) to analyze the consumption factors of cocktail consumers in cocktail bars 3) to classify the consumption factors of cocktail consumers in cocktail bar, Thong – Lor, Bangkok. The samples used in this research were from 412 people who visited 5 selected cocktail bars in Thong Lor on Friday and Saturday. Descriptive statistics were used in this research and Factor analysis with Varimax and K-Means were applied for group analysis.

The results showed that most of samples were female, aged between 26-30 years old with bachelor's degree. Most of them work as a private office worker in hospitality business. The drinkers themselves visited cocktail bars with friends 1-2 times per month and ordered 1-2 glasses of signature cocktail at a time. The drinkers changed the cocktail ordered all the time. Vodka, Gin, and Rum were most popular based ingredients selected for cocktail mixture. Factors analysis defined 8 factors as follows, drinker psychology, creativity of drink, process and product, people, place, recognition, reasonable price, and the utility. The result of cluster analysis divided consumers into 2 groups which are drinkers who worked for hospitality business and drinkers who didn't work for hospitality business.

Keywords: purchase decision behavior, cocktail, factor analysis, group analysis, consumer behavior

บทนำ

การตัดสินใจ หมายถึง การเกิดความต้องการที่เป็นแรงจูงใจจากภายใน ผ่านการใช้ความคิด เหตุผล ประสพการณ์เพื่อพิจารณาทางเลือกที่มีหลายทางให้เหลือทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ คณะ, 2561) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการจากตัวเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ (Alina, 2017) ในกระบวนการของการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล การเปรียบเทียบหรือการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ความสำเร็จของการทำการตลาดส่วนหนึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการเสียก่อน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้องทาง สื่อสารข้อความของสินค้าอย่างถูกต้องภายในเวลาที่เหมาะสม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Philip & Gary, 2018) ในสภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ ณ ปัจจุบัน องค์กร เจ้าของร้าน หรือธุรกิจต่าง ๆ จะต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง บรรยากาศ การตกแต่ง ความถี่ในการซื้อหรือช่วงเวลาใน

การซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อและจำนวนเงินในการใช้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง (Mallaiiah & Ramana, 2018) สอดคล้องกับ Adunola, et al. (2016) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าในเรื่องราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ความสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ การวางแผนและวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมอยู่ด้วยเสมอ นอกเหนือจากนั้นความสามารถและการสร้างบริการที่ประทับใจของผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย (People) เป็นส่วนเพิ่มเติมของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สินค้ามีการผลิตที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพและสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย องค์กรและภาคธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับการขายและการให้บริการโดยบุคคล พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานขายจะช่วยให้ธุรกิจมีจุดเด่นในการแข่งขัน การปฏิสัมพันธ์ การมีจิตบริการ ความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Sergey et al, 2018) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จะเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจและทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่งในปัจจุบัน (Mallaiiah & Ramana, 2018)

ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม (Bar Business) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากการคาดการณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2564 ธุรกิจบริการเครื่องดื่มและตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 2.2% (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2562) และเมื่อพิจารณาในประเทศกลุ่มอาเซียน มูลค่าการตลาดรวมของเครื่องดื่มในปี 2561 โดยรวมสูงถึง 77,000 ล้านบาทสหรัฐฯ ประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดสูงที่สุดประมาณ 22,000 ล้านบาทสหรัฐฯ รองลงมาคือฟิลิปปินส์ 15,000 ล้านบาทสหรัฐฯ โดยแบ่งส่วนการตลาดเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 43% และ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 57% (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2562) ส่งผลให้การบริการเครื่องดื่มมีการยกระดับที่เป็นมาตรฐานสากล ข้อมูลการขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 จาก 583,880 ใบ เป็น 588,962 ใบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น (กนิษฐา ไทยกล้า, 2562) บุคลากรในการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ เริ่มมีการแสวงหาองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มแนวต่าง ๆ และ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเครื่องดื่มมากขึ้น เช่น แนวคิดในการสร้างสรรค์สูตรเครื่องดื่ม วัตถุดิบที่นำมาผสม วิธีการผสม การนำเสนอ กลิ่น สี และรสชาติ เปรียบเสมือนการสร้างตัวตนและการเล่าที่มาของเครื่องดื่ม ทำให้เครื่องดื่มแก้วนั้นมีเอกลักษณ์ ความโดดเด่นและสามารถเพิ่มมูลค่าของเครื่องดื่มจากการเล่าเรื่องราวนั้น (Daniel & Susan, 2015) และจากการพัฒนาในธุรกิจบริการเครื่องดื่มทำให้ในปีพ.ศ. 2562 ธุรกิจค็อกเทลบาร์ 7 แห่งจากประเทศไทยมีชื่อติดอยู่ใน Asia's 50 Best Bars 2019 และ มีบาร์เทนเดอร์ไทยได้รับรางวัลในระดับสากลอีกมากมาย (World50bestbars, 2019) ส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ผสม หรือ ค็อกเทล ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดย

ที่กรุงเทพมหานคร ถือว่ามีวัฒนธรรมบาร์ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชีย คนกรุงเทพฯจึงเรื่องค็อกเทลมากขึ้น วัดได้จากจำนวนบาร์เทนเดอร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เปิดค็อกเทลบาร์เป็นของตนเอง จึงทำให้วงการบาร์ในกรุงเทพมหานครและประเทศไทยน่าจะเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง (The Dark Arts, 2015)

ผู้บริโภคที่สนใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยส่วนใหญ่จะมาจากการหาซื้อสินค้าได้สะดวก รสชาติดี ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและราคาเหมาะสม (Vashishth & Tripathi, 2016) พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น อยากเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ การสร้างความรู้สึกละเลาะคลาย การดื่มคู่กับอาหารและลักษณะด้านจิตวิทยา (Cristina & Jean-Pierre, 2019) ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแรงจูงใจในการดื่มครั้งแรกเพื่อต้องการลองรสชาติ และใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มในการสังสรรค์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศให้สนุกสนานได้ เชื่อมโยงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of needs) เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในแต่ละขั้น (Maslow, 2013) เช่น ความต้องการของร่างกายและจิตใจในการดำรงชีวิต การดื่มเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายหรือการตอบสนองในการอยากลองชิมรสชาติเครื่องดื่ม และความต้องการด้านสังคม ความสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อให้ได้เป็นสมาชิกหรือการยอมรับเข้ากลุ่ม

บริเวณย่านทองหล่อ ตั้งอยู่ช่วงถนนสุขุมวิท ความยาว 2.5 กิโลเมตรใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมของเศรษฐกิจ สังคม การใช้ชีวิตและการพักผ่อน จนกล่าวได้ว่า “ย่านที่ไม่เคยหลับใหล” ถือเป็นคำที่บรรยายวิถีชีวิตแบบองค์รวมของคนในย่านทองหล่อได้ดี ทำเลติดรถไฟฟ้า BTS แหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติ ค็อกเทลบาร์ที่ดีที่สุด แหล่งช้อปปิ้ง 24 ชั่วโมง ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัย ค็อกเทลบาร์ในบริเวณย่านทองหล่อมีประมาณ 13 แห่ง และ 2 แห่งซึ่งได้แก่ Backstage Bar และ Rabbit Hole ได้รับรางวัล Asia's 50 Best Bars 2019 (World50bestbars, 2019) ทำให้กระแสการดื่มค็อกเทลและการเปิดธุรกิจค็อกเทลบาร์ในย่านทองหล่อเริ่มตื่นตัวขึ้นมาอีกครั้ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมและจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและบาร์เทนเดอร์ในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนในการทำการตลาด การพัฒนาธุรกิจและพัฒนาเครื่องดื่ม การจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบาร์เทนเดอร์ เพื่อให้วงการบาร์เทนเดอร์และเครื่องดื่มค็อกเทลเป็นที่รู้จักและยอมรับมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้ดื่มร้านค็อกเทลบาร์
2. ได้รับความรู้และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในธุรกิจการบริการเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลบาร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยการเน้นการสำรวจการวิเคราะห์พฤติกรรมและจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาพฤติกรรมการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของผู้ดื่ม สัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดและจัดกลุ่มผู้บริโภคค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่วิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มค็อกเทล เท่านั้น
3. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ทำการวิจัยคือ ร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

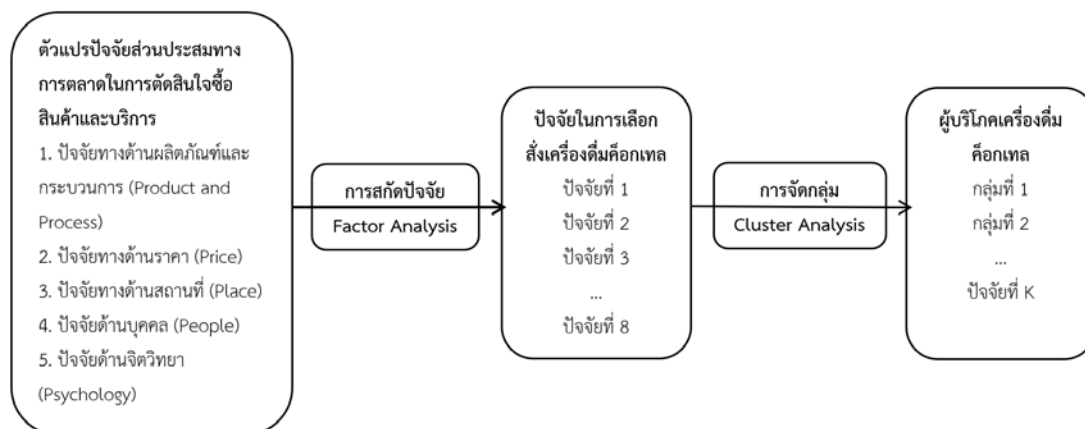
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มค็อกเทลร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากมีจำนวนมากและมีความหลากหลายในการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มของวันประจำสัปดาห์ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มเป็นวันศุกร์ และวันเสาร์ ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ จำนวน 5 ร้าน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 412 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นลักษณะปลายปิด (Closed Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นการถาม-ตอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการบริโภคเครื่องดื่มค็อกเทล จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทล จำนวน 25 ข้อ แบ่งข้อคำถามเป็น 5 ปัจจัยในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทล ได้แก่ ด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการผสมเครื่องดื่ม และด้านจิตวิทยาของผู้ดื่ม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มค็อกเทลร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ด้วยเกณฑ์การพิจารณาค่า Eigen values ต้องมากกว่า 1 และการจัดกลุ่มปัจจัย ของผู้บริโภคเครื่องดื่มค็อกเทลร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ โดยวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัย พิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุด จากค่า Final Cluster Centers แบบ K-Means



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยและจัดกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ของตัวอย่างจำนวน 412 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 47.80) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.80) และ ไม่ระบุเพศ (ร้อยละ 5.30) ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 26.50) รองลงมาอายุต่ำกว่า 26 ปี (ร้อยละ 23.30) และอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 21.10) มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (ร้อยละ 30.30) สูงที่สุด รองลงมาอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (ร้อยละ 27.70) และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 20.60) มีรายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001–35,000 บาท (ร้อยละ 19.20) รองลงมารายได้อยู่ระหว่าง 25,001–30,000 บาท (ร้อยละ 17.00) และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท (ร้อยละ 15.50) และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.40) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 24.80) และการศึกษาดำรงปริญญาตรี (ร้อยละ 5.80)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลพื้นฐานในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์ จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 89.60) การมาใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์กับเพื่อนบ่อยที่สุด (ร้อยละ 69.90) การใช้บริการร้านค็อกเทลบาร์ 1 ครั้งมีการสั่งค็อกเทล จำนวน 1 – 2 แก้ว (ร้อยละ 70.90) นิยมสั่งค็อกเทลประเภท Signature Cocktail (ร้อยละ 54.40) การชอบค็อกเทลที่มีรสชาติเปรี้ยวมากที่สุด (ร้อยละ 60.70) แอลกอฮอล์ที่เลือกใช้เป็นส่วนผสมหลักในค็อกเทลโดยเรียงลำดับ 3 ลำดับ ได้แก่ Vodka (ร้อยละ 57.00) รองลงมา Gin (ร้อยละ 55.80) และ Rum (ร้อยละ 44.70) มีพฤติกรรมในการสั่งค็อกเทลแบบเปลี่ยนค็อกเทลที่สั่งไปเรื่อย ๆ (ร้อยละ 52.70) และค่าใช้จ่ายในการสั่งค็อกเทลเมื่อมาใช้บริการค็อกเทลบาร์ต่อครั้ง จำนวน 501–1,000 บาท (ร้อยละ 56.70) และการศึกษาปัจจัยในการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้ดื่มเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาทางด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านบุคลาการในการผสมเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าบาร์เทนเดอร์มีความรู้และความชำนาญในเครื่องดื่มค็อกเทล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ในการผสมเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และคุณภาพของส่วนผสมที่นำมาผสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

3. การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยหลัก 8 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ 1 จิตวิทยาของผู้ดื่ม ประกอบด้วย มีการสั่งและชักชวนโดยกลุ่มเพื่อน เครื่องดื่มมีชื่อเป็นที่รู้จักและนิยม ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดื่มตามสมัยนิยม และ บุคคลในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มค็อกเทล ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม ประกอบด้วย คุณภาพของส่วนผสมที่นำมาผสม อยากลองรสชาติที่แปลกใหม่ เป็นการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน และ ส่วนผสมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย วิธีการผสม การนำเสนอเครื่องดื่มในรูปแบบเมนู

และการประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอเครื่องดื่มใส่แก้วและการตกแต่ง ปัจจัยที่ 4 บุคลากร ประกอบด้วย บาร์เทนเดอร์มีความรู้และความชำนาญในเครื่องดื่มค็อกเทล ความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ในการผสมเครื่องดื่ม บาร์เทนเดอร์มีการนำเสนอเครื่องดื่มค็อกเทล และภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของบาร์เทนเดอร์ ปัจจัยที่ 5 สถานที่ ประกอบด้วย การตกแต่งภายในร้าน เช่น ธีมสีของร้าน ภาพติดผนัง การโชว์ขวดเครื่องดื่ม และบรรยากาศภายในร้าน เช่น เสียงเพลง เสียงเขย่าเชคเกอร์ ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ประกอบด้วย บาร์เทนเดอร์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการค็อกเทล ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา ประกอบด้วย ยี่ห้อของแอลกอฮอล์ที่นำมาเป็นส่วนผสม มีความคุ้มค่า และมีราคาให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยที่ 8 อรรถประโยชน์ ประกอบด้วย ต้องการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ และความชอบส่วนตัว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
ปัจจัยที่ 1 จิตวิทยาของผู้ดื่ม (Eigen values =2.741 และ Variance=10.963)			
มีการสั่งและชักชวนโดยกลุ่มเพื่อน	.401	3.38	.968
เครื่องดื่มมีชื่อเป็นที่รู้จักและนิยม	.492	3.49	.953
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย	.494	3.03	1.001
ดื่มตามสมัยนิยม	.661	3.22	.977
บุคคลในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มค็อกเทล	.680	2.90	1.028
ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม (Eigen values =1.944 และ Variance= 7.777)			
คุณภาพของส่วนผสมที่นำมาผสม	.202	4.31	.687
อยากลองรสชาติที่แปลกใหม่	.581	4.10	.807
เป็นการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน	.609	4.31	.717
ส่วนผสมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์	.655	4.23	.787
ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์ (Eigen values =1.597 และ Variance =6.390)			
วิธีการผสม	.557	3.55	.888
การนำเสนอเครื่องดื่มในรูปแบบเมนูและการประชาสัมพันธ์	.648	3.59	1.060

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
การนำเสนอเครื่องดื่มใส่แก้วและการตกแต่ง	.667	3.88	.896
ปัจจัยที่ 4 บุคลากร (Eigen values =1.318 และ Variance=5.271)			
บาร์เทนเดอร์มีความรู้และความชำนาญในเครื่องดื่มค็อกเทล	.195	4.33	.674
ความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ในการผสมเครื่องดื่ม	.301	4.32	.694
บาร์เทนเดอร์มีการนำเสนอเครื่องดื่มค็อกเทล	.703	4.20	.747
ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของบาร์เทนเดอร์	.727	4.00	.891
ปัจจัยที่ 5 สถานที่ (Eigen values =1.249 และ Variance =4.994)			
การตกแต่งภายในร้าน เช่น อิมสียของร้าน ภาพติดผนัง การโชว์ขวดเครื่องดื่ม	.540	3.90	.945
บรรยากาศภายในร้าน เช่น เสียงเพลง เสียงเขย่าเชคเกอร์	.730	4.15	.865
ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Eigen values =1.191 และ Variance =4.762)			
บาร์เทนเดอร์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	.408	3.28	.871
ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการค็อกเทล	.777	3.78	.865
ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา (Eigen values =1.122 และ Variance=4.488)			
ยี่ห้อของแอลกอฮอล์ที่นำมาเป็นส่วนผสม	.328	4.05	.837
มีความคุ้มค่า	.438	3.98	.901
มีราคาให้เลือกหลากหลาย	.721	3.88	.932
ปัจจัยที่ 8 อรรถประโยชน์ (Eigen values =4.488 และ Variance =4.342)			
ต้องการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ	.336	3.22	1.065
ความชอบส่วนตัว	.661	4.17	.757

4. ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าปัจจัยคะแนน Factor ของจำนวน 8 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ จากค่า Final Cluster Centers ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ดื่มที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการได้มีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญคือ กระบวนการและผลิตภัณฑ์ ความ

สร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม บุคลากร สถานที่ และการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 194 คน (ร้อยละ 47.09) และกลุ่มที่ 2 ผู้ดื่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้มีมุมมองเกี่ยวกับการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญคือ กระบวนการและผลิตภัณฑ์ ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม บุคลากร สถานที่ และการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 218 คน (ร้อยละ 52.91)

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1 ผู้ดื่มที่ทำงานไม่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ บริการ	กลุ่มที่ 2 ผู้ดื่มที่ทำงาน เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ บริการ
	บริการ	บริการ
ปัจจัยที่ 1 จิตวิทยาของผู้ดื่ม	.20575	-.18309
ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม	.43090	-.38346
ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์	.50783	-.45193
ปัจจัยที่ 4 บุคลากร	.42898	-.38175
ปัจจัยที่ 5 สถานที่	.14183	-.12622
ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	.40920	-.36415
ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา	.40592	-.36123
ปัจจัยที่ 8 ทัศนคติ	.34421	-.30631
รวม	194 (47.09%)	218 (52.91%)

การอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้ดื่มเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ดื่มเครื่องดื่มค็อกเทลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ บุคลากรในธุรกิจการบริการทำหน้าที่ในการผลิตการบริการและจะต้องนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กัน จากผลการศึกษารายข้อพบว่าบาร์เทนเดอร์มีความรู้และความชำนาญในเครื่องดื่มค็อกเทล มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ในการผสมเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) พบว่าบุคลากรมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางความแตกต่างของคู่แข่งของร้านอาหาร การบริการที่เป็นมืออาชีพ รัยละเอียดของสินค้าและบริการ คอยแนะนำเมนู ดูแลเอาใจใส่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผูกใจลูกค้าในระยะยาวได้ ปัจจัยด้านการตกแต่งและบรรยากาศ

ภายในร้านค็อกเทลบาร์ส่งผลในการมาใช้บริการค็อกเทลบาร์และทำการสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้ดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐธума บุญปาลิต (2560) ที่นำเสนอผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร การออกแบบ การตกแต่งที่สวยงามเข้ากับแนวคิดของร้าน ส่งผลถึงความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งเครื่องดื่มค็อกเทล ผู้ดื่มค็อกเทลให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอเครื่องดื่มใส่แก้วและการตกแต่ง การนำเสนอเครื่องดื่มในรูปเล่มเมนูและการประชาสัมพันธ์และวิธีการผสม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudipta & Suresh (2018) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ รวมถึงรสชาติ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ผลจากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านจิตวิทยาของผู้ดื่ม ปัจจัยที่ 2 ความสร้างสรรค์ในเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ 3 กระบวนการและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 4 บุคลากร ปัจจัยที่ 5 สถานที่ ปัจจัยที่ 6 การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยที่ 7 ความคุ้มค่าของราคา และ ปัจจัยที่ 8 อรรถประโยชน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Eliam (2015) แสดงผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ทำให้มีเพื่อนมาก เป็นการเข้าสังคม และความตั้งใจต่อการดื่มแอลกอฮอล์มีผลกับพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ดื่ม และอรรถประโยชน์ กัลยา สร้อยสิง (2562) ได้ศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในร้านอาหาร ได้แก่ การนำเสนอทางกายภาพในด้านการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์โดดเด่น ปัจจัยด้านบุคคล คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สุธีรา วงศ์เงินยวง (2560) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ไว้วางใจในสินค้าของบริษัท ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่นำมาใช้จะส่งผลควบคุมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของร้านค็อกเทลบาร์และพนักงานผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ เป็นอีกปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการและสั่งเครื่องดื่มค็อกเทล สอดคล้องกับ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ที่แสดงผลการศึกษาในด้านภาพลักษณ์และการมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ถ้าร้านมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดีเช่นกัน

3. ผลการศึกษาเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคจากปัจจัยการเลือกสั่งเครื่องดื่มค็อกเทลในร้านค็อกเทลบาร์บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มค็อกเทลเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ดื่มที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจบริการ และกลุ่มผู้ดื่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ หมายถึง การดำเนินกิจการที่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ และธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น (John, 2017) โดยกลุ่มผู้ดื่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ จะมีความคุ้นชินและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญในความรู้ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะมีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มค็อกเทล สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) แสดงผลวิจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงตามไปด้วย งานวิจัยของ วัลลภา กุณยิยะ (2557) แสดงผลความสัมพันธ์ของทัศนคติและการรับรู้ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเชิงบวกเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับ วีรภัทร ศิริพงษ์ และ พิษณุ อภิสมาจารโยธิน (2561) ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางข้อเสนอแนะขึ้นดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ที่มีความรู้และความชำนาญในเครื่องดื่มค็อกเทล และความเป็นมืออาชีพของบาร์เทนเดอร์ในการผสมเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลากรในการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ ทางด้านการฝึกอบรมเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม การผลักดันในการเข้าแข่งขันบาร์เทนเดอร์เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพ หรือการเป็น Guest Shift ให้กับบาร์อื่น ๆ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่าง ๆ และส่งผลถึงการคิดสร้างสรรค์เครื่องดื่มค็อกเทลในรูปแบบใหม่ ๆ และยกระดับอาชีพการผสมเครื่องดื่มหรือบาร์เทนเดอร์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะร้านค็อกเทลบาร์ บริเวณย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตในการวิจัยให้มีความกว้างมากขึ้น หรือนอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือเพิ่มเติมการวิจัยในเชิงคุณภาพ ที่แสดงถึงความพึงพอใจ ความรู้สึกและการสนองความต้องการของเครื่องดื่มค็อกเทล
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสะท้อนให้สังคมได้รับรู้และเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา ไทยกล้า. (2562, 15 กรกฎาคม). การเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา* (รายงานผลการวิจัย). สืบค้น 13 ธันวาคม 2562, จาก <http://cas.or.th/cas/?p=6468>
- กัลยา สร้อยสิงห์, เกษมสุข เขียวทอง, เสริมศักดิ์ เคลือบทอง, และณานิกา ศรีวรรณวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, (13)2, 230-247
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม, และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2561) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *Journal of Management*, 7(1), 1-8.
- ทิมข้าวเศรษฐกิจ. (2562, 11 ตุลาคม). ตลาดเครื่องดื่มอาเซียนใหญ่แค่ไหน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 13 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/850504>
- ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. ฉบับภาษาไทย *สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, (9)2, 857-872
- วรารณ จุนแสงจันทร์. (2558). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn_chun.pdf
- วัลลภา กุณทิยะ (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนอาชีวศึกษาชาย จังหวัดชัยนาท (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51920178.pdf
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. *Krungsri Research*. สืบค้น 3 มกราคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx
- วิชา ทองลัมพ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU2016580203030358204261.pdf>.
- วีรภัทร ศิริพงษ์ และ พิษณุ อภิสมภารโยธิน. (2561). การวิเคราะห์สาเหตุเชิงพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ*, (7), 91-110

- สุธีรา วงศ์เงินยวง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปียร์อาซาฮี(Asahi) ในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2434/1/sutheera_wong.pdf
- อัมมฤมา บุญปาลิต. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีสุรนารี*. 108-123.
- Adunola, O. O., Parinda, K., Oluwamayowa, Y. P., Musibau, A. A., & Olusola, J. O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 43-52.
- Cristina, C. P. & Jean-Pierre, L. M. (2019). *Situational factors in alcoholic beverage consumption: Examining the influence of the place of consumption*. British Food Journal: n.p.
- Daniel J. F. & Susan G.. (2015). Telling the Story or Selling the Experience: Winery Managers' Perceptions from Around the World. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. *An electronic journal*. Retrieved January 10, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/312696154_Telling_the_Story_or_Selling_the_Experience_Winery_Managers'_Perceptions_from_Around_the_World
- Eliam, Y. Z. (2015). Factors that Influence the Purchase and Consumption of Alcoholic Drinks in Malawi Particularly among University Students. *International Journal of Social Sciences and Management (IJSSM)*, (2)1, 52-67
- Mallaiah, G. & Ramana, D. V. (2018). Consumer Attitude and Behaviour towards Soft Drinks. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, (7)1. 86-93.
- John R. Walker. (2017). *Introduction to hospitality 7th ed*. Pearson Education Limited, UK: n.p.
- Philip, K. & Gary, A. (2018). *Principle of Marketing 7th ed*. Pearson Education Limited, UK: n.p.
- Sergey, G., Svetlana, N. K., Evgenia, I. L. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology: An electronic journal*. Vol. 9(2018). Retrieved January 5, 2020, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6258780/>
- Sudipta, C. & Suresh, A. S. (2018). Determinants of Factors Influencing Beer Consumption and its Impact on First time Drinkers: Evidence from Indian Beer Market. *International Journal of Management Studies*, 3(8), 24-38

- The Dark Arts. (2015). พบกับกลุ่มคนหัวสร้างสรรค์ผู้อยู่เบื้องหลังวัฒนธรรมการดื่มค็อกเทลที่มีเอกลักษณ์ของ กรุงเทพฯ. *Optimise Magazine, Kiatnakin Phatra Financial Group*. สืบค้น 3 มกราคม 2563, จาก http://optimise.kiatnakinphatra.com/full_flavor_11.php
- Vashishth, A. & Tripathi, N. (2016). *Study on Market Analysis of Indian Beer Industry*. International Journal of Business and Management Invention. Vol. 5 n.p.
- World 50 best bars. (2019). Asia's 50 Best Bars. Retrieved January 3, 2020, from <https://www.worlds50bestbars.com/asia/list/?ist=1>

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ตำบล ดอนทราย จังหวัดพัทลุง

Potential of creative tourism attractions in local food culture

Talat Tai Nod, Ban Chan Na, Don Sai Subdistrict, Khuan Khanun District, Phatthalung Province

Received 16 November 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 30 December 2020

นิรมล ขาวทอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Niramol Khwakhong

Kasetsart University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.ดอนทราย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของพื้นที่ตลาดใต้โหนด ผู้นำชุมชนบ้านจันนา นักวิชาการท้องถิ่น ผู้ค้าขายอาหารท้องถิ่นในตลาดใต้โหนด ชาวบ้านในชุมชนบ้านจันนา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน พบว่า การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น จากสภาพพื้นที่ที่เอื้ออำนวย ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นบริเวณตลาดใต้โหนดมีความเป็นไปได้อย่างมาก เนื่องจากชุมชนและผู้ค้ามีความเข้มแข็ง มีความเข้าใจและยินดีเปิดรับการท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองประกอบอาหาร เช่น ร้านขายสาหร่าย ร้านขายข้าวยา และร้านขายข้าวเกรียบปากหม้อ รวมถึงการได้ทดลองทำเครื่องจักสานจากต้น กก และกระจูด เป็นต้น ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งบางครั้งใช้ภาษาท้องถิ่นแต่มีได้เป็นอุปสรรค ตลาดใต้โหนดยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง คือ อาหารบางประเภทต้องมีการเตรียมมาล่วงหน้าแต่มีลูกค้ารอคิวทดลองทำและทดลองรับประทานค่อนข้างนาน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงานอยู่บ้างแต่กลุ่มผู้ค้ามีความยินดีหากทางภาครัฐขอความร่วมมือในเรื่องของการจัดระเบียบพื้นที่และเรื่องของการดูแลความสะอาด

คำสำคัญ: ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดพัทลุง

Abstract

This research aimed to study the potential of creative tourism sites in local food culture, Tai Nod market, Ban Chan Na, Don Sai sub-district, Khuan Khanun district, Phatthalung province. It is a qualitative research. Observing without participation and in-depth interview. The main contributors are Owner of the market, Ban Chan Na Community Leader, Local scholars, Local food vendors in Tai Nod Market, Villagers in Ban Chan Na community and those involved. Including government agencies and tourism operators, number 10 people. It was found that the learning of creative tourism sites for local food culture from the favorable area conditions. This makes it possible to organize a tour to learn about local food in the Tai Nod Market area. Because the community and traders are strong They understand and are willing to accept tourism within the community. It also allows tourists to take part in cooking experiments such as SaGuTon . Khao Yam, and Rice cracker. Including experimenting with wickerwork from reeds and Krajood. It creates a good experience during the trip. Most vendors are able to communicate well with tourists, sometimes in the local language, but this is not a hindrance. The market undernode is still limited. Certain types of food have to be prepared in advance, but customers have been waiting for a long queue for testing and eating. However, there are some obstacles in the process, the merchant groups are happy if the government asks for cooperation in organizing the area and cleaning up.

Keywords: Potential of creative tourism, local food culture, Phatthalung Province

บทนำ

การท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ซึ่งสามารถสร้างรายได้ถึง 7.9 แสนล้านบาท อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปตามจังหวัดต่างๆมากขึ้น และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 5 พันบาท ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่าที่กำหนดไว้ อีกทั้งผลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาทิ จีน เกาหลีใต้ ไต้หวันและมาเลเซีย เป็นต้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีวันเข้าพักสั้นกว่า หากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรืออเมริกา แต่ศักยภาพในการใช้จ่ายนั้นมียกให้ จึงก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ปัจจุบันการแข่งขันทางการท่องเที่ยวทวีความรุนแรงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย ทันยุค และตามสถานการณ์ของโลก ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้น

สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ด้วย สืบเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะต้องการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจึงทำให้เกิดการกระตุ้นและพัฒนากิจการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากการพัฒนานวัตกรรมยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคตามความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายจึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ของตนให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สอดแทรกความคิดสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ ซึ่งสามารถช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

อาหารท้องถิ่น เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่โดดเด่นและเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งชุมชนถือได้ว่าเป็นแหล่งผู้ถือครองวัตถุดิบ ดูแลกระบวนการปรุงและการนำเสนอเพื่อให้ออกมาเป็นเรื่องราว อาหารท้องถิ่นมีความผูกพันกับชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาล อาหารท้องถิ่นหรืออาหารประจำถิ่นเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยมรดกภูมิปัญญาที่หาได้ง่าย จำพวกพืชผัก หรือเครื่องปรุงที่หาได้ในท้องถิ่น มีวิธีการสืบทอดวิธีการปรุง วิธีการรับประทาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avieli (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) นักท่องเที่ยวเกิดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น จากประสบการณ์การได้ลองชิมดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตเชิงเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นได้อีกด้วย

จากงานวิจัยของ Hsieh และ Chang (2006) ได้กล่าวไว้โดยสรุปว่า เหตุผลที่อาหารเป็นที่นิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ นั้น เป็นเพราะอาหารไทยเกิดจากการแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย มีรสชาติและความโดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งในแต่ละท้องถิ่นมีทรัพยากรที่แตกต่างหลากหลายกันออกไป จึงทำให้เอกลักษณ์ของกระบวนการปรุงอาหารมีการสอดแทรกเรื่องราวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และควมมีเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นนี้เองที่ทำให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งในท้องถิ่นและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวยังตลาดอาหารท้องถิ่นของไทยในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงในอดีตกระทั่งถึงปัจจุบันเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยสำคัญที่ส่วนผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงความต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มต้นเดินทางก็จะเกิดการบริโภคอาหารขึ้น ดังนั้นอาหารจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และในขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปสู่ถิ่นที่ห่างไกลซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่พำนักอาศัยปกติ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจึงมีส่วน

ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบของการบริโภค และการให้บริการด้านอาหารเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงการสร้าง ความแตกต่างสำหรับแต่ละท้องถิ่นและภูมิภาค (Mennell, Murcott, & Otterloo, 1992)

ตลาดใต้โหนดหรือที่คนใต้เรียกว่า “ตลาดใต้โหนด” ตั้งอยู่ที่หมู่ 4 บ้านจันนา ตำบลอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นตลาดนัดพื้นบ้านที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังสร้างความสุขและมิตรภาพอันดีให้กลับคืนสู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนอีกด้วย ตลาดใต้โหนดก่อตั้งขึ้น ณ บ้านเกิดของคุณกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนรางวัลซีไรต์ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งหลังจากการเสียชีวิตของท่านในปี พ.ศ. 2549 คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ผู้ซึ่งเป็นพี่ชายได้เริ่มสร้างบ้านเพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนและมุมอ่านหนังสือของเด็กๆ รวมถึงเป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะ แต่ต่อมาได้มีโครงการตลาดท้องถิ่นซึ่งทำให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษพร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย แรกเริ่มมีเพียงร้านค้าไม่กี่ร้าน แต่ในปัจจุบันมีมากกว่าร้อยร้าน สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารพื้นบ้านและขนมพื้นบ้านที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบัน รวมทั้งสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิด กินดี อยู่ดี มีสุข ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ของชาวใต้ สิ่งที่ทำให้ตลาดใต้โหนดมีความเป็นเอกลักษณ์มากหากเทียบกับตลาดชุมชนอื่น นั่นก็คือ การตกแต่งร้าน และพื้นที่ของตลาดที่ใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงให้เกิดความสวยงาม อีกทั้งชาวบ้านยังมีส่วนร่วมในการช่วยกันออกแบบภาชนะใส่อาหารและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายภายในท้องถิ่น ชุมชนแห่งนี้ยังมีการรณรงค์ในการลดการใช้พลาสติกและโฟม ตัวสินค้าที่ชาวบ้านนำออกมาขายมีความสะอาด สดใหม่ ราคาไม่แพงและที่สำคัญสินค้าหรืออาหารบางชนิดเป็นของที่มีในท้องถิ่นเท่านั้น หารับประทานได้ยาก นอกจากนี้ภายในบริเวณตลาดใต้โหนดยังมีการแบ่งพื้นที่บางส่วนเพื่อการแสดงศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมถ่ายภาพ มุมรับประทานอาหารบริเวณใต้ร่มไม้ และที่สำคัญมีพลเมืองเด็ก “มัคคุเทศก์น้อย” จิตอาสาคอยให้ข้อมูลและนำเที่ยวหากนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น จึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่นำเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.อนทราย อ.กวนขนุน จ.พัทลุง

ทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

Raymond and Richard (2000) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยวและนอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังหมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในชุมชน ในมิติของการเรียนรู้และการทดลองปฏิบัติและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนเพื่อให้ได้มาซึ่ง ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง:

1. การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการพัฒนา สังคมที่ยั่งยืน

รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจาก ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งอาจนิยาม ได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า และเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชน ได้นำทุนทางวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติมาสร้างโอกาสให้กับผู้มาเยือน ในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ที่มาเยือน และเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่แยกส่วนระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2553) ได้นำเสนอานิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ว่าเป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางด้านสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” การเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาจุดต่าง” สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่นำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Ankomah & Larson, (2000) ได้กล่าวถึงความหมาย ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า มี 5 ลักษณะที่สำคัญไว้ว่า

1. การสร้างสรรค์ จะมีศักยภาพและสามารถเพิ่มมูลค่าได้ง่าย แต่มักจะ ไม่ค่อยเกิดขึ้นจะต้องผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ประเพณี ทางวัฒนธรรมนั้นด้วย
2. การสร้างสรรค์ จะต้องมีการนำนวัตกรรมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
3. เนื่องจากการสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการ ดังนั้น ทรัพยากรที่เกิดจาก การสร้างสรรค์จะต้องมีความคงอยู่อย่างยั่งยืน มากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ในขณะที่ทรัพยากรทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ อาจตกยุคสมัยและลดคุณค่าลง แต่ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์จะคงอยู่ตลอดไปไม่มีที่สิ้นสุด
4. การสร้างสรรค์ สามารถเคลื่อนไปอย่างเป็นพลวัตรหรือไม่หยุดนิ่ง มากกว่าที่จะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้เท่านั้น การสร้างสรรค์ที่ไม่หยุดนิ่ง เช่น ศิลปะ งานฝีมือ ซึ่งมีชีวิตอยู่ตลอดเวลา และไม่มี รูปแบบที่แน่นอนตายตัวเหล่านี้คือเป็นความท้าทาย และเป็นจุดหมาย ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. การสร้างสรรค์ ไม่เพียงแต่จะเกี่ยวพันกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าอีกด้วย ดังนั้น กระบวนการสร้างสรรค์จะต้องสร้าง คุณค่าใหม่ ๆ ให้กับยุคปัจจุบันนี้ให้เกิดอย่างรวดเร็ว เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ได้

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ เรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า การท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้หรือการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นสิ่งที่ถูกสั่งสมมาจากการศึกษาค้นคว้า เรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติ ประสบการณ์ ค่านิยม ที่นำมากำหนดกรอบการประมวลสารสนเทศ ผสานกับสภาพแวดล้อมของบุคคลจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างมีวิธีการแตกต่างกันออกไป วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 59-80 63 (Davenport & Prusak, 2005, p.20)ซึ่งลำดับขั้นของความรู้ตามนิยามของ Hideo Yamazaki (1999) ให้คำจำกัดความในรูปแบบของปิรามิด ประกอบไปด้วย (1) ข้อมูล (Data) ที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลดิบ ที่ยังไม่ผ่านการแปลความหมาย (2) สารสนเทศ (Information) เป็นข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วนำมาใช้ในการบริหารจัดการ ประกอบการตัดสินใจ มีบริบทที่เกิดจากความเชื่อ สามัญสำนึก หรือประสบการณ์ของผู้ใช้สารสนเทศนั้นๆ โดยอยู่ในรูปแบบข้อมูลที่วัดได้และจับต้องได้ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องขอบข่ายงานและระยะเวลาที่ใช้ (3) ความรู้ (Knowledge) เป็นสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบเชื่อมโยงกับ ประสบการณ์ จนเกิดความเข้าใจเรื่องนั้นและนำไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ต่างๆ โดย

ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา (4) ปัญญา (Wisdom) เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการนำไปใช้

ความรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) ความรู้โดยนัย หรือความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล อันเกิดจาก ประสบการณ์การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ ซึ่งถ่ายทอดผ่านลายลักษณ์อักษรได้ยาก แต่ทั้งนี้ความรู้จะสามารถพัฒนาขึ้นได้และสามารถถ่ายทอดแบ่งปันไปสู่บุคคลอื่นได้ (2) ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอดออกมาให้เห็นได้ ชัดเจน มีความเป็นเหตุเป็นผล และสามารถรวบรวมถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เอกสารรายงาน คู่มือต่างๆ ที่คนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้นั้นได้ง่ายและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว (Nonaka & Toyama, 2003)

แนวคิดการสร้างและการถ่ายทอดความรู้

ความรู้ทั้งสองประเภทดังกล่าวมีความสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การทำงาน หากมีการดึงความรู้โดยนัยออกมาใช้แล้วแปลงให้เกิดเป็นความรู้ใหม่จนเกิดการ เรียนรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความรู้ที่เรียกว่า เกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) หรือ SECI Model ของ Nonaka และ Takeuchi (1995) เป็นการอธิบายการถ่ายทอดความรู้และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความรู้ทั้งสองประเภท จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ มีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ Socialization, Externalization, Combination และ Internalization (1) ในขั้นตอน Socialization หรือ วิธีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้ถูกสร้างขึ้น ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และโครงสร้างทางสังคม การกระทำที่มีปฏิสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมส่งผลให้เกิดการขยายความรู้ผ่านกระบวนการแปลงความรู้โดยนัยเป็นความรู้ ชัดแจ้ง การสร้างความรู้เริ่มต้นด้วยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม หรือ Socialization เป็น การแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้โดยนัยไปเป็นความรู้โดยนัย (Tacit to Tacit) ซึ่งเป็น กระบวนการถ่ายทอดความรู้จากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชน: กรณีศึกษาวัดปงสนุก • กนกกร จินา และอลงกรณ์ คูตระกูล 64 ขั้นตอนในการแปลงความรู้โดยนัย หรือความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ผ่านการแบ่งปัน ประสบการณ์ร่วมกัน สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในแต่ละวัน เนื่องจากความรู้โดยนัยเป็นเรื่องยากที่จะถูกถ่ายทอดอย่างเป็นทางการ เพราะมักจะเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ตรง เช่น การใช้เวลาร่วมกัน หรืออยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน การพบปะพูดคุยในรูปแบบทั้งทางการ และไม่เป็นทางการ วิธีการในกระบวนการ Socialization จึงเป็นการจัดให้คนมีปฏิสัมพันธ์ กันในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการฝึกทักษะในทางปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้โดยนัยได้ การปฏิบัติจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้ฝังลึกเนื่องจากได้รับการพัฒนาโดยผ่านการมี ปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างใกล้ชิด ดังนั้น Socialization จึงเป็นการแบ่งปันและ สร้างความรู้จากความรู้โดยนัยไปสู่ความรู้โดยนัย โดยมีสิ่งสำคัญคือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงระหว่างผู้ที่สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (2) Externalization หรือ กระบวนการกระจายสู่ภายนอก เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้โดยนัยไปเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Tacit to Explicit) ซึ่งเป็นหัวใจของ กระบวนการสร้าง

ความรู้ เนื่องจากการดึงความรู้โดยนัยจากตัวบุคคลผู้ถ่ายทอดออกมา เป็นความรู้ที่ชัดเจนขึ้น ผ่านการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอด หรือ ส่งต่อความรู้นั้นไปสู่บุคคลอื่นๆ จนกลายเป็นฐานความรู้ใหม่ เช่น แนวคิด รูปภาพ เอกสาร หรือผ่านการการพูดคุยถกเถียงที่ทำให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์ความรู้แปลงความรู้โดยนัย ออกมาเป็นความรู้ ชัดแจ้งที่อยู่ในลักษณะเป็นแนวคิดต้นแบบ (3) Combination ขั้นตอนนี้เป็น การแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้ชัดแจ้งไปเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit to Explicit) โดยความรู้ชัดแจ้งที่รวบรวมทั้งภายในและนอกองค์กรจะถูกรวมแก้ไขและประมวลผล เพื่อจัดการความสลับซับซ้อนให้เป็นระบบผ่านกระบวนการรวบรวมความรู้ จนกลายเป็นองค์ความรู้ใหม่เป็นกระบวนการที่ทำให้ความรู้สามารถจับต้องได้นำไปใช้ได้และใช้ งานร่วมกันได้ ความรู้ชัดแจ้งจะถูกรวมกันโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนของบุคคลเป็นหลักและเกิดการรวมตัวกันผ่าน การสื่อสารช่องทางต่างๆ เช่น การประชุม การสัมมนา การติดต่อผ่านฐานข้อมูลบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งความแตกต่างของความรู้ที่นำมารวมนั้นสามารถจัดการได้ด้วยการคิดเชิงตรรกะมากกว่าการสังเคราะห์ เป็น การจัดระบบ ความรู้จากหลักความเป็นเหตุเป็นผลที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการรวมความรู้ชัดแจ้ง (4) Internalization เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้แบบความรู้ชัดแจ้งไปเป็นความรู้ โดยนัย (Explicit to Tacit) เกิดจาก การทำความเข้าใจในความรู้แบบชัดแจ้งของบุคคล จนเกิดเป็นความรู้ขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเรียนรู้จากการ กระทำ (Learning by doing) วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 59-80 65 เนื่องจากความรู้ชัดแจ้งที่สร้างขึ้นและใช้ร่วมกันจะถูกแปลงเป็นความรู้โดยนัยโดยตัวบุคคล ผ่าน กระบวนการรวมความรู้สู่ภายในตัวตน ขั้นตอนนี้เรียกได้ว่าเป็นความเข้าใจในทางปฏิบัติ ซึ่งองค์ความรู้นั้นจะถูก ประยุกต์และนำมาใช้ในสถานการณ์จริง จนกลายเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติครั้งใหม่ ดังนั้นความรู้ชัดแจ้งที่มีจะต้อง ถูกนำมาปฏิบัติหรือสะท้อนคิด อันก่อให้เกิดประสบการณ์จึงจะสามารถกลายเป็นความรู้โดยนัยของบุคคลได้อย่าง แท้จริง ความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นจึงมีลักษณะที่เรียกว่า “ความรู้เชิงปฏิบัติการ” ยกตัวอย่างเช่น การอบรมเชิง ปฏิบัติการที่สามารถช่วยให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจเนื้อหาองค์ความรู้ได้ มากกว่าการนั่งฟังเพียงอย่างเดียว ความ นิยมในการเรียนรู้โดยการกระทำคือวิธีการที่มีประสิทธิภาพ โดยผ่านการอ่านหนังสือ เอกสารแล้วทำความเข้าใจ หรือผ่านการฝึกปฏิบัติ การนำเอาความรู้ไปใช้กระบวนการต่างๆ จะเกิดขึ้นหมุนวนกันไปซ้ำแล้วซ้ำเล่าซึ่งในแต่ละ กระบวนการที่เกิดการเปลี่ยนรูปแบบระหว่างความรู้โดยนัยกับความรู้ชัดแจ้งจะทำให้เกิด ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นยิ่ง สามารถกระตุ้นให้กระบวนการทั้ง 4 เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็น เกลียวความรู้ (Knowledge Spiral) และยัง เกลียวความรู้หมุนเร็วเท่าไรก็จะทำให้เกิดความรู้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรได้มากขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จในการถ่ายทอดความรู้ (Key Success Factors)

บุญดี บุญญาภิกิจ, 2547; ณรัฐ ประสุนิงค์, 2558; ยุธพร ศุทธรัตน์, 2552 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการ ถ่ายทอดความรู้ประกอบด้วย (1) ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ (Leadership and Strategy) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การ ถ่ายทอด ความรู้ประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้บริหารต้องเข้าใจแนวคิดและตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนผลักดันสร้างบรรยากาศให้เกิดการทำงานเป็นทีม ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้

ของผู้ปฏิบัติงาน (2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) เช่น วัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคล ซึ่งบางครั้งอาจเกิดปัญหาไม่ยอมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันเพราะกลัวความสำคัญของตนเองจะหมดไป ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่กีดกันไม่ให้เกิดการถ่ายทอดความรู้จึงต้องมีการจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transition and Behavior Management) เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับองค์กร เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มต้นจากการที่คนในองค์กรมีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมที่องค์กรต้องการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นบรรทัดฐานและค่านิยมจนก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้นมาได้ (3) การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักที่ทำให้คนเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น สิ่งที่ต้องรู้คือต้องสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจคือ เป้าหมายคือ อะไร สิ่งที่กำลังทำคือ อะไรและมีแนวทางการไปถึงเป้าหมายอย่างไร ซึ่งองค์กรจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตรงเท่าที่องค์กรต้องการให้การจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถ่ายทอดความรู้เกิดขึ้นจนกลายเป็น วัฒนธรรมโดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 อย่างด้วยกัน คือ เนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และช่องทางในการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนและ ถ่ายทอดความรู้ทำได้ง่ายขึ้นสามารถค้นหาความรู้ และดึงองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อ พัฒนางาน หรือต่อยอดสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น (4) กระบวนการและ เครื่องมือ (Processes and Tools) เปรียบเสมือนแกนหลักที่จะช่วยให้พฤติกรรมของการ แลกเปลี่ยนความรู้ในองค์กรสามารถเกิดขึ้นได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือและกระบวนการต้องให้ความสำคัญกับความรู้ทั้ง 2 ประเภท คือ Tacit คือความรู้ที่อยู่ในตัวคนจะสามารถสื่อสารได้ดีที่สุดผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ให้ความรู้และผู้รับความรู้และ Explicit เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ประเภทนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ เครื่องมือยังสนับสนุนให้เกิดการถ่ายทอด ข้อมูลระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ (ก) เครื่องมือที่ช่วยในการเข้าถึงความรู้ซึ่งเหมาะกับความรู้ประเภท Explicit ได้แก่ การจัดเก็บความรู้และวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศไว้ในรูปแบบเอกสารหรือสารสนเทศที่คนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้ง่าย (ข) เครื่องมือที่ช่วยในการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งเหมาะกับความรู้ประเภท Tacit แม้องค์กรจะพยายามจัดทำเอกสารและฐานข้อมูล หรือสร้างช่องทางต่างๆเพื่อให้คนเข้าถึงความรู้ได้ แต่สำหรับความรู้ Tacit ต้องอาศัยการถ่ายทอดโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหลัก (5) การวัดผล (Evaluation) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยบ่งบอกถึงสถานะของกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผลจากการวัดจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพประสิทธิผลที่จะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวนแก้ไขปัญหาคือข้อบกพร่องในกระบวนการต่างๆได้ ทั้งนี้จุดประสงค์ของการวัดผลแท้จริงแล้วไม่ใช่เชิงควบคุมแต่เป็นเชิงการจัดการและการเรียนรู้พัฒนา (6) โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) ต้องเอื้อต่อการถ่ายทอดแลกเปลี่ยน เรียนรู้ (7) การเรียนรู้ (Learning) เป็นองค์ประกอบเพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรทุกระดับในการสร้างความเข้าใจ และสร้างความ

ตระหนักถึงความสำคัญของการแลกเปลี่ยน ส่งต่อความรู้ระหว่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการที่ผู้เขียนสรุปมานี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 59-80 67 จะช่วยให้สามารถดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก องค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ต่างมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หากสามารถบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน การถ่ายทอดส่งต่อความรู้ที่มีประสิทธิภาพ จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

1. การวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลก
2. การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแต่ไม่ทำลายความดั้งเดิมของชุมชน
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารภายในชุมชน เพื่อให้สินค้าของตนมีอัตลักษณ์เฉพาะ
4. การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
5. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
6. การให้ความรู้แก่บุคลากรภายในชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์
7. การสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมแก่ชุมชน
8. ชุมชนมีความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชน
9. การกำหนดกลยุทธ์ของประเทศด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม

ดังนั้นสถานที่ใดตามที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็จะมีเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาหารมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นสามารถมีศักยภาพเพียงพอต่อการนำมาใช้แข่งขันกันเพื่อการแสดงถึงความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงการช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี นำไปสู่การสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในท้องถิ่นและที่สำคัญที่สุดคือการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่งด้วย (Ritchie & Crouch, 2003)

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการรูปแบบและกิจกรรม การท่องเที่ยวที่อาศัยฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นของชุมชนหรือพื้นที่ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวอันจะได้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรม การท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญ คือ การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำลงมือปฏิบัติ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมหรือชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยว และเจ้าของทรัพยากรหรือเจ้าบ้าน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น หรือกิจกรรมการเรียนรู้ การทำนา เป็นต้น

4.1 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 ประการดังนี้

1. “Interaction” เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. “Educational” เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และความรู้
3. “Emotional” เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์
4. “Social” เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับคนในสังคม ให้เกิดการเชื่อมโยงกัน
5. “Participative” เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม
6. “Involve” เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ ได้กล่าวถึง คุณลักษณะ 10 ประการของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างสนใจมีดังนี้

- (1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each Engaging the Other)
- (2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Engagement / Cultural Experience)
- (3) มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of Place / Deep Meaning / Understanding of The Specific Cultural of The Place)
- (4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on Experience)
- (5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน / ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information / Transformation and Transformative Experience)
- (6) การเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More Participate than observe)
- (7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-Creating Tourism Experience)
- (8) การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และการมีประสบการณ์จริง (Authentic Both Process and Product / Genuine Experience)
- (9) จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ (Memorable / I Hear and I Forget, I See and I Remember, I do And I Understand)
- (10) การท่องเที่ยวแบบเจาะจง (Tailor - Made Approach) กล่าวคือ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.ดอนทราย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยศึกษากระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ด้วยการใช้วิธีสนทนากับบุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้นๆ (Wood & Haber, 2002) และวิธีประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.ดอนทราย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการท้องถิ่น ผู้ค้าขายอาหารท้องถิ่นในตลาดใต้โหนด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 30 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.ดอนทราย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ใช้บทสัมภาษณ์ มีการจัดบันทึกรวมไปถึงการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำการบันทึกเสียง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกถอดเทปการสนทนา และวิเคราะห์เปรียบเทียบควบคู่ไปกับบันทึกที่ได้จัดไว้ตรวจสอบความถูกต้อง ใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกันระหว่างการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ที่ทำการศึกษา การให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น รวมถึงการได้ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ตลาดใต้โหนดหรือที่คนใต้เรียกกันว่า “ตลาดใต้โหนด” ตลาดพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพัทลุง ที่สามารถเที่ยวได้ทุกวัย ตั้งอยู่ที่ บ้านจันนา ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นตลาดนัดพื้นบ้านสีเขียวสดเก๋ไก๋ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน มีอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย อาหารคาวหวานและพืชผักพื้นบ้านที่

เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ข้าวยาปักซี่ใต้ ขนมจีนแก้มผักพื้นบ้าน ข้าวสังข์หยด ขนมป่า เห็ดแครง สาकुตัน หน่อเหียง และไขปลาทอด เป็นต้น อีกทั้งยังมีการแสดงพื้นบ้านในวันหยุด นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนตลาดได้ โหนด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกนิยมรับประทานจะเป็นอาหารที่หายาก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งวิถีชีวิตในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีการปรุงมีความสะอาด และรสชาติที่อร่อย ราคาขายไม่แพง

ผู้ค้าอาหารภายในตลาดใต้โหนดมีทั้งคนในพื้นที่และบางส่วนเป็นคนนอกพื้นที่ แต่ร้านค้าทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าของพื้นที่และเทศบาลตำบลที่เข้าให้ความช่วยเหลือ เนื่องจากมีผู้ค้าอาหารจำนวนมากซึ่งในบางครั้งต้องมีการทำความเข้าใจในเรื่องของการจัดระเบียบ โดยเจ้าของพื้นที่เก็บค่าธรรมเนียมเป็นรายวันตามแต่กำลังของผู้ค้า นอกจากนี้ยังมีฝ่ายสาธารณสุขจังหวัดเข้ามาช่วยดูแลเรื่องความปลอดภัยของอาหารตามหลักสุขาภิบาลอีกด้วย

การพัฒนาให้ตลาดใต้โหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น จากสภาพพื้นที่ที่เอื้ออำนวย ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นบริเวณตลาดใต้โหนดมีความเป็นไปได้อย่างมาก เนื่องจากชุมชนและผู้ค้ามีความเข้มแข็ง มีความเข้าใจและยินดีเปิดรับการท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองประกอบอาหาร เช่น ร้านขายสาकुตัน ร้านขายข้าวยา และร้านขายข้าวเกรียบปากหม้อ รวมถึงการได้ทดลองทำเครื่องจักสานจากต้น กก และกระจูด เป็นต้น ซึ่งเป็นผลดีที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งบางครั้งใช้ภาษาท้องถิ่นแต่ก็ได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด

จึงพอสรุปได้ว่าทุกฝ่ายมีความเห็นตรงกันว่ามีความเป็นไปได้ที่ตลาดใต้โหนดจะสามารถพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น เนื่องจากตลาดใต้โหนดมีความพร้อมโดดเด่น และมีเรื่องราวในด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร ได้ทดลองประกอบอาหารและลองชิมอาหารต้นตำรับจากชุมชนท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันตลาดใต้โหนดยังมีข้อจำกัดอยู่บ้าง คืออาหารบางประเภทต้องมีการเตรียมมาล่วงหน้าแต่มีลูกค้ารอคิวทดลองทำและทดลองรับประทานค่อนข้างนาน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงานอยู่บ้างแต่กลุ่มผู้ค้ามีความยินดีหากทางภาครัฐขอความร่วมมือในเรื่องของการจัดระเบียบพื้นที่และเรื่องของการดูแลความสะอาด และในอนาคตตลาดใต้โหนดจะเป็นโอกาสในการนำรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีมาสู่ชุมชน ยังผลทำให้ผู้ค้าภายในชุมชนเกิดความตระหนักและภูมิใจที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและสืบทอดวัฒนธรรมอาหารจากรุ่นสู่รุ่นให้ผู้มาเยี่ยมเยือนได้รับสัมผัส

สรุปผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจกระบวนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหาร มีการออกความคิดเห็นและสามารถนำมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และเอกลักษณะของท้องถิ่นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในตลาดใต้โหนดมุ่งเน้นเพื่อจุดประสงค์ให้คนในท้องถิ่นมีรายได้และมีส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการนำแนวคิดเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการประดิษฐ์ภาชนะใส่อาหาร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวิธีการปรุงอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติและหาได้ง่ายภายในท้องถิ่น ส่วนประกอบของอาหารแต่ละประเภทและวิธีการรับประทาน ทำให้ตลาดใต้โหนดมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นของชุมชนภาคใต้

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ต.ดอนทราย อ.ควนขนุน จ.พัทลุง ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดใต้โหนดได้เข้าใจกระบวนการที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น โดยให้ความรู้และความเข้าใจว่าอาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหากนำไปเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากให้สอดคล้องกับแนวคิดและลักษณะของตลาดใต้โหนดผู้ที่เป็นผู้รับผิดชอบตลาดใต้โหนดควรมีการกำหนดพื้นที่ให้ชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และต้องมีกระบวนการคัดเลือกร้านอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตดั้งเดิมจึงจะเกิดผลสำเร็จ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของตลาดใต้โหนดมีความพร้อมมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจและให้ความสำคัญของกระบวนการการเรียนรู้ การสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แต่ในขณะเดียวกันภาครัฐยังคงต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย* 2559.สืบค้น 23 มีนาคม 2559.จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115> : 2559.
- ภุริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). บทความการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่ แนวปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร* ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 33 ฉบับที่ : 2. หน้า 331-366. กรุงเทพฯ.

- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2555). *ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน*. กรุงเทพฯ. (2554). *ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ.
- Ab Karim, S. & Chi, C. G"-Q. 2010. Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Cohen, E and Avieli, N. 2004. Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (4) Oct 2004: 755-778.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD studies on Tourism, OECD Publishing.
- Richards. (2010). *Creative Tourism and Local Development*. In Wurzburger, R, et al. *Creative Tourism: A Global Conversation : How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Santa Fe : Sustone Press.
- UNESCO. (2006). *Toward Sustainable Strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico. U.S.A.

ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

Potential Factors of Tourist Attractions Affecting Motivations for Health Tourism: A Case Study of Hin Dat Hot Springs, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province.

Received 16 November 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 30 December 2020

นัชชา ทัสลิ้ม,

ฐิรนนท์ อรัญตร, สิริินดา แสวอุ

และ ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนหินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 144 คน มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน 2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจหลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบ่อน้ำพุร้อน และ3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

ผลการวิจัยระดับแรงจูงใจหลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจหลักดันแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันที่ต่างกันมีแรงจูงใจหลักดันแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ สถานภาพที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจหลักดันไม่แตกต่างกัน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55 ($B = 0.58, t = 10.70, p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 ($B = 0.36, t = 6.49, p < 0.01$) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ($B = 0.27, t = 4.60, p < 0.05$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, จังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

Subject research Potential Factors of Tourist Attractions Affecting Motivations for Health Tourism: A Case Study of Hin Dat Hot Springs, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province. Is quantitative research. Questionnaire data were used in the population research used in this study. Thai tourists who come to travel in the Hin Dat hot spring attractions, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province, aged 20 years and over. The researcher used the accidental or convenient sampling method. The sample consisted of 144 people. Purpose are 1. To study the potential of tourist attractions in hot springs 2. To study the motivation of tourists affecting hot springs. 3. To study the influence of tourist attraction potential on motivation for health tourism in Hin Dat Hot Springs, Thong Pha Phum District, Kanchanaburi Province.

The findings of the research on motivation levels of Thai tourists found that different sexes had a significant difference in motivation of vegetable pressure at 0.05. Different age, education and income were significantly different in motivation of pressure vegetable at 0.01 level, and different statuses have no different motives. The potential of the tourist attraction affects the motivation driving the health tourism. Statistically significant at the level of 0.01. The area that has the greatest impact is the environment. With a coefficient of 0.55 ($B = 0.58$, $t = 10.70$, $p < 0.01$). Followed by the value and attractiveness of tourist attractions. With a coefficient of 0.38 ($B = 0.36$, $t = 6.49$, $p < 0.01$), and the ease of access. The coefficient is 0.31 ($B = 0.27$, $t = 4.60$, $p < 0.05$), respectively.

Keywords: Potential Factors of Tourist Attractions, Health Tourism, Kanchanaburi Province

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มด้านการใส่ใจในสุขภาพ ทั้งสุขภาพทางกาย และทางจิตใจ รวมทั้งด้านความงาม และการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น (สถาบันทรัพยากรสุขภาพแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ถึง สูง มีการศึกษาดี มีระยะเวลาพักนันทนาการ มีการใช้จ่ายสูงทั้งกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเชื่อมโยง เป็นกิจกรรมร่วมในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2559)

น้ำพุร้อนหินดาด สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับคนรักสุขภาพในราคาประหยัดแห่งบ้านทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ควรพลาด เป็นที่รู้จักกันดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เชื่อกันว่าการอาบน้ำแร่ แช่น้ำพุร้อน มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสรรพคุณในการรักษา และบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ ที่นี่เป็นบ่อน้ำร้อนทางธรรมชาติ มีแร่ธาตุที่มีตาน้ำอยู่ใต้ดิน มีน้ำไหลตลอดปี เป็นบ่อซีเมนต์ 3 บ่อ ที่มีความร้อนต่างระดับกันไป มีบ่อเล็กสำหรับเด็กที่น้ำไม่ร้อนมาก และยังมีบ่อสำหรับพระสงฆ์แยกอยู่ต่างหาก ริมบ่อน้ำพุร้อนรายล้อมด้วยธรรมชาติ มีต้นไม้ร่มรื่น มีลำธารน้ำเย็นที่ไหลลงมาจากน้ำตกผาดาดอยู่ติดกัน คั่นด้วยทางเดินตรงกลาง หากใครไม่ต้องการแช่น้ำร้อน ก็สามารถเล่นน้ำในลำธารได้ ผู้ที่ไม่เล่นน้ำต้องการพักผ่อนคลายเส้นก็มีจุดบริการนวดแผนโบราณ ทั้งนวดตัว และนวดฝ่าเท้า บ่อน้ำพุร้อนนี้อยู่ในความดูแลของ อบต. หินดาด ในเรื่องการรักษาความสะอาด และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีการรักษาความสะอาดล้างบ่อ และดูแลเปลี่ยนน้ำถ่ายน้ำใหม่ทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ ในช่วงบ่าย 3 โมง (กรมการท่องเที่ยว,2563)

จากสถานการณ์การการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการเติบโตเป็นอย่างมากและยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการหาความสมดุลและคุณภาพชีวิตเพื่อที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และน้ำพุร้อนหินดาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านศักยภาพของน้ำพุร้อนหินดาดส่งผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาน้ำพุร้อนหินดาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าและประโยชน์ต่อชุมชนและนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

1.3 ประโยชน์จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

3. ทำให้ทราบถึงศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจผลักดันที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ในด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม รวมทั้งแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
2. ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน
3. ขอบเขตพื้นที่ทำการวิจัย บ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. ข้อมูลทั่วไปของบ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง ความพร้อมในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ 1) ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ความประทับใจและ 4) องค์ประกอบของการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันนักท่องเที่ยว

นรพล เกตุทัต (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเป็นความต้องการภายในของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ 1. ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ 2. สัญชาติญาณและความต้องการของมนุษย์ 3. ทศนคติ และค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง 4. การมีเวลาว่างมากขึ้นของมนุษย์ 3 ลักษณะ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 5. สุขภาพร่างกาย 6. การศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

2.4 บ่อน้ำพุร้อน หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

น้ำพุร้อนหินดาด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี เป็นที่รู้จักกันดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมแวะมาแช่น้ำที่นี่กันเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่ควรพลาด เพราะบ่อน้ำร้อนทางธรรมชาติ มีแร่ธาตุ และช่วยบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือบริเวณริมบ่อน้ำพุร้อนรายล้อมด้วยธรรมชาติ มีต้นไม้ร่มรื่น ติดกับบ่อน้ำร้อนมีลำธารน้ำเย็นอยู่ติดกัน คั่นด้วยทางเดินตรงกลาง ลำธารนี้ไหลในแนวขนานกับบ่อน้ำร้อน เป็นน้ำที่ไหลลงมาจากน้ำตกผาตาด หากใครที่ไม่ต้องการแช่น้ำร้อน ก็สามารถเล่นน้ำในลำธารได้ น้ำไม่ลึก เป็นน้ำไหล ไม่ถึงกับเชี่ยว ผู้ที่ไม่เล่นน้ำ ต้องการพักผ่อนคลายเส้น ก็มีจุดบริการนวดแผนโบราณ ทั้งนวดตัว และนวดฝ่าเท้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์ (2559) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) สิ่งที่น่าสนใจ ในด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 2) ศักยภาพการบริหารท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากร

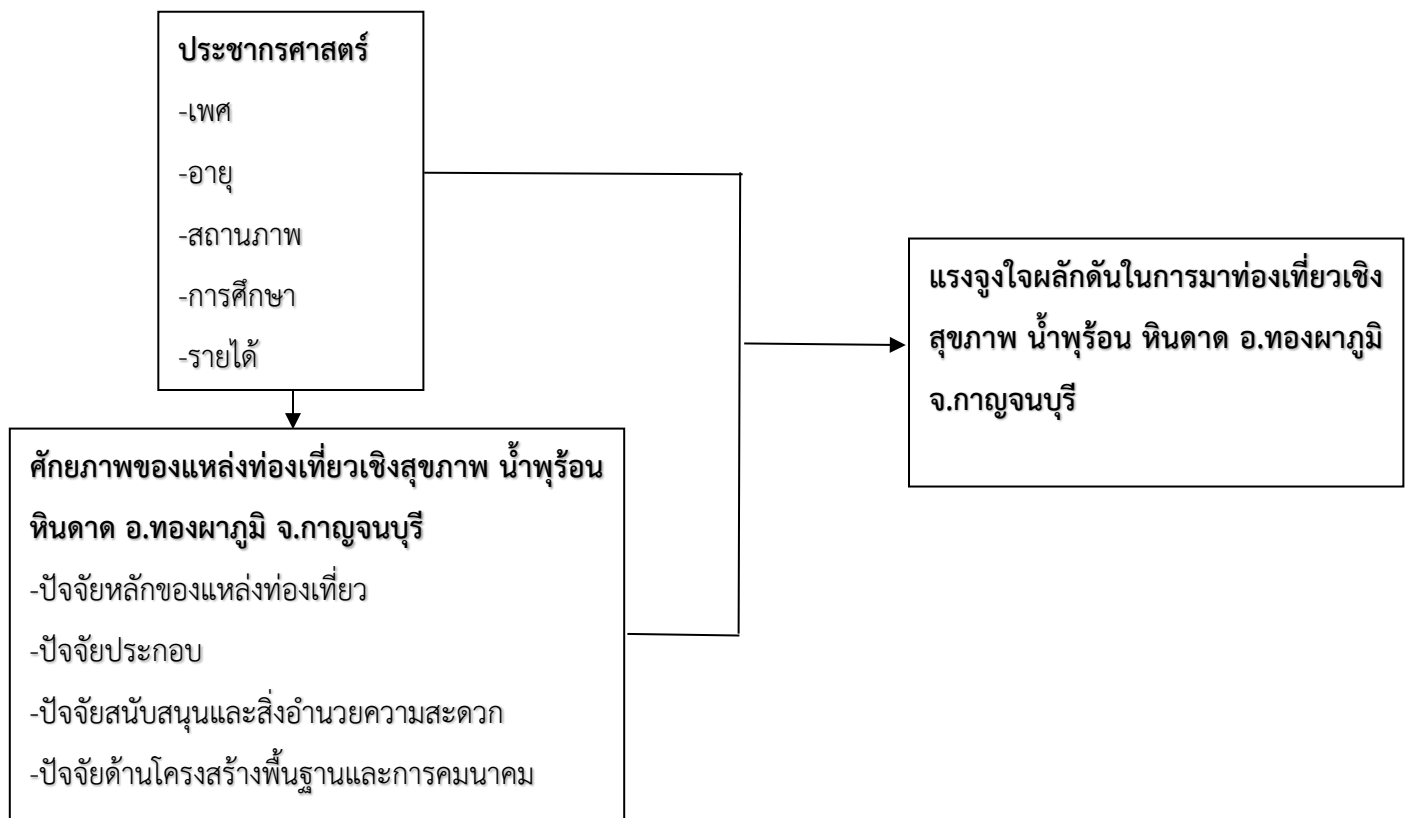
ท่องเที่ยว 2 อย่าง คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รถรับจ้างและรถโดยสารมีให้บริการน้อยไม่เพียงพอ

รุ่งราตรี อึ้งเจริญ (2560) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า 1) นักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย มีความคิดเห็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร โดยที่รวม อยู่ในระดับมาก เมื่อได้มีการพิจารณาเป็นด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบ ของพื้นที่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความมีชื่อเสียง 2) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก 3) ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน มีระดับความคิดเห็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ จังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความมีชื่อเสียงด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดของการวิจัย เนื่องจากผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ในวิชาสัมมนาการท่องเที่ยวระดับปริญญาโทของภาคเรียน 1/2563 (ส่วนหนึ่งของ coursework) โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลเพียง 2-3 สัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้น้อย ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของผลงานในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มีข้อจำกัดดังกล่าว แต่ผู้วิจัยได้ฝึกฝนทักษะและได้รับประสบการณ์การทำวิจัยเชิงปริมาณได้ครบทุกขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อนหินดาต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อนหินดาต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัย ครั้งนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

การศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อน หินดาต อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่า T-test F-test และ Regression

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบ่อน้ำพุร้อน

ตารางที่ 4.1.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนหินดาด

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.คุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว			
1.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ	4.39	.593	มากที่สุด
1.2 ความมีชื่อเสียงของ บ่อน้ำร้อน/ธารน้ำแร่ แห่งนี้	4.06	.782	มาก
1.3 ความบริสุทธิ์ ความเงียบสงบและความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	4.06	.707	มาก
1.4 มีความหลากหลายทางกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.61	.681	มาก
รวม	4.03	0.691	มาก
2.ความสะดวกสบายในการเข้าถึง			
2.1 มีเส้นทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนได้หลายเส้นทาง	3.94	.526	มาก
2.2 สภาพถนนที่เข้ามายังบ่อน้ำพุร้อนมีความสะดวกสบาย	4.39	.489	มากที่สุด
2.3 มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.44	1.069	มาก
2.4 มีป้ายบอกทางไปยังบ่อน้ำพุร้อนอย่างชัดเจน	3.78	1.087	มาก
รวม	3.89	0.793	มาก
3.สิ่งอำนวยความสะดวก			
3.1 ที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว	4.28	.935	มากที่สุด
3.2 สุขาหรือห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว	3.61	.681	มาก
3.3 ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม หรือร้านค้า ในแหล่งท่องเที่ยว	3.67	.669	มาก
3.4 ถึงขยะและการกำจัดขยะในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	.714	มาก
รวม	3.84	.750	มาก
4.สภาพแวดล้อม			
4.1 มีลักษณะทางธรรมชาติที่สมบูรณ์	4.50	.603	มากที่สุด
4.2 บรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบข้าง	4.17	.901	มาก
4.3 ไม่มีมลภาวะภายในแหล่งท่องเที่ยว (ขยะ ทัศนียภาพ เสียง น้ำ อากาศ)	4.00	.748	มาก
4.4 ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.06	.526	มาก
รวม	4.19	.695	มาก

จากตาราง 4.1.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนหินดาดพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของ บ่อน้ำร้อน/ธารน้ำแร่ แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.06$) ความบริสุทธิ์ ความเงียบสงบและความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) และ มีความหลากหลายทางกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สภาพถนนที่เข้ามายังบ่อน้ำพุร้อนมีความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีเส้นทางเข้าถึงบ่อน้ำพุร้อนได้หลายเส้นทาง ($\bar{X} = 3.94$) มีป้ายบอกทางไปยังบ่อน้ำพุร้อนอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$) และ มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ถังขยะและการกำจัดขยะในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) ร้านขายอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม หรือร้านค้า ในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) และ สุขาหรือห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อม ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีลักษณะทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ บรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบข้าง ($\bar{X} = 4.17$) ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) และ ไม่มีมลภาวะภายในแหล่งท่องเที่ยว (ขยะ ทัศนียภาพ เสียง น้ำ อากาศ) ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจหลักดันของนักท่องเที่ยวต่อบ่อน้ำพุร้อนหินดาด

แรงจูงใจหลักดันของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ	4.11	.740	มาก
2. เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย	4.28	.449	มากที่สุด
3. เพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.11	.878	ปานกลาง
4. เพื่อหลบหลีกความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย	3.67	.819	มาก
5. ต้องการได้ซื้อว่าเคยมาเที่ยว	3.22	1.137	ปานกลาง
6. เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาโรค	3.67	1.109	มาก
7. เพื่อต้องการอาบน้ำแร่	4.28	.653	มากที่สุด
8. เพื่อที่จะได้เล่าเรื่องให้เพื่อน/ญาติฟัง	3.44	1.069	มาก
9. เพื่อค้นหาความสนุกสนาน	3.61	.758	มาก
10. เพื่อใช้เวลาเดินทางกับเพื่อน/ญาติ	4.06	.782	มาก
รวม	3.75	.839	มาก

จากตาราง 4.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนหินดาด พบว่า แรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย และเพื่อต้องการอาบน้ำแร่ ($\bar{X} = 4.28$) ที่อยู่ในระดับมาก คือ เพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.11$) เพื่อใช้เวลาเดินทางกับเพื่อน/ญาติ ($\bar{X} = 4.06$) เพื่อหลบหลีกความจำเจจากถิ่นที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.67$) เพื่อดูแลสุขภาพและรักษาโรค ($\bar{X} = 3.67$) เพื่อค้นหาความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.61$) และเพื่อที่จะได้เล่าเรื่องให้เพื่อน/ญาติฟัง ($\bar{X} = 3.44$) ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ต้องการได้ชื่อว่าเคยมาเที่ยว ($\bar{X} = 3.22$) และ เพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การเปรียบเทียบภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($t = 1.30, p = .20$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($t = 1.26, p = .21$) และ สภาพแวดล้อม ($t = 0.15, p = .87$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($t = -7.57, p = .00$) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ($t = 0.99, p = .32$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ($t = -1.87, p = .064$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3.2 การเปรียบเทียบภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3.3 การเปรียบเทียบภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความสะดวกในการเข้าถึง ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3.4 การเปรียบเทียบภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อีกทั้ง ด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

และความสะดวกในการเข้าถึงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.5 การเปรียบเทียบภาพรวมของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็นในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.3.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	-0.17		-0.36	0.72	
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.98	0.56	8.05**	0.00	1.00
$R^2 = .31$, $\text{Adj } R^2 = .30$, $\text{SE} = .40$, $F = 64.77$					

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรตาม : แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

จากตาราง 4.3.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าถดถอยพหุคูณในภาพรวม พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรต้นในภาพรวม สามารถพยากรณ์ แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ร้อยละ 31 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ($R^2 = 0.31$)

ตารางที่ 4.3.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณรายด้านของปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.58	0.38		-1.53	0.13	
คุณค่าและความน่าดึงดูดใจของ	0.38	0.06	0.36	6.49	0.00**	1.07

แหล่งท่องเที่ยว						
ความสะดวกในการเข้าถึง	0.31	0.07	0.27	4.60	0.00**	1.19
สิ่งอำนวยความสะดวก	-0.19	0.06	-0.19	-3.22	0.00**	1.16
สภาพแวดล้อม	0.55	0.05	0.58	10.70	0.00**	1.01
$R^2 = .77$, Adj $R^2 = .58$, SE = .31, F = 50.53						

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.3.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว สามารถพยากรณ์แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ($R^2 = .77$)

โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ด้านที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55 ($B = 0.58$, $t = 10.70$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 ($B = 0.36$, $t = 6.49$, $p < 0.01$) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ($B = 0.27$, $t = 4.60$, $p < 0.05$) ตามลำดับ

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน อายุในช่วง 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 72 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในภาพรวม พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรต้นในภาพรวม สามารถพยากรณ์ แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ร้อยละ 31 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ($R^2 = 0.31$)

ผลการวิเคราะห์พบว่าถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจ

ผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว สามารถพยากรณ์แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้ร้อยละ 77 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 23 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ($R^2 = .77$) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ด้านที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55 ($B = 0.58, t = 10.70, p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 ($B = 0.36, t = 6.49, p < 0.01$) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ($B = 0.27, t = 4.60, p < 0.05$) ตามลำดับ

2.อภิปรายผล

ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน คือ มีการบริหารจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งน้ำพุร้อนมีบรรยากาศร่มรื่น มีการดูแลสุขภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว, มีการบริการการท่องเที่ยว เช่น มีป้ายแนะนำเกี่ยวกับการใช้บ่อน้ำร้อน, ความสะอาดของน้ำพุ, มีการจัดการร้านค้าร้านอาหาร, มีห้องน้ำแยกชาย-หญิง และนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว และนอกจากนี้บ่อน้ำพุหินดาด กาญจนบุรี ยังมีศักยภาพในด้านการเข้าถึงแหล่งน้ำพุร้อน ได้แก่ การคมนาคม มีถนนและเส้นทางเดินทางสู่แหล่งน้ำพุร้อนได้ง่าย มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย, มีที่พักในแหล่งน้ำพุร้อน และมีที่พักอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งน้ำพุ ที่พักมีความสะอาดปลอดภัยและมีราคาที่เหมาะสม และในแหล่งน้ำพุร้อนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีระบบเตือนภัย มีป้ายหรือสัญลักษณ์เตือนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ มีความสะอาดของบ่อแช่ตัว แช่เท้า สิ่งเหล่านี้คือศักยภาพของแหล่งน้ำพุร้อนหินดาด กาญจนบุรี สอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2559) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง โดยรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริมอื่นๆ

ด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อบ่อน้ำพุร้อนหินดาด กาญจนบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อบำบัดสุขภาพ แช่ตัวเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความเมื่อยล้าและสามารถรักษาโรคที่เกี่ยวกับกล้ามเนื้อได้ดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อว่าเมื่อลงไปแช่แล้วจะสามารถรักษาโรคภัยได้ เนื่องจากบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้มีน้ำแร่สีฟ้าเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ที่ผุดขึ้นมาจากใต้ดิน สอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (สอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (อ้างใน นื่องตาลจะ จันตองเปลี่ยนเป็นของครั้งนี้จ๋า (วิกิเนีย มายอร์, 2555) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในด้านการบำบัดสุขภาพจัดอยู่ในลำดับความต้องการขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) ซึ่งการบำบัดสุขภาพถือได้ว่าเป็นการรักษาโรคและเป็นการพักผ่อน จึงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนหินดาด กาญจนบุรี มีผลต่อแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านคุณค่าและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสะดวกในการเข้าถึง ตามลำดับ สอดคล้องกับ เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2558) ศึกษาเรื่องน้ำพุร้อน(Onsen): นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของน้ำพุร้อนแต่ละแห่งคือ เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งน้ำพุร้อน ได้แก่ การคมนาคม มีถนนและเส้นทางเดินสู่แหล่งน้ำพุร้อนได้ง่ายมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย, ที่พักอยู่ในรัศมีใกล้เคียงกับแหล่งน้ำพุร้อน ที่พักมีความสะอาดปลอดภัยและมีราคาที่เหมาะสม, มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรของแหล่งน้ำพุร้อน มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในเรื่องของการบริการ ความสะอาดความสะดวกที่สำคัญแหล่งน้ำพุร้อนมีความหลากหลายของทรัพยากรอย่างชัดเจน ประการสุดท้ายคือ แหล่งน้ำพุร้อนมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีระบบเตือนภัย มีป้ายหรือสัญลักษณ์เตือนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ความสะอาดของบ่อแช่ตัว แช่เท้าควรคำนึงถึงความสะอาด ดังนั้นแหล่งน้ำพุร้อนจำเป็นต้องมีมาตรการด้านความสะอาด การดูแลรักษาความสะอาดของบ่อแช่ตัว บ่อแช่เท้า ในพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ คือ ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งน้ำพุร้อนที่มีความเกี่ยวเนื่องต่อแรงจูงใจผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนน้ำพุร้อนหินดาด กาญจนบุรี

3.ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสถานที่ ควรจัดหาให้มีที่นั่งพักผ่อนให้มากกว่านี้ในบริเวณรอบน้ำพุร้อน เนื่องจากที่นั่งที่มีในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ควรจัดที่นั่งให้ติดกับถังขยะ เนื่องจากถังขยะส่งกลิ่นเหม็นและมีแมลงวันรบกวน และควรดูแลความสะอาดเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของมูลสัตว์ต่าง ๆ
2. ด้านการอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่สะอาด ในจำนวนที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และอยู่ในบริเวณที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีปัญหาสุขภาพหรือนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ใช้งานได้อย่างสะดวก และควรจัดให้มีล็อกเกอร์ สำหรับเก็บของใช้จำเป็นที่ไม่สามารถนำลงไปที่บ่อน้ำพุร้อนได้
3. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการ โดยจัดให้บุคลากรอยู่ในแต่ละสถานที่ให้บริการโดยรอบบ่อน้ำพุร้อน ควรมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นจากการแช่น้ำพุร้อนเพื่อการบำบัดรักษาโรค และควรมีผู้ดูแลทำความสะอาดตลอดเวลา เพื่อรักษาบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ สะอาด ไม่มีมลพิษทางสายตาหรือทางกลิ่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนหินดาด. ศูนย์ปฏิบัติการส่วนกลาง กรมการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. 2563. สืบค้น 5 ตุลาคม 2563, จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th>

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาสที่ 1 และแนวโน้มไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 2559.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *โครงการสำรวจระดับความรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนโยบายวางแผน กองวางแผนการท่องเที่ยว.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2559). *ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคำ จังหวัดลำปาง*. สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
- ชลตรงค์ ทองสา, อำนาง รักษาพล. (2552). *โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปัทมिता ตันติเวชกุล. (2546). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 22(1): 30 - 41.
- รุ่งราตรี อึ้งเจริญ, และ ขวลิ้ง ณ ถลาง. (2560). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร การ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560, 133-146.
- วรรณา วงขวานิช. (2545). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วลัยทิพย์ เขมะศิริ. (2552). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเทือกเขาบรรทัด จังหวัดสตูล*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิคิเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์, นพรัตน์ ศุทธิกุล และ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ (2561). ศักยภาพและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*. 10(1): 179-189.
- ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอชญญา บัวธรรม, และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). การศึกษาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ* มข.9 (1) ม.ค. - มี.ย. 59, 235-255.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม Intellectual Property Innovation Driven Enterprise (IP IDE Center).

- อรสุธี มุลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารัญ บุญชัย และ จินดา ตันศรวิพุธ. (2546, พฤศจิกายน – ธันวาคม). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourism) จุดขายของการท่องเที่ยว. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 40(4): 22 – 23.
- เอี่ยมทิพย์ ศรีทอง. (2558). น้ำพุร้อน (Onsen) : นวัตกรรมจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

Trends and Tourism marketing of elderly health tourism in Thailand

Received 16 November 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 30 December 2020

อภิญญา ชื่นขำ,

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ และณัฐพงษ์ มุลมงคล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยถ่ายทอดองค์ความรู้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศจนได้ประเด็นสำคัญที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเอาองค์ความรู้เรื่องแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย นำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์กับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำสำคัญ : แนวโน้มตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ ประเทศไทย

Abstract

This article has the objective To study the trends of the elderly health tourism market in Thailand By extending the knowledge from the collection of relevant literature, both Thai and foreign, until it gets important issues that will be useful to entrepreneurs, businesses or related organizations. Thailand It can be used as a reference and to study business development guidelines to meet the needs of the elderly and health tourists market. And responding to the needs of tourists and being able to compete in today's tourism business.

Keywords: Trends Tourism marketing, elderly health tourism Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่หล่อเลี้ยงธุรกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และอื่นๆอีกมากมาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไกเศรษฐกิจไทยอย่างมาก ในอดีตรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างๆให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันรายได้จากนักท่องเที่ยวกลายเป็นทางรอดของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มต้นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดของการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงต้องมีการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบ New normal ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด19 ซึ่งทั่วโลกได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ผู้คนเริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละด้าน เพื่อมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในปัจจุบันหลายๆประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน หรือแม้กระทั่งประเทศไทยเองก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าแนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะขยายตัวเช่นกัน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสูง เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ฉะนั้นเราจะเห็นว่าธุรกิจที่เจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุโดยเฉพาะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย สำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอเพื่อที่จะรับมือและสนองความต้องการลูกค้าในยุค New normal แน่นอนว่าถ้าไม่เตรียมพร้อมเพื่อรับมืออย่างถูกต้อง คงยากที่จะตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เป็นโอกาสทางการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ก้าวตามกลไกตลาดได้ทัน เพื่อการศึกษาเรียนรู้ ตามที่องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ช่วงทศวรรษที่ 21 โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ที่นิยามว่า ผู้สูงอายุ (Older Person) หมายถึงประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปนั่นเอง โดยได้มีการแบ่งระดับของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1.สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) : หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 (10%) ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 (7%) ของประชากรทั้งประเทศ 2.สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) : สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 (20%) ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 14 (14%) ของประชากรทั้งประเทศ 3.สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-age Society) : สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 28 (28%) ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 20 (20%) ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นๆเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

อย่างเต็มที่ (สถาบันวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.)) จากรายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งให้เห็นว่าการเข้าสู่แต่ละช่วงของสังคมผู้สูงอายุไทย เป็นดังนี้. ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ค.ศ. 2004-2005 ขยับเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ค.ศ. 2024-2025 .ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ระดับสุดยอด (Super-aged Society) ค.ศ. 2032 (THE FUTURE TREND OF AGING SOCIETY 2020-21)

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจภาคการบริการเชิงสุขภาพ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว Global Wellness Economy (2017) รายงานว่าระหว่างปี ค.ศ.2015-2017 บริการเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.8 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มจาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการวิเคราะห์สถานการณ์ความต้องการของธุรกิจบริการโดยรวมพบว่าความต้องการด้านการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามอายุเฉลี่ย และจำนวนประชากรโลก มีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2050 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 9,300 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียจะมีการเพิ่มของประชากรมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้การใช้จ่ายด้านสุขภาพ เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว สำหรับในประเทศไทย พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวนถึง 1,654,884 คน แบ่งออกเป็น 1.การรับบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 871,993 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก ประเทศจีน ออสเตรเลีย รัสเซีย กัมพูชา และ สหราชอาณาจักร 2. การรับบริการเชิงการแพทย์จำนวน 782,891 คน โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และโอมาน (TAT, 2012) สอดคล้องกับ BltBangkok (2018) ที่เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก ในขณะที่ Kasikorn Research Center (2012) ประเมินว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 7-9 ต่อปี จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) ขยายตัวทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศฝั่งตะวันตก และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน Journal of Southern Technology Vol.13 No.1 January-June 2020 5

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยถ่ายทอดองค์ความรู้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศจนได้ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้เรื่องแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย และนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์กับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้ได้ตรงตามความต้องการและสามารถแข่งขันได้ในโลกธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงคุณภาพ โดยแนวคิดในการศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ จนได้ประเด็นสำคัญที่จะเป็นประโยชน์

การทบทวนวรรณกรรมและบทความที่เกี่ยวข้อง

นิยามของการท่องเที่ยวสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับการอ้างถึงมากที่สุด คือผลงานของ Hall (2011; 2014) โดย Hall แบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายในการดูแลสุขภาพความเจ็บป่วย (Curative) เน้นการตรวจร่างกาย การรักษาโรคการผ่าตัดแปลงเพศ ทันตกรรม รวมถึงการทำศัลยกรรมต่าง ๆ (Goodrich, 1987; Richter, 1989; Smith, & Puczko, 2014; Hmiouis, & Haoudi, 2016) เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหมายในการส่งเสริมสุขภาพหรือเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย (Promotive) เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” (Wellness Tourism) ในขณะที่คำจำกัดความของการท่องเที่ยวประเภทหลังมีความหลากหลายและซับซ้อนกว่า ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมสุขภาพนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งวิถีชีวิต กายภาพ จิตใจ จิตวิญญาณ เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ Mueller, & Kaufmann (2001) อธิบายว่า Wellness Tourism เป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมให้เกิดความอยู่ดีมีสุข ซึ่งมีใช้แต่เพียงร่างกาย หากแต่รวมถึงจิตใจและจิตวิญญาณด้วย สอดคล้องกับ Smith, & Puckzo (2014) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ตัวบุคคล (Personal)” และ “การใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่น (Social Life)” นักวิชาการไทย Kanthawongwan, Aun-Thong, & Kaosa-ard (2015) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง Medical และ Wellness Tourism (ในงานวิจัยแปล wellness tourism ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อ ปรับสมดุลกายใจ”) โดยใช้ลักษณะของนักท่องเที่ยว (ลูกค้า แรงจูงใจในการเดินทาง) และลักษณะของจุดหมายปลายทาง (ประเทศ สถานที่ และกิจกรรม) เป็นเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งนอกจากการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบดังกล่าว ยังพบว่า มีกิจกรรมเชิงสุขภาพที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันระหว่างการดูแลสุขภาพและการป้องกันหรือส่งเสริมสุขภาพ เรียกว่า “Medical Wellness Tourism” หรือ “Preventative Medicine” ซึ่ง Smith, & Puczko (2009) ได้ขยายความว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสุขภาพ อายุรเวท การฝังเข็ม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นในสถานประกอบการที่มีความพร้อมด้าน

เครื่องมือหรือเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรผู้มีความชำนาญ เช่น โรงพยาบาลหรือคลินิก โรงแรมหรือรีสอร์ท ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพประเภทต่าง ๆ เช่น สปา ศูนย์สมาธิบำบัด ฯลฯ

จากข้างต้นทำให้สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ว่า “เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักหรือรองเพื่อการดูแลสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นให้เกิดความสมดุลทั้งทางกายใจ และจิตวิญญาณ” นิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทรัพยากร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะต้องนำมาซึ่งการตอบสนองวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการดูแลสุขภาพและส่งเสริมทั้งด้านร่างกายใจ และจิตวิญญาณ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จากบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมีความเป็นส่วนตัว ไม่เร่งรีบ เจียบสงบ ภูมิประเทศเหมาะสม สามารถทำกิจกรรม กลางแจ้งได้ (Pesonen, & Komppula, 2010) นอกจากนี้สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คนและอาหารท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นปัจจัยที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงมีความแตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างแรงจูงใจด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก การศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ จำแนกประเภททรัพยากรตามประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กล่าวคือทรัพยากรเชิงการแพทย์และทรัพยากรเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Mueller, & Kaufmann, 2001; Sigrist, 2006; Voigt, Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler, & Trembath, 2010; Quintela, Costa, & Correia, 2017; Schalber, & Peters, 2012; Smith, & Puczko, 2009; Hall, 2011)

นิยามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourists) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มเกษียณ จากวัยทำงาน มีเงิน มีเวลาว่างมากขึ้น นิยมท่องเที่ยวโดยใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิตผ่านการเดินทางไปท่องเที่ยว แต่อาจจะมีปัญหาทางด้านสุขภาพ และต้องการการดูแลและบริการเป็นพิเศษมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เน้นการดูแลในด้านการเดินทาง และอาหารเป็นพิเศษ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องนำ ทางเดิน ทางลาด ที่นั่งพัก ในแง่การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นการขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับหนึ่งและมีเวลาหลังเกษียณอายุ จึงไม่กังวลกับการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ได้นานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

Shoemaker (1989) ได้ศึกษาเรื่อง “Segmentation of the senior pleasure travel market” พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1.คือนักท่องเที่ยวสูงอายุพึงพอใจการท่องเที่ยวในระยะสั้นๆ และชอบที่จะกลับมายังสถานที่เดิมมากกว่าการเยี่ยมชมในสถานที่ใหม่ กลุ่มที่ 2 เรียกว่า “Active resters” นักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มนี้ชอบที่จะพบปะผู้คน ชอบสังคม และการพักผ่อน กลุ่มที่ 3 คือนักท่องเที่ยวสูงอายุกลุ่มที่ชอบที่จะเลือกไปกับแพคเกจทัวร์ที่รวมทุกอย่าง และพึงพอใจในการท่องเที่ยวไปยังรีสอร์ท (older set) เช่นเดียวกับ Lieux, Weaver และ McCleary (1994) ที่แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่อยู่ในวัยใกล้เคียงและมีรายได้ดี นิยมหาประสบการณ์แปลกใหม่ (novelty seekers) 2.กลุ่มที่อยู่ในวัยใกล้เคียงและมีรายได้ดีเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเขตที่มีอากาศอบอุ่นและร้อนโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลานาน(active enthusiasts) 3.กลุ่มที่อายุมากที่สุดเมื่อเทียบกับสองกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีรายได้น้อยกว่าและนิยมเดินทางระยะสั้น (reluctant travelers) สำหรับ Backman, et al. (1999) เน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยแบ่งนักท่องเที่ยวสูงอายุออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มที่ชอบการศึกษาและธรรมชาติ (education/nature) 2.กลุ่มที่ชอบผจญภัย เดินป่า และนอนเต็นท์ (camping/tenting) 3.กลุ่มที่เดินทางเพื่อสังสรรค์ (socialization) 4. กลุ่มที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (relaxation) 5.กลุ่มที่เดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่างๆ (information)

ทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจถือเป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยาโดยเกี่ยวกับสรีรวิทยา(Physiology)จิตวิทยา (Psychological)หรือ ปรัชญา (Philosophical) (Holmes and Collins, 2001) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งมีการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสาขาสำหรับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้น

เมื่อกล่าวถึงในเรื่องบทบาทสำคัญในการพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้นพบว่าแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว (Pizam and Mansfield, 1996) โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng, Tepanon and Uysal (2008) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักฐานสำคัญทางด้านการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าความสามารถในการรองรับด้านเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจยังเป็นสิ่งที่ส่งผลถึงความเต็มใจที่จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย ร่วมกับความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภค คือความพร้อมจะจ่ายสำหรับค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่

จ่ายได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งที่ได้มามีคุณภาพมากพอที่จะเต็มใจจ่ายหรือไม่ โดยหากพิจารณาแรงจูงใจและความเต็มใจจ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วมักจะเกิดขึ้น หากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นเกิดกับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับบรรณรส ได้พักผ่อน หย่อนใจอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะจ่าย แม้จะต้องแลกกับการจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นก็ตาม (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549)

ประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดีคุณภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง ซึ่งนิยมพำนักรเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาวและภายในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งจำแนกประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (De Aguiar, E., et al., 2012) ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมัคคุเทศก์ผู้นำทัวร์ที่มีความเชี่ยวชาญและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความเป็นมิตร และดูแลเอาใจใส่ให้บริการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ผู้สูงอายุชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นเพื่อการพักผ่อน ชมธรรมชาติ โบราณสถาน เดินทางไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้สูงอายุ นอกจากจะต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมเชิงลึกเพื่อเรียนรู้ความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการได้ย้อนรอยอดีตทางวัฒนธรรม ชื่นชอบการชมแสดงทางวัฒนธรรม ยังต้องการที่พัก ร้านอาหาร พื้นเมือง และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมในเชิงรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ รู้ภาวะร่างกายของตนเอง การดูแลหลังการผ่าตัด การฝึกนวดตัวเองเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาอล์ฟ โยคะ เป็นต้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้สูงอายุคาดหวังที่จะสร้างความกระปรี้กระเปร่า อ่อนกว่าวัย อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายร่างกายจิตใจ และสมอง ฝึกฝนอารมณ์ให้มั่นคง อาศัยการทำงานศิลปะหลากหลายรูปแบบ เช่น การเพ้นท์สี เย็บปักถักร้อย เครื่องประดับและอัญมณี เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Aneksuk, B., 2017)

แนวความคิดบริโภคอาหารแบบเนิบช้าที่ผู้บริโภคในฝั่งประเทศตะวันตกต้องการหลีกเลี่ยงวิถีการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพนำไปสู่การเกิดแนวความคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow tourism) ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถใช้ระยะเวลานานเพียงพอเพื่อเรียนรู้และศึกษาความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆอย่างละเอียดและได้สัมผัสประสบการณ์เชิงลึก โดยมีตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ดังนี้

- 3.1. การเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.2. การขี่จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.3. การเดินทางโดยรถไฟเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.4. การได้ลงมือทำอาหารท้องถิ่นตามแบบคุณภาพชีวิตของชาวเมืองที่เดินทางไปท่องเที่ยว
- 3.5. การรักษาพยาบาลแบบธรรมชาติบำบัด

แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Medical Hub of Asia) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ และธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยนั้น ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญโดยมีผู้ประกอบการหลัก คือ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการถึง 256 ราย โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพในการรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมากกว่า 100 แห่ง ทั้งนี้ จากการรวบรวมสถิติชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา พบว่ามีชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี 2550 มีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยถึง 1.42 ล้านราย และสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าถึง 37,300 ล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจบริการรักษาพยาบาลยังเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการด้านอื่นๆ รวมถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องด้วย อาทิ ธุรกิจยา ธุรกิจอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ รวมทั้งเกิดการสร้างอาชีพกระจายรายได้ และการจ้างงานในสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ส่วนใหญ่ต้องใช้กำลังคนดำเนินการทั้งสิ้น ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์จึงมีความสำคัญในภาคธุรกิจใหม่และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโต (Trend Analysis) ของจำนวนชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย สามารถพยากรณ์ได้ว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ประมาณ 1,777,729 คน คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2553 ร้อยละ 5.71 ในอนาคต 2-3 ปีข้างหน้า (2552-2554) คาดว่ายังไม่มีมีการก่อสร้างโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ การขยายอุตสาหกรรมในช่วงนี้มีเพียงการปรับปรุงสถานที่ และการพัฒนาด้านการบริการให้เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น รวมทั้งการขยายตัวในรูปของคลินิก หรือโรงพยาบาลขนาดเล็กที่เน้นการรักษาเฉพาะด้าน อาทิ ด้านเวชศาสตร์ความงาม เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ เป็นต้น

โอกาสในการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ที่มีศักยภาพ

จากการดำเนินนโยบายการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย หรือ "เมดิคอลฮับ" ในประเทศไทย โดยมีพื้นที่นำร่องในปี พ.ศ. 2547 คือ จังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) ตามแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของไถยนั้น ในปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังคงหนาแน่นอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเช่นเดิม ทั้งนี้รวมถึงพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่พัทยา (ชลบุรี) และหัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) ที่มีชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านสุขภาพจำนวนมาก ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักมีโรงพยาบาลเอกชนที่มีศักยภาพตั้งอยู่มากถึง 92 แห่ง หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของโรงพยาบาลที่มีศักยภาพทั้งหมด โดยมีสัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักมากที่สุด ขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนไม่มีการลงทุนจากต่างชาติ จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พบว่า มีโรงพยาบาลที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน รวม 21 ราย มีมูลค่าการลงทุนรวมทั้งสิ้น 9,696.74 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าการลงทุนสูงที่สุดถึง 3,147.10 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตมากกว่า 300% ทั้งนี้เนื่องจากเป็นปีที่รัฐบาลเริ่มจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ทั้งนี้ร้อยละ 80 ของมูลค่าการลงทุนรวมของโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ส่วนที่เหลือร้อยละ 20 อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวรองขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนยังไม่มีโรงพยาบาลเอกชนใดได้รับการส่งเสริมการลงทุน

โอกาสลงทุนในพื้นที่หลัก

ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโอกาสในการลงทุนยังคงกระจายอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง มีปัจจัยแวดล้อมสนับสนุนการลงทุน เช่น ประชากรมีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของพื้นที่จำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก การคมนาคม ตลอดจนระบบสาธารณสุขเป็นต้น โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีโรงพยาบาลเอกชนกระจุกตัวอยู่จำนวนมาก คาดว่าแนวโน้มการลงทุนจะมีโอกาสกระจายตัวไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวหลักอื่นๆ เช่น โครงการสร้างโรงพยาบาลขนาดเล็กของโรงพยาบาลกรุงเทพ ในพื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

โอกาสการลงทุนในพื้นที่ท่องเที่ยวรองและชายแดน

ผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนมีความเห็นว่าการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลในพื้นที่ท่องเที่ยวรองมีศักยภาพปานกลาง ขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนมีศักยภาพค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้พื้นที่ท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพนั้นมักเป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลักที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวหรือการลงทุนโดยเป็นพื้นที่เขต

อุตสาหกรรมหรือเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่ถึง 5 แห่ง และมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และพื้นที่เศรษฐกิจ

ธุรกิจที่มีโอกาสในการลงทุน

วิวัฒนาการทางการแพทย์ที่สำคัญและมีแนวโน้มเติบโตอีกสาขาหนึ่ง คือ การแพทย์เชิงป้องกัน (Preventive Medicine) ซึ่งเน้นการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะเป็นโรคใดๆ ซึ่งการแพทย์เชิงป้องกันที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป รวมถึงประเทศไทย ได้แก่ การแพทย์ทางเลือก ส่งผลให้โรงพยาบาลมีแนวโน้มเปิดให้บริการแพทย์ทางเลือกที่สามารถบำบัดควบคู่กับแพทย์แผนปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจเชื่อมโยงที่มีแนวโน้มเติบโตได้อีก ได้แก่ ธุรกิจบริษัทตัวแทน/ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ (Health Agency) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างการบริการระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในการนำลูกค้าชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาล อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศที่ต้องการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่ดูแลจัดการเดินทาง แนะนำโรงพยาบาลและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นัดหมายแพทย์เพื่อทำการรักษา รวมถึงการให้บริการเสริมด้านต่างๆ เช่น บริการจัดหาที่พัก บริการรถรับ-ส่ง และบริการนำเที่ยวอีกด้วย

ขณะที่รูปแบบการลงทุนในธุรกิจเชื่อมโยงที่มีศักยภาพ สามารถลงทุนได้ในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและพื้นที่ท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพขนาดเล็กแบบครบวงจร (Mini Compact) โดยผนวกบริการด้าน Medical และ Wellness เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจเข้าไปตั้งอยู่ตามแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ หรือ Office Building ต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคและเพิ่มความคล่องตัวในการเลือกใช้บริการ (รายงานสรุปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

สรุปผล

สรุปสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย มีทั้งในเชิงบำบัดรักษาสุขภาพหรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และเชิง Wellness Tourism โดยโรงพยาบาลเอกชนมีส่วนผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดสุขภาพ หรือเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) แม้การดำเนินการยังไม่ต่อเนื่องนักแต่การขยายตัวที่มากขึ้น เกิดจากการที่สถานประกอบการเอกชนแต่ละแห่งทำการตลาดด้วยตนเอง ในขณะที่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอันเป็นส่วนประกอบหลักในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย มีการขยายตัวทั้ง ธุรกิจสปาและนวดไทยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐได้มีความพยายามยกระดับการให้บริการโดยพัฒนามาตรฐาน สถานประกอบการ โดยมีกองบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขให้การรับรอง

และจัดระดับมาตรฐาน สถานประกอบการ ตลอดจนมีการดูแลตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานต่างๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวและสร้างการยอมรับจากนานาชาติ อาจกล่าวได้ว่าความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ที่ผ่านมาในสายตาต่างชาติคือประเทศไทยและสปาไทย ซึ่งแท้จริงแล้วประเทศไทยมีทรัพยากรและภูมิปัญญาไทยในการส่งเสริมสุขภาพที่สามารถจัดเป็น Wellness Tourism ได้อีกหลากหลาย เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามความหมายของสุขภาพนั้นจะเป็นรูปแบบของ การท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่อง และส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย
2. แหล่งท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
3. ด้านวิชาการ สามารถนำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปศึกษาและพัฒนาต่อในการศึกษาแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- World Economic Forum (WEF). (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. October 15, 2020. Available Source: <http://www.weforum.org/docs/TT15/WEFGlobalTravel&TourismReport2015.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). *ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริการทางการแพทย์*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/>
- สมาคมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพไทย. (2562). *ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล (Prices are as of 2016)* (หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ). สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>

- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้น 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://static1.squarespace.com/static/>
- สำนักงานกองทุนสุขภาพเขียว. (2559). รายงานสรุปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>.

แนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัดสำหรับเด็กและเยาวชนในสถาน พินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี

Design Guidelines of Horticultural Therapy Garden for Juvenile in Juvenile Observation and Protection Pathum Thani Province

Received 16 November 2020

Revised 15 December 2020

Accepted 30 December 2020

ศิริวิมล ศรีมีทรัพย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Sirivimon Srimesap

Valaya Alongkorn Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด สำหรับเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี โดยสำรวจพื้นที่ทางกายภาพ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักจิตวิทยาและเจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับกิจกรรมของเด็กและเยาวชน และพื้นที่ในการทำกิจกรรม ประกอบกับการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพืชสวนบำบัด และเสนอแนะแนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด โดยการวางแผนพื้นที่ทำกิจกรรมพืชสวนบำบัดจะสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เด็กและเยาวชนเข้ามาในสถานพินิจ ออกแบบสวนให้มีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีพื้นที่ส่วนร่วมได้ต้นไม้สำหรับนั่งพักผ่อน และพื้นที่ที่ได้รับแสงแดดเพียงพอสำหรับการเจริญเติบโตของผัก โดยเลือกพืชพรรณที่หลากหลายเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้สวนบำบัดเป็นพื้นที่ผ่อนคลายความเครียด เต็มพลังกายและใจ เกิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ การร่วมมือกันแก้ไขปัญหาค้นพบเกิดผลสำเร็จ

คำสำคัญ: พืชสวนบำบัด, การออกแบบสวน, สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน

ABSTRACT

The objective of this study was to study guidelines of garden design for horticultural therapy garden activity for juvenile in Juvenile Observation and Protection Pathum Thani Province. This research procedures included physical area survey and in-depth interviews with a psychologist and staff about the activities and areas with the analysis of theories. Moreover, garden design guidelines were suggested by the planning of the horticultural therapy garden that was related to the number of days such the juvenile entering. The garden is designed to be

interesting, not boring, uncomplicated, easy to understand, and has an area under the trees for relaxing. The area must receive enough sunlight for growth of vegetables. The variety of plants were selected to stimulate all 5 senses so that the Horticultural Therapy Garden is a stress releasing area, recharging your body and mind, creating a learning process by doing until it is successful.

Keywords: Horticultural Therapy, Garden design, Department of Juvenile Observation and Protection

บทนำ

สวนบำบัดเป็นสภาพแวดล้อมที่มีพืชเป็นส่วนประกอบซึ่งออกแบบมาโดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการโต้ตอบกับองค์ประกอบบำบัดของธรรมชาติ (AHTA, 2012) สวนเพื่อการเยียวยา (Healing Garden) เป็นสวนใดๆ ก็ตามที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายจากความเครียดความกังวล เพื่อการเยียวยาอาการ รวมถึงดูแลสุขภาพ โดยสวนเพื่อการเยียวยาอาจจะสร้างขึ้นในสถานที่ไหนก็ได้ไม่จำกัดว่าต้องอยู่เฉพาะในสถานบริการด้านสุขภาพ จะสร้างขึ้นในบ้านพักส่วนตัว สถานศึกษา หมู่บ้าน ท้องถิ่น และสถานสงเคราะห์ เป็นต้น ทั้งนี้สวนเพื่อการเยียวยาเป็นคำใหญ่ที่ครอบคลุมไปถึงสวนที่สร้างขึ้นเพื่อการบำบัดรักษาอาการอย่างจริงจังด้วย โดยสวนเหล่านั้นก็จะมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกเฉพาะลงไปอีก ไม่ว่าจะเป็นสวนเพื่อการบำบัดรักษา (Therapeutic Garden) สวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด (Horticultural Therapy Garden) และสวนเพื่อการฟื้นฟู (Restorative Garden) สวนกระตุ้นสัมผัส (Sensory Garden) และสวนแบบองค์รวม (Holistic Garden) ซึ่งสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด (Horticultural Therapy Garden) เป็นสวนที่มีการออกแบบไว้เพื่อให้ผู้ป่วยออกมาทำกิจกรรมเพาะปลูกและดูแลพืชพรรณได้อย่างหลากหลายตามโปรแกรม ถือเป็นงานบำบัดที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งหลักการออกแบบสวนบำบัดมีดังนี้ 1) สวนต้องเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่ดูเพลิน ใช้เพลิน ไม่น่าเบื่อ 2) ทำให้สวนเป็นพื้นที่เติมพลังใจ สร้างความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ 3) ทำให้สวนเป็นยากระตุ้นประสาท 4) สร้างสวนตามใจผู้ใช้ 5) สวนเป็นพื้นที่ออกกำลังกาย พักแรงใจ 6) สวนต้องปลอดภัยและปลอดภัย 7) สร้างภาวะที่ควบคุมได้และมีความเป็นส่วนตัว (ธนาศรี สัมพันธ์รักษ์ เพ็ชรยิ้ม, 2562) ตัวอย่างประโยชน์ของพืชสวนบำบัด เช่น การมีร่างกายที่แข็งแรงจากการได้ออกกำลังกายผ่านกิจกรรมต่างๆ การได้พัฒนาสุขภาวะทางอารมณ์ที่ดี และเป็นการลดความเครียด รวมไปถึงการได้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลด้วยกัน ลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และยังเพิ่มทักษะการแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งสร้างแรงบันดาลใจแก่ชีวิต (ไหมไทย ไชยพันธุ์ และณัฐณิน คำสำเภา, 2558) ซึ่ง Ven den Berg and Clusters (2011) ได้ศึกษาผลกระทบจากกิจกรรมของการทำสวนและการปลูกพืชผักว่าสามารถช่วยบรรเทาความเครียดเฉียบพลันได้

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน มีหน่วยงานในสังกัด 5 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการกรม ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัด สำนักพัฒนาระบบงานยุติธรรมเด็กและเยาวชน โดยภารกิจของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนเดิมนั้นถูกแยกส่วนการฝึกอบรมเด็กและเยาวชนไปอยู่ที่ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน แทน และกรมได้เปิดดำเนินการสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนครบทุกจังหวัด มีนโยบายในการพัฒนาการบำบัด แก้ไข ฟื้นฟู ให้เด็ก และเยาวชนกลับคืนสู่สังคม ส่งเสริมบทบาทและสนับสนุนเพื่อป้องกันการก่ออาชญากรรมในเด็กและเยาวชน ขยายดูแลสิทธิเด็กและสวัสดิภาพของเยาวชนในกระบวนการยุติธรรมเต็มรูปแบบ โดยเด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดนั้นถูกแยกการดำเนินคดีออกจากการดำเนินคดีอาญาสำหรับผู้ใหญ่ โดยต้องถูกดำเนินคดีที่ศาลเยาวชนและครอบครัว ซึ่งผู้ที่จะถูกดำเนินคดีคือเด็ก อายุเกินกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี ส่วนเยาวชน อายุเกินกว่า 15 ปี แต่ยังไม่ถึง 18 ปี (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. 2559) โปรแกรมการบำบัดประกอบด้วย การพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิต การพัฒนาสังคม การประกอบอาชีพ การบำบัดทางด้านจิตวิทยา การจัดการความเครียด และการบำบัดยาเสพติด ซึ่งยังไม่มีกิจกรรมพืชสวนบำบัดในโปรแกรมบำบัดอย่างชัดเจน แต่พื้นที่ภายในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี มีพื้นที่สีเขียวและสวนเกษตรที่มีความเหมาะสมกับการทำกิจกรรมพืชสวนบำบัด ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สถานพินิจพบว่า เด็กและเยาวชนมีความสุขและสนุกกับการทำสวน เพราะได้ออกมาจากบริเวณหอพักและอาคารกิจกรรมที่ทำอยู่ทุกวัน เพื่อให้สวนบำบัดเป็นพื้นที่สำหรับผ่อนคลายความเครียด เติมพลังกายและใจ เกิดกระบวนการเรียนรู้ และการแก้ปัญหาจนเกิดผลสำเร็จ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด สำหรับเด็กและเยาวชน ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสมกับการทำกิจกรรมพืชสวนบำบัด

วิธีการวิจัย

1. สำรวจพื้นที่ทางกายภาพ สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี
2. สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักจิตวิทยาและเจ้าหน้าที่ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี ประกอบกับการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพืชสวนบำบัด
3. เสนอแนะแนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด

ผลการวิจัย

จากการสำรวจพื้นที่ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 19 ไร่ มีประตูทางเข้าออก 1 จุด ติดริมถนนสาย 346 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ พื้นที่ส่วนแรกเป็นส่วนทางเข้า พื้นที่สวนเกษตร สนามฟุตบอล บ้านพักเจ้าหน้าที่ ลานจอดรถ และสำนักงาน พื้นที่ส่วนที่สองมีประตูเปิดปิดและมี

เจ้าหน้าที่ควบคุมการเข้าออก เป็นพื้นที่สำหรับเด็กและเยาวชนพักอาศัยและทำกิจกรรมบำบัด ประกอบด้วย สำนักงาน หอพักชาย – หญิง โรงอาหาร ลานกีฬาในร่ม อาคารอเนกประสงค์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงผังบริเวณของสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก



ภาพที่ 2 แสดงพื้นที่สวนเกษตร

ส่วนพื้นที่สีเขียวและสวนเกษตรมี 3 โซน ได้แก่ โซน 1 บริเวณหอพักชาย-หญิง ซึ่งบริเวณหอพักชายมีรางปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ ที่เจ้าหน้าที่และเด็กและเยาวชนทำขึ้นเองจากท่อพีวีซี และบริเวณหอพักหญิงมีรางปลูกแบบสำเร็จรูป แต่ไม่ได้ใช้งาน และสภาพพื้นที่โดยรอบขาดการดูแลรักษา มีหญ้าขึ้นรก โซน 2 บริเวณอาคารสำนักงาน เป็นแปลงผักที่จัดทำขึ้นใหม่ ดูแลรักษาโดยครูที่ปรึกษา และโซน 3 บริเวณด้านหน้าสถานพินิจเป็นพื้นที่ที่มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ใหม่ให้เป็นสวนเกษตร โคก หนอง นาเพื่อจัดทำเป็นคาเฟ่และสวนเกษตรสำหรับผู้ปกครองบุคคลทั่วไป (ภาพที่ 2) ปัจจุบันสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี มีเด็กและเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 11-18 ปี เป็นเด็กชายจำนวน 36 คน และเด็กหญิงจำนวน 2 คน เข้ารับการพัฒนากิจการบำบัด แก้ไข ฟื้นฟู ให้เด็กและเยาวชนกลับคืนสู่สังคม ด้วยกิจกรรมการบำบัดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางกิจกรรมของเด็กและเยาวชน สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดปทุมธานี

8.45- 9.45- 10.30-12.00 12.00- 13.00-15.00 15.00-16.30		09.45 10.30 13.00			
จ.		-ปฐมนิเทศ (1) -สาระทักษะการดำเนิน ชีวิต: ศิลปะ (2,3,4) -สาระการประกอบอาชีพ (4)		-การจัดการความเครียด(1) -ประเมินโดยนักวิชาชีพ(2) -สาระการประกอบอาชีพ (2,3,4)	
อ.		-บำบัดเฉพาะด้าน (1,2,3,4) -สาระทักษะการดำเนิน ชีวิต:พลศึกษา(1,2),ศิลปะ (3,4),สาระการประกอบ อาชีพ:ตัดผม(1,2,3,4)		-บำบัดพื้นฐาน(2,3) นัก วิชาชีพ -ทบทวนบทเรียน,บำเพ็ญ ประโยชน์ -สาระการประกอบอาชีพ	
พ.	พบครูที่ปรึกษา สวดมนต์	-สาระทักษะการดำเนิน ชีวิต:สุขศึกษา(1) -สาระความรู้พื้นฐาน (2,3,4) -สาระการประกอบอาชีพ (4)	รับประทานอาหารกลางวัน	-สาระทักษะการดำเนิน ชีวิต:ศิลปะ(3,4),พลศึกษา (1,2) -สาระการประกอบอาชีพ (4)	กีฬา / นันทนาการ ฝึกระเบียบ เข้าแถว
พญ.		-บำบัดยาเสพติด(1,2,3) -ทบทวนบทเรียน บำเพ็ญ ประโยชน์ -สาระการประกอบอาชีพ: ตัดผม(4)		-สาระทักษะการเรียนรู้, ความรู้พื้นฐาน.สาระทักษะ การดำเนินชีวิต,สาระการ พัฒนาสังคม(1,2,3,4) -สาระการประกอบอาชีพ: ตัดผม(1,2,3,4)	
ศ.		-สาระการพัฒนาสังคม จริยธรรม(1,2,3,4) -สาระการประกอบอาชีพ (4)		-แกนนำ/ชมรมTo Be Number 1 (1,2,3,4) -สาระการประกอบอาชีพ (4)	

กิจกรรมการบำบัดประกอบด้วย การพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิต ได้แก่ พลศึกษา สุขศึกษา ศิลปะ ด้านการพัฒนาสังคม ด้านการประกอบอาชีพ การบำบัดทางด้านจิตวิทยา การจัดการความเครียด การบำบัดยาเสพติด ซึ่งจะแบ่งเด็กและเยาวชนในการทำกิจกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนวันที่เข้ามาในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน เพื่อจะได้รับการบำบัดเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม ได้แก่ เด็ก/เยาวชน 1-7 วัน(1) เด็ก/เยาวชน 8-23 วัน(2) เด็ก/เยาวชน 24 วันขึ้นไป(3) เด็ก/เยาวชน ทำกิจกรรมครบโปรแกรมแล้ว(4) นอกจากนี้เด็กและเยาวชนที่ทำกิจกรรมบำบัดครบทุกกิจกรรมแล้ว จะให้ไปช่วยงานฝ่ายโยธา ทำหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดถนน กวาดใบไม้ และตัดหญ้าสนาม จากตารางกิจกรรมยังไม่มีกิจกรรมพืชสวนที่ระบุในตารางอย่างชัดเจน แต่กิจกรรมทางพืชสวน ได้แก่ การเพาะปลูกพืชผักสวนครัว การรดน้ำ พรุนดิน ใส่ปุ๋ย และการเก็บผลผลิต จะแทรกอยู่กับการพบครูที่ปรึกษาในช่วงเช้าซึ่งเป็นแปลงเกษตรที่ครูที่ปรึกษารับผิดชอบ และกิจกรรมชมรม To Be Number 1 ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ ศิลปะ ดนตรี และเกษตร โดยเด็กและเยาวชนจะเลือกเข้าชมรมตามความสมัครใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2563 กับคุณญาสุรีย์ อุทัยพิบูลย์ นักจิตวิทยาคลินิกชำนาญการ คุณวรรณกานต์ แพทย์สิทธิ์ นักสังคมสงเคราะห์ชำนาญการ คุณทองสา ไชยเพชร ตำแหน่ง นักวิชาการอบรมและฝึกวิชาชีพชำนาญการ คุณจริยา จินดาวัลย์ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ และนายวรรณเกียรติ ช่อนกลิ่น นักวิชาการฝึกอบรมและวิชาชีพปฏิบัติการ เป็นผู้ควบคุมดูแลสวนเกษตร เกี่ยวกับผลจากการจัดกิจกรรมทางพืชสวน ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2563 จัดกิจกรรมบริเวณหอพักชาย ได้แก่ กิจกรรมปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ การปลูกต้นทานตะวัน การทำชาดอกไม้ การวาดสัญลักษณ์ต้นไม้ มีผู้เข้าร่วมจำนวน 36 คน และการจัดสวนพื้นที่ขนาดเล็ก : การปลูกไม้ดอกไม้ประดับบริเวณแปลงเกษตรโคก หนอง นา เนื่องจากบริเวณนี้อยู่ด้านหน้าสถานพินิจใกล้ทางเข้าออกจึงมีผู้เข้าร่วมที่เจ้าหน้าที่คัดเลือกแล้วจำนวน 15 คน ได้ข้อสรุปจากการทำกิจกรรมพืชสวนดังนี้

1. เด็กและเยาวชนจะชอบทำกิจกรรมที่มีลักษณะของการปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี และเป็นการปฏิบัติที่ง่าย ไม่ค่อยมีความสลับซับซ้อน เช่น การทำสวน การดูแลต้นไม้ การทำงานศิลปะ เป็นต้น ทำให้ได้รู้สึกสนุก และเป็น การผ่อนคลายความเครียด โดยเฉพาะการทำแปลงเกษตรโคก หนอง นา เด็กและเยาวชนจะมีความสุขมากเพราะได้ออกมาจากบริเวณหอพักและอาคารกิจกรรมที่ทำอยู่ทุกวัน

2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ตั้งแต่เริ่มเพาะเมล็ดผัก ดูแลระบบน้ำ-ปุ๋ย ทำให้รู้สึกเป็นเจ้าของและคอยดูแลรักษาจนได้ผลผลิต ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ปลูกผักจนสำเร็จ ได้รับประทานผักที่ตนเองปลูกและนำมาเป็นอาหารสำหรับงานเลี้ยงของเจ้าหน้าที่ด้วย

3. ต้นทานตะวันปลูกไม่สำเร็จ เนื่องจากหนูกินลำต้นอ่อน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำสวน ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ปัญหาและการแก้ไขปัญหา อันจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิต การเริ่มต้นลงมือทำในสิ่งที่ดีๆ แม้จะพบกับปัญหาและอุปสรรคบ้าง แต่ถ้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจแล้วก็จะพบกับความสำเร็จ และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันเมื่อออกจากสถานพินิจ

4. ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กและเยาวชนที่เข้ามาใหม่ได้ ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมจะได้ทักษะทางการสื่อสาร การเข้าสังคม เรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตร่วมกันได้

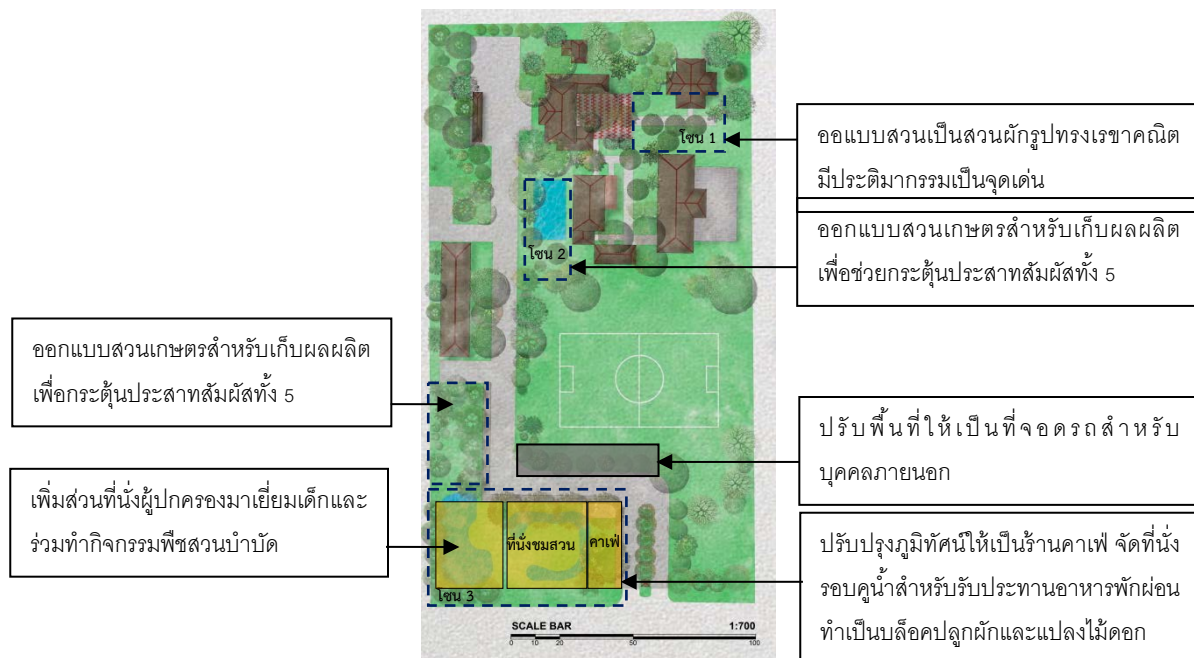
แนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด

จากการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมทางด้านพืชสวน จึงมีแนวทางในการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด โดยจะแบ่งพื้นที่ทำกิจกรรมพืชสวนบำบัดออกเป็น 3 โซน (ภาพที่ 3) ตามจำนวนวันที่เด็กและเยาวชนเข้ามาในสถานพินิจดังนี้

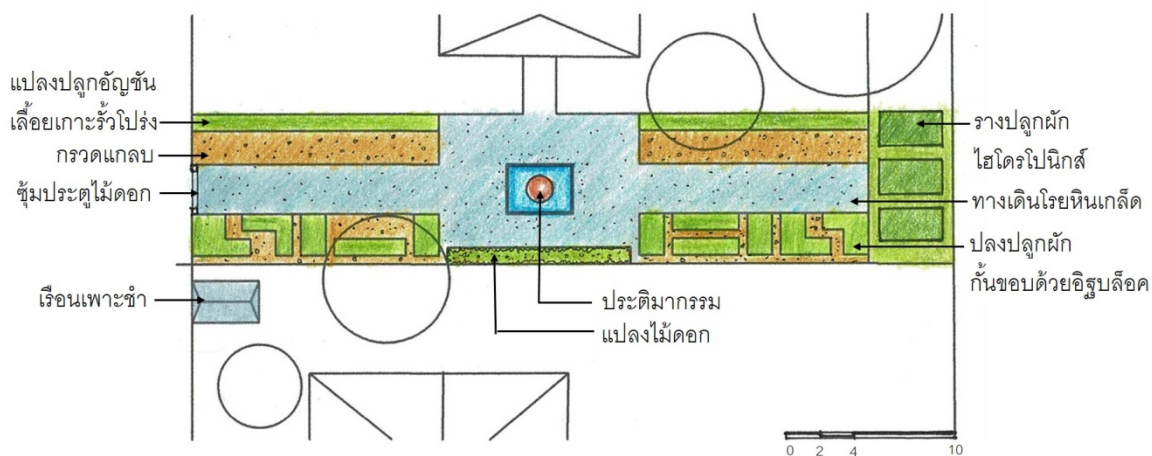
โซน 1 บริเวณหอพักชาย-หญิง จัดกิจกรรมสำหรับเด็ก/เยาวชน 1-7 วัน และ 8-23 วัน ทำกิจกรรมพืชสวนบริเวณหอพักชาย-หญิง เนื่องจากบริเวณนี้เป็นพื้นที่ที่ปิดล้อมด้วยรั้วและมีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างใกล้ชิด โดยออกแบบให้สวนมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้กับผู้ที่เข้ามาใหม่ จัดเป็นสวนผักขนาดเล็ก แบบสวนประดิษฐ์ (Formal Garden) วางแปลงผักและไม้ดอกกินได้เป็นรูปทรงเรขาคณิต เช่น รูปทรงสี่เหลี่ยม และมีประติมากรรมเป็นจุดเด่นของสวน มีที่นั่งเล่นชมสวนใต้ต้นไม้ใหญ่เป็นการผ่อนคลายความเครียด พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมการปลูกผักในกระถาง รางปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ และโรงเรือนเพาะชำกล้าผักและไม้ดอกเพื่อป้องกันแมลงและศัตรูพืช (ภาพที่ 4)

โซน 2 บริเวณสำนักงาน จัดกิจกรรมสำหรับเด็ก/เยาวชน 24 วันขึ้นไป ทำกิจกรรมพืชสวนบริเวณหน้าอาคารสำนักงาน เป็นแปลงผักที่มีการขุดดิน พรุนดิน นำกล้าผักมาปลูกลงแปลง เพื่อเก็บผลผลิตมารับประทาน เพื่อช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5

โซน 3 บริเวณด้านหน้าสถานพินิจ จัดกิจกรรมสำหรับเด็ก/เยาวชนทำกิจกรรมครบโปรแกรมแล้ว โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแปลงผัก เลือกปลูกผักสวนครัวที่หลากหลายและดูแลรักษาง่าย เช่น พริก ขิง ข่า ตะไคร้ กระเพรา มะนาว มะกรูด เป็นต้น เพื่อเก็บผลผลิตมารับประทาน และช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนที่สองเป็นแปลงเกษตรโคก หนอง นา บริเวณด้านหน้าสถานพินิจ เป็นสวนที่มีการออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ขึ้นมาใหม่ มีบ่อปลา น้ำพุ โคกและน้ำล้อมรอบ แปลงปลูกผัก ไม้ดอก และซุ้มประตูทางเข้าเป็นจุดสนใจ และดึงดูดเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศจากพื้นที่บริเวณหอพัก เป็นการผ่อนคลายเครียด มาทำกิจกรรมพืชสวนบำบัด เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนออกจากสถานพินิจ โดยเพิ่มพื้นที่นั่งสำหรับผู้ปกครองและร้านค้าสำหรับบุคคลภายนอก



ภาพที่ 3 แสดงแนวทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัด



ภาพที่ 4 แสดงแบบขยายผังบริเวณสวนโซน 1

สรุปและอภิปรายผล

จากการสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักจิตวิทยาและเจ้าหน้าที่ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี ประกอบกับการวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพืชสวนบำบัด จึงเสนอแนะแนว

ทางการออกแบบสวนเพื่อกิจกรรมพืชสวนบำบัดที่มีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบสวนบำบัดของธนาศรี สัมพันธ์รักษ์ เพ็ชรยิ้ม ดังนี้

1. การวางแผนพื้นที่ทำกิจกรรมพืชสวนบำบัดจะสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เด็กและเยาวชนเข้ามาในสถานพินิจ ซึ่งเด็ก/เยาวชนที่เข้ามา 1-23 วัน จะทำกิจกรรมในพื้นที่ปิดล้อมเพื่อป้องกันการหลบหนี
2. ออกแบบให้สวนมีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย
3. ออกแบบให้สวนเป็นพื้นที่ผ่อนคลายความเครียด เติมพลังใจ สร้างความผูกพัน และความเป็นเจ้าของ
4. ออกแบบสวนโดยเลือกพืชพรรณที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5
5. ออกแบบให้มีพื้นที่ส่วนร่วมไต่ต้นไม้สำหรับนั่งพักผ่อน และพื้นที่ที่ได้รับแสงแดดเพียงพอสำหรับการเจริญเติบโตของผัก

ข้อเสนอแนะ

1. สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จ.ปทุมธานี มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรในการดูแลรักษาสวนเกษตร และภูมิทัศน์โดยรอบ โดยเฉพาะผักเป็นพืชอายุสั้น จะต้องมีการปลูก ดูแลรักษา เก็บผลผลิต และปลูกใหม่อย่างต่อเนื่อง จะทำให้สวนเกษตรคงความสวยงาม ซึ่งการออกแบบแปลงปลูกผักให้สวนมีขอบเขตแปลงอย่างชัดเจน เช่น จัดหาวัสดุมาทำขอบแปลง ทำทางเดินโรยหินเกล็ด จะทำให้สวนดูเรียบร้อย สวยงามยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรสอบถามความพึงพอใจของเด็กและเยาวชนที่ทำกิจกรรมพืชสวนบำบัดเพื่อนำมาข้อมูลมาประกอบการออกแบบสวนบำบัดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. 2559. **ประวัติความเป็นมาและนโยบาย**. แหล่งที่มา: www.djop.go.th, 9 ตุลาคม 2563.
- ธนาศรี สัมพันธ์รักษ์ เพ็ชรยิ้ม. 2562. **สวนบำบัด**. สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), กรุงเทพฯ.
- ประภาพร ธาราสายทอง. 2546. **ภูมิทัศน์เพื่อการบำบัดจิตใจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์ และณัฐณิศา คำสำเภา. 2558. จิตวิทยา: แนวคิดและศาสตร์การใช้พืชสวนบำบัด. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี**. 26 (1): 18-28.
- ศศิยา ศิริพานิช. 2558. **ภูมิทัศน์พื้นฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- American Horticultural Therapy Association. 2012. **Therapeutic Garden**. Available Source: <https://www.ahtha.org/about-therapeutic-gardens>, October 10, 2020.

Ven den Berg and Clusters. 2011. **Impact of the activity of gardening and food growing.**

Available Source:

https://www.sustainweb.org/resources/files/reports/GH_Stress_Factsheet.pdf.,

October 10, 2020.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวิชาการ

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการมีความประสงค์ให้การตีพิมพ์วารสารเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับ ตามหลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติ และจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) จึงได้กำหนดจริยธรรมของการตีพิมพ์ ดังนี้

สำหรับผู้เขียน(Authors)

1. ผู้เขียนจะต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานใหม่ ไม่มีการคัดลอก ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากวารสารตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าว จะถูกขึ้นบัญชีดำและไม่อนุญาตให้ตีพิมพ์ในวารสารอีกต่อไป
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการ ที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นผลงานของผู้เขียน และผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ปรากฏไว้จริง
3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นให้ครบถ้วนและระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของวารสาร หากมีการนำข้อความมาใช้ในผลงานของตนเอง รวมถึงรูปแบบการอ้างอิงต้องถูกต้อง และไม่ใช้การคัดลอกผลงาน
4. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งเข้ารับการพิจารณา เป็นรายงานข้อมูลและผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยจริง และรับผิดชอบต่อความคิดเห็นหรือข้อสรุปในบทความที่นำมาตีพิมพ์
5. หากเป็นบทความวิจัยที่ได้รับทุนการสนับสนุน ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำงานวิจัยของท่านในบทความ เช่นในกิตติกรรมประกาศ หรือที่หนึ่งในใดในบทความนั้น หรือต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน (ถ้ามี)
6. หากทางวารสารตรวจสอบพบการคัดลอกผลงานไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่รับพิจารณาบุคคลผู้นั้นตลอดไป

สำหรับกองบรรณาธิการ (Editors)

1. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์ผลงานที่ได้ตีพิมพ์ที่อื่นมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาจากวารสารหรือแหล่งสิ่งพิมพ์อื่น
2. กองบรรณาธิการวารสารมีระบบการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ/ซ้ำซ้อน (Duplications/Plagiarism) อย่างเคร่งครัด โดยระบบ เช่น อักษรวิสุทธิ ระบบค้นหาออนไลน์ (GOOGLE) Turnitin เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ทั้งนี้ หากตรวจพบกองบรรณาธิการจะหยุดดำเนินการและปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงานพร้อมขึ้นบัญชีดำในทันที

3. กองบรรณาธิการวารสารพิจารณาและกลั่นกรองคุณภาพขั้นต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร และเมื่อได้รับให้เข้าพิจารณาแล้ว ต้องผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่
4. กองบรรณาธิการวารสารต้องตัดสินใจโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำแนะนำในการแก้ไขและผลการพิจารณา อย่างน้อย 1 ท่านต้องให้ผ่านถึงจะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์
5. กองบรรณาธิการวารสารจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ
6. กองบรรณาธิการวารสารจะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันจะเป็นผลให้ผลประโยชน์ขัดกัน (conflict of interest) เช่น หัวหน้ากองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสารเอง กองบรรณาธิการตีพิมพ์ในวารสาร โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาผลงาน ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรักษามาตรฐาน รวมถึง พัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. วารสารจะแต่งตั้งให้ผู้ประเมินที่มีความเชี่ยวชาญ ให้การประเมินด้วยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปฏิบัติตามกระบวนการประเมิน ปราศจากอคติและความคิดเห็นส่วนตัวมาร่วมเป็นเกณฑ์ในการประเมินบทความ รวมทั้งต้องประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการกำหนด ทั้งนี้ หากผู้ประเมินท่านใดไม่อ่านหรือพิจารณาผลงานล่าช้า วารสารขอสงวนสิทธิ์ ในการเปลี่ยนผู้ประเมิน เพื่อความรวดเร็วในการอ่านผลงานในทันที
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาคุณภาพจากคุณภาพของผลงาน ความทันสมัย และความชัดเจนของเนื้อหาในบทความ รวมถึง การวิเคราะห์และการเข้มข้นของผลงาน
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องพิจารณาและระบุผลงานวิจัยที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานทางวิชาการนั้น เพื่อเพิ่มเติมให้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งเนื้อหาและวิธีการวิจัย รวมถึงผลการวิจัยด้วย
4. หากผู้ประเมินพบว่าต้นฉบับใดมีการคัดลอกผลงานและซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้เขียน ให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังกองบรรณาธิการวารสาร
5. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ
6. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้เขียน เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ส่งผลงานและอ่านงานของตนเอง เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

รูปแบบการนำเสนอบทความสำหรับวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ

องค์ประกอบของบทความ

เพื่อให้องค์ประกอบของบทความมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งบทความจะต้องมีองค์ประกอบตามกำหนดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: องค์ประกอบของบทความ

บทความวิชาการ	บทความวิจัย
1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	1. ชื่อบทความและชื่อผู้เขียนบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ	2. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประมาณ 100-250 คำ รวมทั้งระบุคำสำคัญ (Keyword) ไม่เกิน 5 คำ
3. บทนำ (Introduction)	3. บทนำ (Introduction)
4. ลำดับเนื้อหา (Content) ตามความเหมาะสม	4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)
5. สรุป (Conclusion)	5. ประโยชน์ของการวิจัย (Research Contributions)
6. บรรณานุกรม (References)	6. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
	7. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)
	8. ผลการวิจัย (Research Finding)
	9. อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)
	10. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement (If any))
	11. บรรณานุกรม (References)

เงื่อนไขการรับบทความ

- ผู้แต่งและผู้ส่งที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามรูปแบบ (Template) ที่กำหนดไว้
- ผู้แต่งและผู้ส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์จะต้องรับรองว่าไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน ยกเว้นรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ที่ไม่ใช่การคัดลอกผลงาน รวมถึงไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาขอตีพิมพ์

3. ต้นฉบับของบทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ จะต้องผ่านการตรวจการคัดลอกผลงาน โดยบรรณาธิการฝ่ายจัดการ ทั้งระบบอักขรวิธี ระบบค้นหาออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบไม่เกินร้อยละ 20

4. วารสารรับผลงานทางวิชาการที่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 5 หน้า และไม่เกิน 15 หน้า พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว

5. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และเอกสารอ้างอิง (References) ทำบทความ ถ้าเป็นภาษาไทยให้ใส่ภาษาไทย ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใส่ภาษาอังกฤษ โดยการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th Edition

6. ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา โดยเด็ดขาด (Double Blind Review) และจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 2 คน โดยจะต้องได้รับการผ่านตอบตกลงจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองคน หรือผู้อ่านพิจารณาให้ผ่านและสามารถตีพิมพ์ ได้อย่างน้อย จำนวน 1 ท่าน และขอให้ผู้ส่งต้นฉบับพิมพ์ชื่อ และสังกัด บนหน้าแรกของผลงานเท่านั้น

7. โครงสร้างบทความเป็นไปตามองค์ประกอบของบทความ ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย

8. ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป นโยบายใหม่ของวารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ บทความต้นฉบับใด ไม่มีหัวข้อหลักครบถ้วน จะไม่รับพิจารณาทันที

9. ตารางหรือรูปประกอบต้องระบุ หัวข้อให้ชัดเจน อาจเป็นภาพสไลด์ ภาพสี ภาพขาวดำก็ได้ แต่ควรมีความขาว-ดำชัดเจนและมีความละเอียดภาพที่สูง

10. การส่งไฟล์บทความต้นฉบับให้ส่งผ่านเว็บไซต์ http://dsil.flas.kps.ku.ac.th/sil_journal/submission.php เท่านั้น

การเขียนอ้างอิง

1. อ้างอิงในเนื้อหา

ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์); ชื่อ นามสกุล./ (ปีพิมพ์)

2. อ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

2.1 จากหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./ (ปี พ.ศ.)./ชื่อหนังสือ./ครั้งที่พิมพ์ (ถ้ามี)./เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.2 อ้างอิงจากหนังสือแปล

ชื่อ นามสกุลต้นฉบับ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่องที่แปล[ชื่อต้นฉบับ]/(ชื่อผู้แปล, ผู้แปล)./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์./ (ต้นฉบับพิมพ์)/ปี/ค.ศ./หรือ/พ.ศ.)

2.3 อ้างอิงจากบทความ หรือบทหนึ่งในหนังสือ

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือ,/ชื่อผู้รวบรวมหรือชื่อบรรณาธิการ./สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์,
/ปีที่พิมพ์./หน้า

2.4 อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

2.5 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาเอก หรือ ดุษฎีบัณฑิต)/สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

2.6 อ้างอิงจากเอกสารในการประชุมวิชาการ

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท./ใน/หรือ/In/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.),
/ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า)/สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

2.7 อ้างอิงจากการสัมภาษณ์

ชื่อ นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์,/ตำแหน่ง(ถ้ามี)./สัมภาษณ์./วัน เดือน ปี.

2.8 อ้างอิงจากการสืบค้นทางเว็บไซต์

ชื่อ นามสกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./สืบค้น วัน เดือน ปี,/จาก/http://www.xxxxxxxxxx.

