



dusit thani
college

dusit thani college

JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

Vol.13 No.2 May - August 2019

ISSN : 1906 - 070x



BEYOND
EDUCATION

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI : Thai Journal Citation Index Centre) อยู่ในฐานะข้อมูลกลุ่มที่ 1 ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษา ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2-3 ท่าน/บทความ
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบและตารางประกอบที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
4. บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม และ
ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

ที่ปรึกษา

ดร.อรรถเวทย์ พงษ์สถาพร

รักษาการอธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ต้นเสถียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาษีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี นนทศักดิ์

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภาพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธิธนกร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงศ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ ประทุมราช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิกา ตั้งประภา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุณิสา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ดร.ประวีณา คาไซ	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
นางสาวเยาวภรณ์ เลิศกุลทวนนท์	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์	รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
นางสายพิน เดชเรือง	รองคณบดีฝ่ายแผนและ ประกันคุณภาพการศึกษา
นางสาวณานิกา ศรีวรรณวิทย์	รองคณบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา
นายวัชรกร มยุรี	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ดร.พิศาล สร้อยธูหระ	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการครุฑไทย
นายศักดิ์ กาญจนวนาวลัย	ผู้อำนวยการวิทยาลัยดุสิตธานี
	ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
นางณัฐณรี เพิ่มทอง	ผู้จัดการอาวุโสแผนกพัฒนาตำราและวารสาร
นายจอมทัฬห ขวัญราช	ผู้จัดการอาวุโสแผนกประกันคุณภาพการศึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการครุฑและ ศิลปะการประกอบอาหารและ รักษาการผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิจิ แดงอ่อน	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
Assistant Professor, Akhilesh Trivedi, Ph.D.	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นายพรทิวัดต์ โสตา	เจ้าหน้าที่กราฟิก

ติดต่อกองบรรณาธิการ

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0 2361 7811-3 ต่อ 318

โทรสาร 0 2361 7806 เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

E-mail: journal@dtc.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

บริษัท เอเชีย ดิจิตอล การพิมพ์ จำกัด 21/19-20 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2579 7900-1 0 2579 1155 โทรสาร 0 2579 7906

E-mail: asia.dp@gmail.com

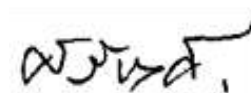
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา เกลยทรัพย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทิพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ้งศักดิ์ อัดพุด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ แกมเกตุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี ไทยพานิช	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรบุญกั วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รอง ศาสตราจารย์ทณู เตียวรัตนกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์วลัย หุตะโกวิท	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์อนุกุล พลศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชะพาพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตณัย ไพรสมนต์	วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	วิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2562) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมารับการตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 33 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 21 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 12 บทความ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการและขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เสนอบทความเข้ารับการพิจารณา กลั่นกรองตีพิมพ์ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป โดยท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับ ได้ที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (ดังรายละเอียดท้ายเล่ม) และหากมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใดที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการยินดีรับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้นด้วยความขอบคุณยิ่ง



ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

Creative Tourism Planning and Development for Cities in The Southeast Asian Region	1
Sashon Telan and Walter Jamieson	
Impacts of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry	16
Vutravee Charuvatana	
An Approach to Promote Medical Tourism's Cluster in Thailand	33
Varot Panitchavit Pinpat and Rugphong Vongsaroj	
รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0	51
ประภัศร มีน้อย และ นรินทร์ สังข์รักษา	
อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	67
อนรรักษ์ ทองขาว โสพิชา เถลิงเกียรติ ภัทรานิษฐ์ งามวงศ์น้อย และ พูลพงศ์ สุขสว่าง	
รูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โยมสเดย์	83
ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์	
ขีดความสามารถการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เขาย้อย เพชรบุรี	101
ธนัญญ์ โชคปริดาพานิช	
การสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว	117
อรรวรรณ บุญพัฒน์ และ ปริพจน์ แก้วเนตร	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่	134
สิริญา ชาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์พัฒนชัย	

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

Factors Affecting Thai Customers Decision Making to Choose Five-Star Hotel along the River in Bangrak District, Bangkok	154
Pattanan Klongsungsorn and Boonyarat Samphanwattanachai	
สมรรถนะและคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก : กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดตรัง	167
กรศิริรักษ์ ชูเสียงแจ้ว และ ศิริพงษ์ รักใหม่	
การพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี : ตำรับอาหารว่าง และตำรับอาหารหวาน	184
ศิริพงษ์ รักใหม่ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์ พชร พริยาพร นิกร สุวรรณโชติ เอกพล บุญช่วยชู สาธิต เมืองสมบูรณ์ สายน้ำ ดิษฐานารี ภาวนา จันมาลา ฉวีวรรณ สุขศรี อรรถสิทธิ์ โอพึ่ง ชุตติพร วุฒิ และ พัชรินทร์ อนันตคุณูปกร	
การพัฒนาตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ สำหรับวัยรุ่น	200
ชมนาท ชื่นฉ่ำ ทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร อำพร แจ่มผล พรทิพย์ พสุกมลเศรษฐ์ ปาริสุทธิ์ เฉลิมชัยวัฒน์ ฤทัย เรื่องธรรมสิงห์ อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ ทิพากร ม่วงถึก วัลลภา โพธาสินธ์ และ วีรวรรณ เตชะเกรียงไกร	
ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	214
พรณา ธนโพธิ์วิรัตน์ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพันธ์ รัตนาวดี พชรภูวตล และ นิสรา เหมโลหะ	
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	230
กัลยา สร้อยสิงห์ เกษมสุข เขียวทอง เสริมศักดิ์ เคลือบทอง และ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์	
Critical Success Factors Affecting B737-800 Pilot Initial Training	248
Nisara Paethrangsi	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สายการบินฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้นดิน : กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์	265
รัศมี อิสลาม และ สุวาริ นามวงศ์	

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิก : การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย นิตินัย รุ่งจินดารัตน์ และ ศรัณย์ ทักษานิเวศน์	283
ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา พรรณภัทร แซ่ท้าว	294
M-commerce: Examining the Adoption of Mobile Commerce in Bangkok, Thailand: The Moderating Effect of Education Level Pornprom Suthatorn	307
ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย จังหวัดอยุธยา สุวิจิ แดงอ่อน และ เยาวภรณ์ เลิศกุลทาทนนท์	330
บทความวิชาการ	หน้า
การบริการและแนวทางการพัฒนาที่พักนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุค 4.0 พนนิชา จิระสัญญาณสกุล	347
การพัฒนาธุรกิจที่ปฏิบัติตามแนวทางอารยสถาปัตย์ มนชिरดา ทองเกิด	359
การปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ : กรณีศึกษาชุมชนในภาคตะวันออกของไทย ชาคริต อ่องทูน และ นรินทร์ สังข์รักษา	374
Tourism Marketing Plan for Nature-based Destinations: A Case Study of British Columbia, Canada Akruthai La	385
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ญาดา ชอบทำดี และ นรินทร์ สังข์รักษา	403
Emergence of Ecotourism in Thailand Akhilesh Trivedi Yanapa Boonparkob Cheewain Kachen and Sasiphatr Pitirote	414

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย วิลาลินี ยนต์วิทย์	428
การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นิศาชล จันทรานภาสวัสดิ์ วรวรรธน์ วรกุลพัชรวัฒน์ และ วิพล โชติวรรณชูสกุล	439
The Importance of Food Styling and Food Photography Towards Customers’ Perspective at Kitchen Corner Café Pimphattra Vijitbunyanon	454
สำนวนไทยปลายจวัก : การศึกษาลักษณะและการเลือกใช้สำนวนไทยเกี่ยวกับอาหาร นิศา บุณณวงศ์	464
ยาตมสมุนไพรและแนวคิดการสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพร จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์	479
แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กร ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์	493

Creative Tourism Planning and Development for Cities in The Southeast Asian Region

การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับเมือง ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

◆ Sashon Telan

Ph.D. Candidate, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business,
Assumption University of Thailand, E-mail: sashon@windowslive.com

ศชล เตลาน

นักศึกษาปริญญาเอก การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

◆ Walter Jamieson, PhD, FCIP, RPP

Adjunct Professor, Hospitality & Tourism Management, Ryerson University,
Toronto, Canada, E-mail: wjtourism@hotmail.com

วอลเตอร์ เจมีสัน

ศาสตราจารย์ ดร. ศาสตราจารย์วุฒิคุณ การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยไรเออร์สัน โตรอนโต แคนาดา

Abstract

This research contributes to the existing literature by examining the complexity of the key elements of a creative tourism city, using Delphi technique to understand the concept and current practice of creative tourism in the Southeast Asian region. The objectives of this study were to: (1) study the role of tourism in city development, (2) define the concept of a creative tourism city within Southeast Asia region, and (3) evaluate the importance of key factors in planning and development of a creative tourism city

The study has confirmed that tourism plays an important role in city development. The concept of a creative tourism city within the Southeast Asian region is defined and guidelines to balance and maintain the sustainability of a destination, not only on economic development, but also including social-cultural and environmental aspects are provided in this study. The findings of this research are expected to assist creative tourism city stakeholders at national and local levels to improve their practices, and facilitate and encourage stakeholders to participate in planning and decision making processes that could lead to the success of creative tourism city development in the Southeast Asian region.

Keywords: Creative Tourism, Creative City, Creative Potentials, Creative Class

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่มีอยู่เดิมโดยการศึกษาถึงความซับซ้อนและหลากหลายขององค์ประกอบหลักของเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม Delphi เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและวิธีปฏิบัติที่เป็นอยู่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ (1) ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเมือง (2) ระบุแนวคิดของเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ (3) เพื่อประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนและพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลงานวิจัยนี้ยืนยันว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเมือง การศึกษานี้ได้มีการระบุแนวคิดของเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีการนำเสนอแนวทางในการสร้างสมดุลและความยั่งยืนของสถานที่ ไม่ใช่เพียงเฉพาะการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ แต่รวมถึงด้านสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมด้วย ผลที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะมีส่วนช่วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ดียิ่งขึ้น และช่วยสนับสนุนให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและตัดสินใจ อันจะนำมาสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมืองสร้างสรรค์ ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ชนชั้นสร้างสรรค์

Introduction

This research focuses on the issue of creative tourism as a mechanism in the development of a city and what a city needs to do in order to achieve creative tourism. Creative tourism has been of interest to many scholars and professionals in this century as a source of growth in the creative economy that link tourism with the creative industries (OECD, 2014; Richards, 2013; WTO; 2012). However, the concept of creative tourism is not well implemented in city planning or design, and the tourism sector does not include the city development dimension in its policy and practice. The challenge of developing a creative tourism city lies not only in understanding creative tourism and how it links to the development of a city, but in appreciating the fundamental changes stimulated by the growth of the creative economy. The research assumption shows that there are seven key factors of a creative tourism city including policy and planning, city management and operation, financial support, marketing and branding of destinations, stakeholder

management, fundamental city infrastructure, and cultural amenity infrastructure (Page and Hall, 2003; Lorentzen and Hansen, 2009; Spirou, 2011). A thorough understanding and absolute implementation of each factor is needed to effectively capture opportunities and take advantage of the value offered by the growth of creative tourism.

Objectives

1. To study the role of tourism in city development
2. To define the concept of a creative tourism city within the Southeast Asia region
3. To evaluate the importance of key factors in the planning and development of a creative tourism city

Scope of Research

This research aims to study the role of tourism in city development, to explore the concept of a creative tourism city, as well as to evaluate the importance of key factors that contribute to the planning and development of a creative tourism city. The study of creative tourism development begins with secondary data gathering. Key informants who are the experts in the fields of tourism and city planning from the Southeast Asian region including Thailand, Malaysia, and Singapore were engaged. The number of key informants and availability of existing secondary data are limitations of this study because the concept of creative tourism is a relatively new tourism concept and has less implementation than other forms of tourism. The information from the exploratory research is interpreted in the Delphi questionnaire. Using the Delphi technique, the researcher is aware of the drop out opportunity during the process but the outcome should be worthwhile because the participants are professionals in the field.

Conceptual Framework

This study contributes to the existing literature by examining the seven key factors of a creative tourism city with a focus on the interactions between policy and planning, city management and operation, financial support, marketing and branding of destinations, stakeholder management, fundamental city infrastructure, and cultural amenity infrastructure (Page and Hall, 2003; Lorentzen and Hansen, 2009; Spirou, 2011). Page and Hall (2003) identified marketing urban tourism as well as the challenges in stakeholder management (public and private partnerships) in managing city tourism. Lorentzen and Hansen (2009) discussed on the role and transformation of the city in the experience economy as it needs

public-private cooperation and investment. Spirou (2011) stated the importance of tourism policies, city management and operation, city infrastructure and city amenities, finance, and human capital as driving gears for a city's competitiveness. Combining the existing literature, any attempt to understand the association between these seven components within one single framework would be inconclusive and limited because tourism is a complex and globalized phenomenon. To fully explain how a city evolves into a creative tourism city requires a multidisciplinary approach. As shown below, this study proposes that a creative tourism city is a function of the seven key components mentioned above. It is hypothesized that these components are inter-related in a complex way. As seen in the framework, one component may have a direct, indirect, reciprocal and/or mediating impact on another.

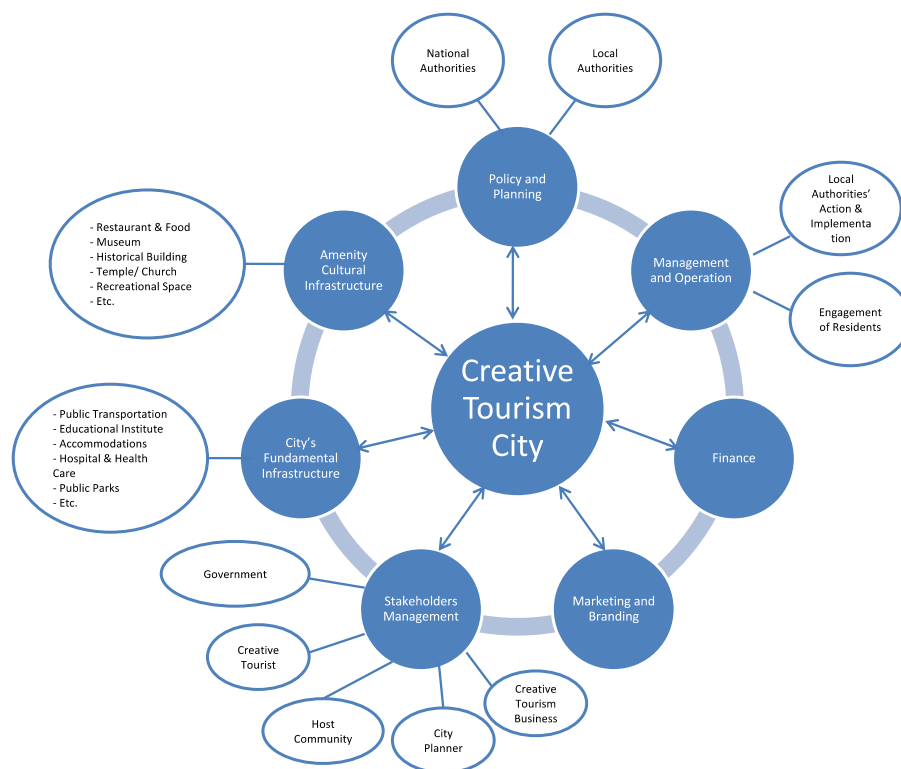


Figure 1 Conceptual Framework: The Seven Key Factors to Develop a Creative Tourism

City Source: by Author (adapted from Page and Hall, 2003; Lorentzen and Hansen, 2009; Spirou, 2011).

Definition of Operational Terms

Creative Tourism is tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken (Richards and Raymond, 2000,p.18).

Creative City is an urban complex where cultural activities of various sorts are an integral component of the city's economic and social functioning. Such cities tend to be built upon a strong social and cultural infrastructure, have relatively high concentrations of creative employment, and be attractive to inward investment because of their well-established cultural facilities (UNCTAD, 2008, p.16).

Creative Class is a cohort of professional, scientific and artistic workers whose presence generates economic, social and cultural dynamism, especially in city areas. Their economic function is to create new ideas, new technology or new creative content. The creative class also includes a broader group of creative professionals in business, finance and law. The creative class share a common creative ethos that values creativity, individuality, difference and merit (Florida, 2002, p.68).

Creative Potential is the potential for tourists to develop their own creativity, by being provided with the tools to take something beyond souvenirs home with them (Richards, 2009, p.4).

Literature Review

The first step towards the development of creative tourism happens when new cultural tourism products start to shift away from a static, heritage-based product to a more broadly defined culture with higher involvement of tourists in production. Not only are cultural tourism producers becoming more creative in their design of products, but the creativity of the tourists is also becoming more important (Richards, 2010; 2013).

Richards and Raymond (2000) define Creative Tourism as “*tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences, which are characteristic of the holiday destination where they are taken.*” Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) report (2014) stated that the developing field of creative tourism is more than just a new kind of tourism, it is an expansion of tourism as a whole, a source of innovation and a new means of disseminating tourism experiences.

In its early stages, creative tourism as defined by Richards and Raymond (2000), focuses on the learning experiences of visitors, called the classic model of creative tourism. However, the growing diversity of creative tourism has seen the meanings and activities attached to it expand far beyond their original bounds. It now includes a wide range of creative

experiences, which Richards (2011) explains as the creative content being foregrounded, or used as a creative backdrop, and the level of involvement of producer and consumer in the production of the experience being high or low. He mentions that creative tourism can be seen in numerous situations where visitors, service providers and the local community exchange ideas and skills and influence each other in a synergetic way. For example, a visitor may have loose involvement in creative tourism experiences by just sightseeing or window-shopping. The level of engagement is increased when a visitor decides to participate in learning experiences such as taking a language course or registering for a craftsman working. The engagement levels may be different, but they are all considered forms of creative tourism.

Although there are many definitions of the concept of creative tourism in previous research, those can be summarized into three common themes. Firstly, creative tourism enhances the quality and sustainability of tourism in three aspects, economic, social and environmental. Secondly, the experience of creative tourism must be fulfilling and meaningful so it is able to create added value for the destination. And thirdly, creative tourism involves participation and interaction of visitors and the host community to create an authentic experience through learning and acting in local activities. As mentioned by Richards (2011), creative tourism involves experiences and products in which tourists learn, taste, see, and buy with creativity at a particular destination. Having a unique and memorable experience is an important requirement for tourists, and is one of the key success factors in the tourism industry (Fernandes, 2011; Oh, Fiore and Jeoung, 2007).

Creative Tourism City

The city is increasingly seen as a social space in which cultural activities and events develop. The city is also seen as a place which can be made attractive to its local citizens, visitors and organizations. In an interesting and attractive city, traditional economic activities are likely to develop, and nourish the creative atmosphere (Lorentzen and Hansen, 2009). By implementing the concept of creative tourism into cities, creative tourism cities are likely to be attractive for leisure and tourism. One important characteristic of a creative tourism city is its attractive atmosphere, which comes from creative tourism activities, events and services, attractive places and diverse social spaces, which make visitors and residents feel inspired, involved and connected to the place (Spirou, 2011).

The review of the previous researches in creative tourism had shown that there is still a missing gap that links creative tourism with urban development or city revitalization. In other word, a research that devotes to a study of creating a creative tourism city. Cities function as places with concentration, variety and quality of activities and social, culture, and economic attributes. Cities become centers of national culture, art, music, literature, architecture and urban design that create their attraction for tourists and cause the rise of cities as places for tourism as well as places for local people to live and spend their everyday lives (Karski, 1990; Page and Hall, 2003; UNWTO, 2012). As a consequence, city tourists and local people in the city engage with each other, both intentionally and unintentionally, in their everyday lives. They engage, learn and participate in the same activities or events together. Sometimes it is quite difficult to differentiate between visitors and residents. Many cities apply the creative tourism concept to persuade travelers to visit them. Meanwhile, inhabitants of the cities expect more creative spaces for their everyday living. Development of the city areas through tourism changes the culture of cities, attracting young workers and increasing cultural amenities, such as drawing a greater number of artists to city areas (Spirou, 2011). To develop a creative tourism city, there are several success factors and limitations to be considered. As stated by Spirou (2011), the implications associated with the rise of the creative tourism city include questionable social and economic benefits, diversion of valuable resources and difficulties in sustaining a dual city that caters to both visitors and residents.

Research Methodology

The researcher conducted three rounds of the Delphi technique with twenty four subjects during May to October 2018 (six months period). As suggested by Cyphert and Gant (1971), Brooks (1979), Ludwig (1997), Custer, Scarcella and Stewart (1999), and Hsu and Sandford (2007), three iterations are sufficient to collect the information needed and reach a consensus in most cases. Delbecq, Van de Ven and Gustafson (1975) also suggest that ten to fifteen subjects are sufficient if the background to the Delphi subject is homogeneous. The first round begins in May 2018 with an open-ended questionnaire to serve as a cornerstone, soliciting specific information about the definitions of the creative tourism city and its essential characteristics. After receiving the subjects' responses, the collected information is converted into a well-structured questionnaire for round two.

In the second round of the Delphi study, this well-structured questionnaire is sent to each participant to review the items summarized by the researcher based on the information from the first round. The panellists are required to rate the items. As a result of this second round, areas of disagreement and agreement are identified (Ludwig, 1997). The panellists are also asked to state their rationale for their rating priorities of the items and give examples of five or six policies that support the creative tourism city (CTC). As mentioned by Jacobs (1996), a consensus begins to form among the participants, and actual outcomes can be presented in this round.

In the final round, each panellist receives a questionnaire that includes the items and ratings summarized from the previous round and is asked to revise or retain their judgments. The panellists are asked to provide their recommendations for a particular situation, based on their answers from the previous two rounds. Lastly, the list of remaining items, their ratings, minority opinions and items achieving consensus are distributed to the panellists for their final revisions in the final round.

Procedure for Selecting Experts

The procedure for selecting experts in this study is applied from Delbecq et al. (1975) that provided guidelines to solicit qualified experts for a nominal group technique study in order to ensure the identification of relevant experts and gave them the opportunity to participate in the study. According to Okoli and Pawlowski (2004), A Delphi study is a group decision mechanism that require qualified experts who have deep understanding of the issues. Therefore, one of the most critical requirements is the selection of qualified experts. In this study, the experts are categorized into three panels: 1) members of the government sectors, 2) members of the private and NGO sectors, and 3) university professors. Following recommendations from Delphi literature, there are five to ten experts in each panel. The experts in each panel have direct or indirect experiences in creative tourism, and at least half of the experts actually work in or work for Penang or Phuket tourism. This structure helps obtaining a sufficient number of perspectives from the insiders, and it is able to analyse the differences in perspectives between respondents inside and outside.

Results

The results from the Delphi questionnaires confirm that tourism plays an important role in city development. Tourism always lead to the economic development of a city with job

creations and business investment. Without doubt, tourism has significant and positive contribution on city's infrastructure development plan naturally arise by requirements. The key challenge is to balance and maintain the sustainability of a destination, not only on economic development, but also including social-cultural and environmental aspects. Otherwise, tourism might lead a negative impact on city's native cultural and environment in a long run. Moreover, tourism should not be seen as a major reason for a city development, but a city should develop itself for its own inhabitants to benefit first. Tourists who visit then experience the same wonders of the city as its own people. In this sense, creative tourism could be the right answer to support the city development and sustain a dual city that caters to both visitors and residents

However, the concept of a creative tourism city within Southeast Asia is still vague and not well-understood among key stakeholders. The research shown that stakeholders in the tourism field are somewhat understand the concept of creative tourism. But the concept is still confusing with the concept of community-based tourism and cultural tourism. On the other hand, the concept of creative tourism is relatively new to most of the city planners and some of them believe that it is only one type of tourism that has nothing related to a city development. A few of them also believe that tourism has a negative role in city development because it displaces local residents, lowers the tax base of a city, while demanding that local government revenues are invested for the profit of private sector. And they do not believe that a creative tourism could make any difference. From the Delphi questionnaire, the concept of a creative tourism city within the Southeast Asian region is defined as per below.

“A Creative tourism city is a city with a unique identity where tourists and local people in the city engage, learn, and participate in the same activities or events together, both intentionally and unintentionally, in their everyday lives. Creative tourism city offers creative spaces and cultural amenities for everyday living. The rise of creative tourism city helps changing the culture of cities, attracting creative class, increasing cultural amenities, making the city to sustainably grow in the ways that preserve and enable continuous improvement of city's cultural and creative substances, as well as causing positive impacts to the city' economic, social, and environment.”

Finally, literature search and secondary data collection, as well as the findings from Delphi research confirms the importance of the seven key success factors to be included in the processes of city development and planning for a creative tourism city in the Southeast Asian region as proposed in the conceptual framework. Factor 1 (Tourism Policies and Planning to Support The Creative Tourism City), factor 2 (Public and Private Organizations Partnership for City Management and Operation) and factor 5 (Stakeholders management) are highly rated as the most important factors in planning and developing creative tourism city. The comments are, for example, businesses will not invest into the city unless there are clear policies for planning and incentives for investments such as tax breaks for creative industries, and without local hands-on management, no policy can be implemented or enforced. In term of stakeholder management, it is a key to the success as a development driver and the government has to regulate, monitor and encourage the key stakeholders to participate in every process from the planning to operations of city development.

The results are varied among the panelists in terms of financial resources for creative tourism (factor 3) and rated from 5 to 1. The reason for disagreement is that the public funds that are invested to drive growth of tourism in the private sector is ethically and politically unjustifiable. And in the long run it will cause economically unsustainable. Marketing and branding of the city (factor 4) is also a controversial where the group of city planners did not rate the importance scores on marketing and branding of the city as a factor to make a creative tourism city. On the other hand, they saw marketing as a waste of time and resources and leads to over tourism. While the panelists from the group of tourism business saw the importance of marketing and branding destination as a key driver for the growth of creative tourism.

Factor 6 (City's fundamental infrastructure) and factor 7 (Amenity cultural infrastructure) are rated as "neutral" among the panelist. City's fundamental infrastructure are, for example, public transportation, educational institute, accommodation, hospital and health care services, safety and security, and walkability. While amenity cultural infrastructure are, for example, museums, restaurants, historical spaces, recreational spaces, and green spaces. It is seen that these infrastructures are fundamental for a city's viability as a place where people can live and visit in the long run.

Discussion

The findings identified common themes to support the link between creative tourism and urban development or city revitalization, in other word, the emerging of a creative tourism city, which can be summarized into three subjects. Firstly, a creative tourism city should focus on the city's residents first and put tourists in a second priority. Local community is the driving gear of the success of a city. A creative tourism city should have a unique identity to gain a brand popularity that makes the city different from other cities (Delphi survey, mode: strongly agree (mode intensity 68%), mean: 3.64). And what makes a creative tourism city different from other places are the synergy from the combination of people, process, and product that seamlessly interact with one another to create a unique identity for the place (Delphi survey, mode: strongly agree (mode intensity 64%), mean: 3.64). As a result, it is important to ensure that the investment in a city is beneficial to the city's local residents so that local residents are able to live in the city and not moving out to settle in other cities.

Secondly, a creative tourism city must include all people in creative fields, not only the artists. A part in the literature review mentioned that the rise of creative tourism city helps changing the culture of cities, attracting young workers and increasing cultural amenities, such as drawing a greater number of artists to that city. However, the findings show that it is too narrow to specify "the artists" as a driving gear for a successful creative tourism city. It is important to broaden the term by mentioning key stakeholders as creative people in all field, as addressed by the Delphi panelists.

Thirdly, cultural exchange and co-creation are crucial for the success of a creative tourism city. Refer to the definition of creative tourism by Richard and Raymond (2000), creative tourism is a tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potentials through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are taken. Creative tourism can be seen in numerous situations where visitors, service providers, and the local community exchange ideas and skills and influence each other in synergic ways. The findings of this research support the previously mentioned statements in several ways. It is shown that visitors prefer to engage in local activities to gain experiences in culture that is different from their own cultures. So, the culture in a creative tourism city must be different, unique, and interesting. Cultural exchange and co-creation will lead to sustainability of the city in terms of the wellness of its economy,

the persistence of its culture, and the preservation of its environments. However, it is important to ensure that the “cultural exchange” will not lead to a “cultural change” and “gentrification”, where the rise of tourism intentionally or unintentionally forces relocation of local residents to move from a gentrified area and seek for a lower cost housing outside the city. Otherwise, the benefits of creative tourism to the development of a city will be distorted and can be questionable.

Recommendation/ Implication

The research has shown one common theme that a creative tourism city could not be success if without local people’s cooperation and commitment. So, it is very important to ensure that the local community is well-understood in the benefits of creative tourism for their city and is always included in every step of creative tourism from planning to implementation. National government should provide national policies to support creative tourism in the secondary cities and involving local authorities have to ensure that the local community are educated and understand the concept of creative tourism for city’s development. However, political corruption in the Southeast Asian countries is a big burden in making a creative tourism city. With political corruption, national government and local authorities are unable to gain trusts from tourism’s stakeholders and creative tourism campaigns supported by the national government and local authorities are questionable.

This research had found that creative tourism city has a power to attract the settlement of the creative class. While creative class is one of the most important key driver for development of a creative tourism city. One respondent mentioned that George Town Penang is a good example, where local residents who immigrated from Penang are now returning to work and live in George Town, renovating properties and new creating economic activities in sectors related to creative tourism. To attract the settlement of the creative class, the investment in infrastructure and cultural amenities are needed for the benefit of improving the living conditions, lives and livelihoods of local residents. Once the city is creative, then it will give a benefit to tourism and attract creative tourists to visit the city.

In conclusion, the emphasize on planning and developing a creative tourism city should be focused on “creative city” with the focus on improving the quality of local’s inhabitants lives. Once the city is creative and sustainable, it will attract creative visitors and provide the utmost benefits to the city. Otherwise, creative tourism will only be another new paradigm of

tourism development that is unable to deliver the sustainable outcomes on three fronts, social, economic, and environmental.

Further Study

This research employed a qualitative methodology using Delphi survey to find the key success factors in planning and developing creative tourism cities in Southeast Asia. As a result, the findings are mainly based on the point of views and opinions of the experts from education segment and management level in the tourism public and private sectors. As mentioned earlier, the Delphi method itself has its own limitations. One major constrain is that the findings are the results from the panelists' visions and perceptions only. Point of views from tourists and local people who are also the main stakeholders of this research are not included in the findings due to time and budget constraints. So, further recommendation is to draw a variety of qualitative and quantitative tools and techniques to the future research. A mixed methodology is proposed to generalize the qualitative findings on the development of a creative tourism city based on the perspectives of individuals who have expertise in the field. Then, a larger sample of tourists and local people should be gathered using a survey technique based on the results from the first Delphi survey. The quantitative survey questionnaire will also good as an instrument validation to test the validity of the data collected by the Delphi method.

References

- Brooks, K.W. (1979). Delphi technique: Expanding applications. *North Central Association Quarterly*, 54 (3), 377-385.
- Custer, R.L., Scarcella, J.A., and Stewart, B.R. (1999). The modified Delphi technique: A rotational modification. *Journal of Vocational and Technical Education*, 15 (2), 1-10
- Cyphert, F.R. and Gant, W.L. (1971). The Delphi technique: A case study. *Phi Delta Kappan*, 52, 272-273.
- Delbecq, A.L., Van de Ven, A.H., and Gustafson, D.H. (1975). *Group Techniques for Program Planning*. Glenview, IL: Scott, Foreman, and Co.
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases, Special Issue: Circle Conference*, 629-636 (8).
- Florida, R. (2002). *The Rise of The Creative Class*. New York: Basic Books.

- Hsu, C.C. and Sandford, B.A. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. *Practical Assessment, Research and Evaluation. A Peer-Reviewed Electronic Journal*, 12 (10), 1-8.
- Jacobs, J.M. (1996). *Essential assessment criteria for physical education teacher education programs: A Delphi study*. Doctoral Dissertation, West Virginia University, Morgantown.
- Karski, A. (1990). Urban tourism- a key to urban regeneration. *The Planner*, 76 (13), 15-17.
- Lorentzen, A. and Hansen, C. J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges. *European Planning Studies*, 17(6), 817-827.
- Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using Delphi methodology? *Journal of Extension*, 35 (5), 1-4.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-131.
- Okoli, C. and Pawlowski, S.D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information and Management*, 42 (1), 15-29, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Page, S.J. and Hall, C.M. (2003). *Managing Urban Tourism*. London: Pearson Education
- Richards, G. (2009). Creativity and the art of distinction. Paper presented at the conference Creative Spaces for Cultural Tourism, Istanbul, 19-21 November 2009.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- From culture to creativity?. *Encontros Científicos- Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253.
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 2013 Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Spirou, C. (2011). *Urban Tourism and Urban Change*. Routledge: New York.
- UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Retrieved from http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

World Bank (2014), *Cities alliance annual report 2014 (English)*. Washington, D.C.:

World Bank Group. Retrieved from

<http://documents.worldbank.org/curated/en/381881468188332237/Cities-alliance-annual-report-2014>

World Tourism Organization (2012), *Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project*, UNWTO, Madrid



Sashon Telan, Ph.D. Candidate, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business, Assumption University of Thailand, is currently a Managing Director, Simplitel Hotel, Phuket Thailand.



Professor Walter Jamieson, FCIP, RPP: Urban and Regional Studies. Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham, England. 1979 is Currently an Adjunct Professor, Hospitality and Tourism Management Program, Ryerson University. Toronto. (2017-present), a Distinguished Adjunct Professor, Asian Institute of Technology, Bangkok, Thailand (2017-present), a Member of the World Travel Market (WTM) Responsible Tourism Advisory Panel. (2014-present), a Council Member and Fellow, World Certification Council. (2014-present), an Adjunct Professor, Faculty of Environmental Design, University of Calgary. (2004-present), a Professor Emeritus of Environmental Design, University of Calgary. (2003-present), a Member, Academic Advisory Panel, The International Tourism Partnership (2003- present).

Impacts of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hotel Industry

ผลของการตั้งราคาแบบพลวัตต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมโรงแรม

♦ Vutravee Charuvatana

Student, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management,

Graduate School of Business, Assumption University of Thailand,

E-mail: vutravee@hotmail.com

วุธรวี จารุวัฒน์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัยด้านธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Abstract

This research examines the effects of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions and reactions in the hotel industry. In specific, it is a study on the impact of price differences, originated from dynamic pricing on the customer's perception of price fairness, and how perceived price fairness drives customer satisfaction and behaviors.

This study aims to contribute to the field of tourism pricing strategy by examining the impacts of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions of international tourists in Thailand. In particular, this study focuses on a disadvantaged price discrepancy that is claimed to trigger perception of price fairness (Haws & Bearden, 2006). In order words, the study examines the case where consumers realized post-purchase that they were charged a higher price than others receiving the same room and service, and the triggered perception of price fairness, and behavioral intentions and reactions that stem from it. The price difference may vary in terms of magnitude, which can be large or small relative to the amount paid by other customers (Haws & Bearden, 2006). This negative perception of price fairness could lead to customer dissatisfaction that could in returns stimulate some behavioral intentions and reactions, such as repurchase, self-protection, or even revenge; all of which are vital to the long-term competitiveness of the national tourism industry.

This experimental and survey study was conducted in five-star hotels in Bangkok, Thailand, using purposive sampling technique, with a total sample size of 384 tourists. Data collected is then analyzed using a host of statistical analysis techniques, including the standard t-test, the Two-Stage Least Squares (2SLS), and the mediation analysis.

First, It is found that price differences result in unfairness perception among tourists, which in turn lead to a significant and detrimental effect on customer satisfaction. Moreover, it is found that perceived price fairness significantly influences several interesting behavioral intentions and reactions. In particular, our finding shows that poor fairness perception reduces repurchase, increases the likelihood of self-protection and revenge behaviors. It is also found that customer satisfaction mediates the effects of perceived price fairness on revenge intentions. Many business and strategic implications of the results are discussed, including but not limited to the importance of hotel guest experience management and pro-active approach to relationship and disappointment management.

Keywords: Dynamic Pricing, Pricing Strategy, Revenue Management, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions

บทคัดย่อ

ผลงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของการตั้งราคาแบบพลวัตต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตอบสนองด้านพฤติกรรมอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรม กล่าวคือ เป็นการศึกษาผลลัพธ์ของความแตกต่างด้านราคาอันเกิดจากการตั้งราคาแบบพลวัตว่าหากนักท่องเที่ยวทราบถึงความแตกต่างด้านราคาดังกล่าวแล้ว จะเกิดผลลัพธ์อย่างไรต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเท่าเทียมด้านราคา และก่อให้เกิดผลต่อเรื่องอย่างไรต่อระดับความพึงพอใจและการตอบสนองด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ใช้การทดลองและการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักรในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีการใช้เครื่องมือทางสถิติหลายเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลาง (t-test) การประมาณค่าสมการถดถอยแบบ 2 ขั้น (2SLS) และการวิเคราะห์การส่งผ่าน (Mediation Analysis)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านราคานำไปสู่ความรู้สึกไม่เท่าเทียม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเท่าเทียมด้านราคาก่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมที่น่าสนใจหลายประการ เช่น ความรู้สึกไม่เท่าเทียมกันลดโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ เพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการป้องกันตนเอง และเพิ่มความเป็นไปได้ที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นการแก้แค้นหรือสร้างความเสียหาย

แก่ชื่อเสียงของโรงแรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับนั้นมีส่วนลดความรุนแรงของพฤติกรรมการแก้แค้นอันเกิดจากความรู้สึกไม่ได้รับความเท่าเทียมด้านราคา ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์หลายประการ เช่น ความสำคัญของการบริหารในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการใช้นโยบายเชิงรุกในการสร้างความสัมพันธ์และการจัดการกับความผิดหวังของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตั้งราคาแบบพลวัต กลยุทธ์ด้านราคา การบริหารรายได้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตอบสนองด้านพฤติกรรม

Introduction

Strategic pricing has long been a prominent feature of modern marketing. For businesses and entrepreneurs alike, effective pricing strategies are key to profit optimization, and researchers have been studying the buyer's reactions to the pricing strategies from sellers (Yang & Peterson, 2004).

One of the widely used pricing strategies in the hospitality industry is dynamic pricing (Forgacs, 2010). Dynamic pricing is a price discrimination strategy that sellers use to maximize their returns by charging different prices for similar products or services by charging closer to one's willing to pay. Due to the increased popularity of online internet shopping and technological advances, sellers can study the customers' preferences (for brands, frequencies, and prices) and thus to manipulate prices to achieve maximum revenue.

Benefits of dynamic pricing have been studied quite extensively. In the hotel industry, the use of dynamic pricing leads to better more booked rooms, and hence better profit (Eisen, 2006). Moreover, Baker (2009) also describes that dynamic pricing reduces, or eliminates entirely, the need of price renegotiation which is typically necessary if using traditional pricing with fixed rates, because dynamic pricing is flexible and prices are continuously varied depending on the market structure, i.e., supply and demand.

There are also drawbacks to dynamic pricing strategy, too. Dynamic pricing, by nature, leads to differences in prices charged to different customers. A number of research articles illustrated that consumers might have a perception of being mistreated if they learn that the pricing difference is to their disadvantages (Haws & Bearden, 2006). For example, consumers may form a negative impression on sellers if they discover that they paid a much higher price compared to what other consumers pay or to what they previously spent at the same seller (Haws & Bearden, 2006).

Drawbacks of dynamic pricing that were studied in the literature are, however, limited to psychological ones, such as the aforementioned negative impression of being mistreated. How that negative impression affects customer satisfaction and shapes future behaviors are two important questions to be explored. In the present study, it aims to contribute to the pricing strategy literature by examining the use of dynamic pricing strategy in the hotel industry. Specifically, it elaborates how differences in prices, if known to consumers *ex-post*, would impact their satisfaction and shape their behavioral intentions, and ultimately, their reactions.

Research Objectives

This study aims to explore the impact of dynamic pricing on the customer satisfaction and behavioral intentions. There are three research objectives, which can be summarized as follow:

1. To study the effects of price differences, if known to customers, on the customer's perception of price fairness from the hotel purchase.
2. To study the influences that the customer's perception of price fairness from the hotel stay have on customer satisfaction with the purchase and future behavioral intentions.
3. To study how the level of satisfaction the customer has from the hotel stay mediates the effects that one's perception of price fairness has on his/her future behavioral intentions.

Literature Review

Pricing strategy has long been a significant component of the marketing mix. Among the four elements of the mix, pricing is the only one that directly generates revenue turnover; hence companies invest heavily to ensure that pricing is strategically placed so that profits and sales are optimized. In hotel and hospitality industry, dynamic pricing, which is synonymously referred to as revenue management or yield management (Kimes S. E., 1989), has become much more common over the past few decades. The driving forces behind the rapid emergence of dynamic pricing are technological innovations and development; the internet, online booking sites, online payment, to name a few.

In the hotel industry, dynamic pricing has been used very extensively, either explicitly through charging different prices, or implicitly through the inclusion of additional services or special treatments. For a hotel that wants to utilize dynamic pricing, Kimes (1989) determines the six important preconditions for the effective use of dynamic pricing.

Prices are related to customer satisfaction, as price paid determines the level of consumer surplus the buyer receives from a certain transaction. There are several factors that drive satisfaction, for example, price savings, convenience, emotional outcomes and added customer services. Moreover, satisfaction, perceived value and equity are vital indicators of repurchase intent (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998). In the context of dynamic pricing, price fairness is key as for whether or not the consumers view dynamic pricing as being fair – the feeling of perceived equity – could lead to satisfaction and thus intentions of future purchases. Several studies have explored price fairness perceptions in detail (Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

Another important area of research worth mentioning is on the benefits of dynamic pricing, such as pricing flexibility, new market seeking, yield maximization, reduced renegotiations, and buyer's savings (Eisen, 2006; Darson, 2008).

There is some yet limited number of studies that have examined the impacts of price fairness perceptions on the customer satisfaction and behavioral outcomes (Xia, Monroe, & Cox, 2004). These articles provide insights into the study of price fairness perceptions within varied contexts of pricing (Homburg et al., 2005) concerning customer reactions to pricing strategy of the seller, yet none has established a complete analysis of the impact of dynamic pricing strategy on customer satisfaction and behavioral outcomes, which is the key objective of this study.

Scope of Research

In this study, our goal is to contribute to the field of pricing strategy in tourism by investigating the impacts of dynamic pricing on customer satisfaction and several behavioral intentions, namely repurchase, self-protection, and revenge intentions. Notably, this research focuses primarily on disadvantaged price discrepancy which is suspected to trigger perception of price unfairness, which in turns negatively impacts customer satisfaction, and stimulates behavioral intentions.

This study focuses primarily on the international tourists visiting Bangkok and only those who stay in five-star hotels. Although one could argue that this restriction may limit the scope of our dataset and might lead to selective bias, we firmly believe the pros outweigh the cons. By restricting our attention to tourists in certified “five-star” hotels, we effectively eliminate the potential concerns that dissatisfaction may be due to other experience-related

reasons, such as substandard rooms or services. Besides, limiting to international tourists also exclude the possibility that the guests book the stay through traditional offline channels, which are much more common among domestic tourists, rather than online channels in which dynamic pricing is considered typical. The focused attention allows researcher to be confident that data collected genuinely represents tourists whose rooms are priced according to the dynamic pricing strategy.

Another important note is that the present study is limited to the impacts of dynamic pricing on price fairness perceptions, customer satisfaction, and behavioral intentions. It excludes any other possibility that may result in satisfaction or dissatisfaction, and others that may affect the three behavioral intentions, such as other marketing or other revenue management activities. Besides, the present article does not examine the technological aspects and mathematical computations of dynamic pricing. In other words, the scope of this research article is solely to explain, controlled for all other factors, how price differences due to the use of dynamic pricing, if known to customers, may affect their satisfaction and behavioral intentions, and whether there is any mediating effect between them.

Conceptual Framework

The framework of this study builds on several widely accepted theories related to pricing strategy, price fairness, and consumer behavior. It focuses on the effects of price difference magnitude on perceived price fairness, and effects of perceived price fairness on customer satisfaction and behavioral intentions, as well as a number of their mediating effects.

This study investigates three groups of research hypotheses containing eight hypotheses in total. The first hypothesis is about price differences that dynamic pricing potentially causes and their effects on perceived price fairness. According to the equity theory (Adams, 1965), the magnitude of inequality is likely to influence the consumer's response to inequity and the level of perceptions of price unfairness. Our first hypothesis is the following:

H1: Major Price difference results in lower perceived price fairness in consumers as compared to price difference that is minor.

Previous research has shown that price unfairness perceptions may lead to consumers developing negative emotions, such as anger, dissatisfaction, and disappointment (Bei & Chiao, 2001). Besides, the feeling of being treated fairly or unfairly could also stimulate behavioral outcomes, such as repurchase, self-protect, or revenge (Dai, 2010). The second

group of research hypotheses is related to the aforementioned arguments, and its goal is to study the influences that the customer's perception of price fairness from the hotel stay has on customer satisfaction with the purchase and future behavioral intentions and reactions.

The hypotheses here include:

H2a: Perceived price fairness positively influences customer satisfaction.

H2b: Perceived price fairness positively influences consumer repurchase intentions.

H2c: Perceived price unfairness negatively influences consumer self-protection intentions.

H2d: Perceived price unfairness negatively influences consumer revenge intentions.

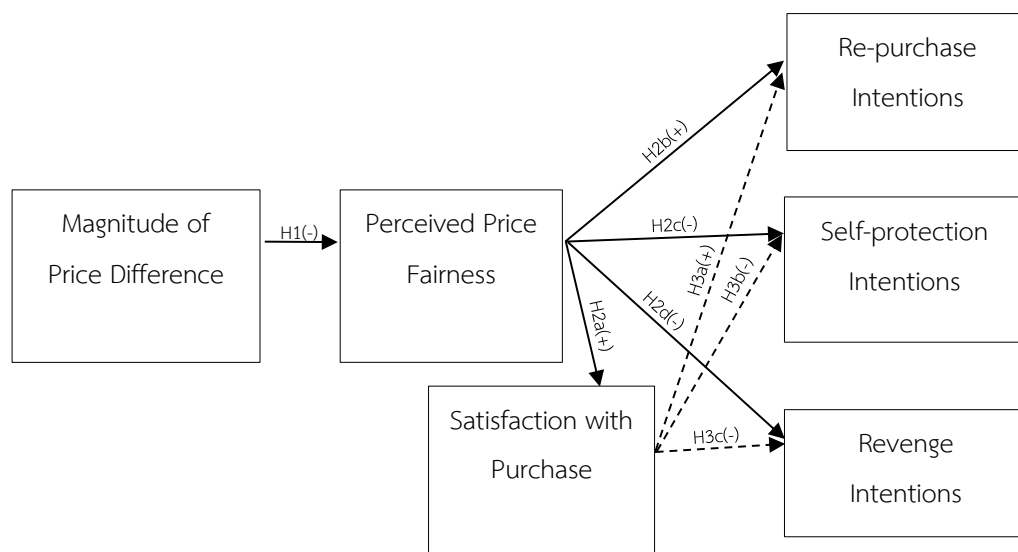
In this study, satisfaction is conceptualized as the level of satisfaction with the goods and services of a hotel that invokes positive feelings in customers (Yang & Peterson, 2004), which have been proven to effectively enhance customer confidence in the seller (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; Ordóñez et al., 2000; Bei & Chiao, 2001), and is crucial to driving certain behaviors, such as retention, repurchase, and recommendation (Dai, 2010). In other words, satisfaction may as well mediate the effects that perceived price fairness have on behavioral intentions; hence, the last hypothesis group:

H3a: Customer satisfaction with a purchase mediates the relationship between perceived price fairness and customers repurchase intentions.

H3b: Customer satisfaction with a purchase mediates the relationship between perceived price fairness and customers self-protection intentions.

H3c: Satisfaction with a purchase mediates the relationship between perceived price fairness and customer revenge intentions.

The following figure shows the summary of our framework and hypotheses.



Definition of Research Terms

- **Magnitude of Price Difference** is the extent to which a minor or major price change increases or decreases.
- **Customer Satisfaction** refers to the level of satisfaction by the goods and services of a hotel that invokes positive feelings in customers.
- **Perceived Price Fairness** refers to the customer's subjective assessment of whether the difference between the price he/she is being charged and that charged to other customers is acceptable, reasonable, or justifiable.
- **Repurchase Intentions** means an indication of an individual's future repetition of a given behavior; in this case to repeatedly purchase from a seller.
- **Self-protection Intentions** refer to the intentions of customers to take actions that benefit them and reduces perceptions of price unfairness.
- **Revenge Intentions** refer to the intentions of customers to take actions against sellers with the aim of damaging the sellers for price unfairness.
- **Revenue Management** is a pricing strategy that aims at maximizing revenues by reflecting the past events with future choices. Revenue management activities include but not limited to the control or prices, revenue flow, distribution channel, marketing activities, financial operations (Forgacs, 2010). It is widely used in the hotel and airline industries.

Research Methodology

This study employs quantitative approach using structured survey questions to collect the required data for the testing of hypotheses and measurements of the construct relationships. We employ a scenario approach to the survey where the respondents are presented with a situation, followed by a binary survey question that measures the magnitude of price difference. Next, the respondents are presented with a series of Likert scale survey questions that measure the degree of perceived price fairness, customer satisfaction, and behavioral intentions.

The survey population includes the foreign tourists who completed at least an overnight stay at selected five-star hotels in Bangkok during a specified period (June-September 2017). We use the purposive sampling technique, and tourists who agree to cooperate in the survey are asked to complete an electronic questionnaire on a computer tablet. Before the data collection period, a pilot test of 40 selected international tourist respondents is conducted to

gather feedbacks on content and language used. The data collection process adheres to the ethical research considerations and professional guidelines.

In this study, data were collected through the use of survey questionnaires. The questionnaire consists of multiple closed-ended questions written in English. The data collection period is between June – September 2017, every week between Thursday and Monday, between 10 AM and 6 PM, at six selected five-star hotels. The study aims at the sample size of 384 tourists (24 tourists a week) which is the appropriate sample size for the population size of 19 million (the total international tourists in Bangkok in 2016), at 95 percent confidence level with 5% margin of error. (Kreicie & Morgan, 1970) The aim at the higher number of tourists responding to the survey on weekends than on weekdays, at a ratio of 70/30, or specifically around 7-8 tourists per day on weekends and 2-3 tourists per day on weekdays on average.

This study utilizes purposive sampling technique (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016; Crossman, 2018) where individual tourists are to be based on specific characteristics that match the criteria above. Tourists who agreed to cooperate in the survey completed an electronic questionnaire on a computer tablet and received a souvenir from selected local charitable foundations located in Bangkok. Decision to provide incentives to increase response rate is based on proven findings that survey incentives do not degrade data quality. (Cole, Sarraf, & Wang, 2015)

Next, researcher perform a series of statistical analyses using different tools for each set of hypotheses. Hypothesis 1 was first tested using the standard t-test which is an analysis of the mean values of data points from two populations. Specifically, using the 2-sample t-test since there are two sample groups: tourists who believe the price difference is major and those who believe it is minor. The default null hypothesis is that the two sample groups are “equal,” which means their attitudes towards price difference (major or minor) do not affect unfairness perceptions of the consumers. Researcher reject the null hypothesis if P-value is below 0.05, in which case Hypothesis 1 is accepted. This is the standard t-test which is a type of parametric t-test method. As a result, normality, equal variance, and independence are assumed.

Next, Hypotheses 2a-d were tested using a type of Instrumental Variables (IV) estimation called the Two-Stage Least Squares (2SLS) Regression Analysis, which is commonly used in

the analysis of structural equations. Typically, there are two common problems found in the data when a regression analysis is performed, namely endogeneity problem and heteroscedasticity problem, and different Instrumental Variables (IV) estimation regression techniques are effective in dealing with different problems. In this case, since there are only a few independent variables per Hypothesis test, the regressions are strongly subject to omitted variable bias and thus endogeneity problem obviously exists.

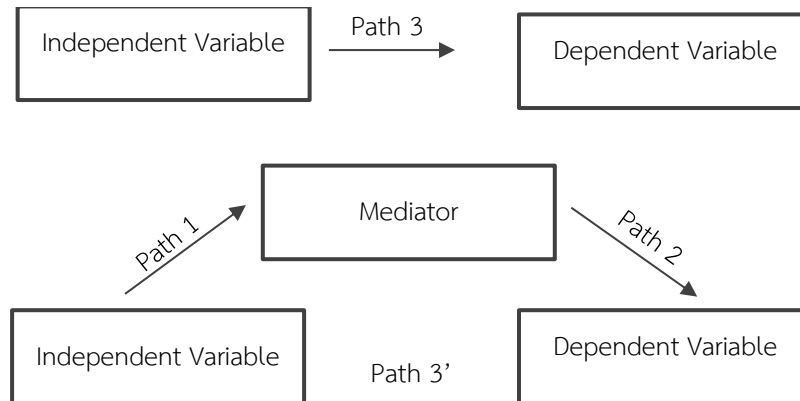
As for the heteroscedasticity problem, it is tested for heteroscedasticity using the Breusch-Pagan (BP) test, which is one of the most common tests for heteroscedasticity. It is found that heteroscedasticity problem does not exist in most regression pairs, except Hypothesis H2d.

The decision to employ the 2SLS technique is due to its ability to effectively deal with any endogeneity problem we may have in the data. While 2SLS is effective in dealing with endogeneity, it does not perform very well in the case of heteroscedasticity, which is not the problem in our case as the heteroscedasticity problem does not exist in most pairs; and to tackle the heteroscedasticity problem in Hypothesis H2d, we included customer satisfaction as another regressor to account for the heteroscedasticity. Breusch-Pagan (BP) tests are shown in Appendix 1.

Lastly, Hypotheses 3a-c were tested, a set of mediating hypotheses, using the standard mediation analysis, which is simply a series of OLS regressions. In establishing mediating analysis, first it is tested to see if the independent variable significantly affects the dependent variable (*Path 3*), then if the independent variable significantly affects the mediator (*Path 1*), and then if the mediator significantly affects the dependent variable (*Path 2*), and lastly if the effect of the independent variable on the dependent variable shrinks once the mediation is added to the model ($Path\ 3 > Path\ 3'$). The amount of mediation is the indirect effect and is computed by subtracting the coefficient in *Path 3'* from that in *Path 3* (Amount of mediation = $Path\ 3' - Path\ 3$). We use the Sobel test to find whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable via the mediator is significantly different from zero. (Baron & Kenny, 1986) The Sobel test is the most common and widely accepted method of testing the significance of a mediation effect. In particular, the Sobel test is a version of a specialized t-test which determines if, after the inclusion of the mediator into the model, the reduction in the effect of the independent variable is significant, hence making the mediation effect statistically significant.

The summary is provided in the following figure.

Paths to test a mediating effect in Hypotheses 3a-c



Baron & Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p.1176.

Results

The hypotheses was tested and structural components shown in the conceptual framework using the methodologies presented above.

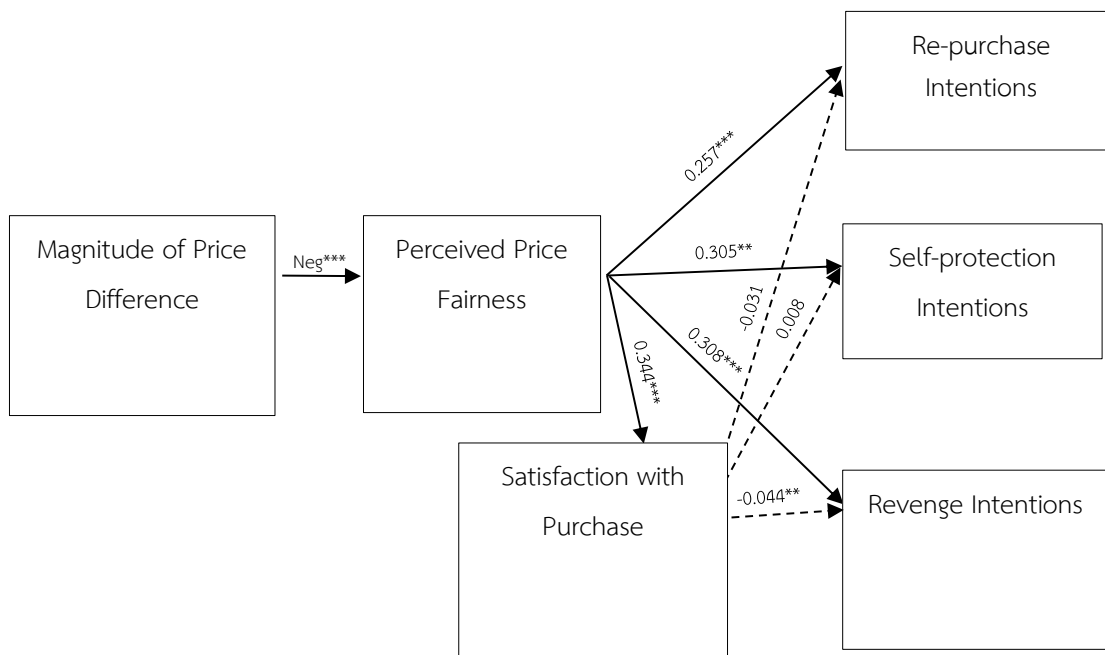
The first research objective is to study the effects of price differences, if known to customers, on the customer's perception of price fairness from the hotel purchase. It is found that, through testing the first hypothesis, the tourists who believe that the price difference is major (138 observations) appear to form stronger unfairness perception than tourists who believe that the price difference is minor (250 observations). Thus, Hypothesis 1 is supported.

Regarding the second research objective, which is to study the influences that the customer's perception of price fairness from the hotel stay have on customer satisfaction with the purchase and future behavioral intentions, we found that all four Hypotheses are supported. First, for Hypothesis 2a, the regression results show that customer's perceived price fairness strongly influences customer satisfaction. Regarding the three behavioral intentions, it is found that the influences Perceived Price Fairness¹ (¹ Or inverted to *Perceived Price Unfairness* in the case of *Self-protection* and *Revenge Intention*) has on behavioral

intentions is strongest on Revenge Intention, Self-Protection Intention, and Repurchase Intention, respectively.

The final research objective is to study how the level of satisfaction the customer has from the hotel stay mediates the effects that one's perception of price fairness has on his/her future behavioral intentions, for which the mediation analysis shows that Hypothesis 3a and 3b are not supported, whereas the Hypothesis 3c is supported.

The following diagram summarizes every result found in this paper.



Conclusion and Discussion

There is a debate in the literature about the pros (Daripa & Kapur, 2001) and cons (Xia, Monroe, & Cox, 2004) of dynamic pricing. This article contributes to both sides and provides additional insights to the literature in this area by explicitly examining the adverse effects of dynamic pricing in the hospitality industry, using primary data collected from international tourists in Thailand. The fundamental purpose of this research article is to examine whether price differences, should they be known to customers, would result in their perceptions of price fairness from the hotel purchase, and whether or not they influence customer satisfaction with the purchase and future behavioral intentions. Several important results are established in this study, and from which yield several valuable business and strategic implications.

- Major price differences result in stronger unfairness perceptions among tourists, as compared to minor price differences.

The result here suggests that those who believe they have paid significantly higher fees than other tourists who receive the same or similar services from the hotel are more likely to feel that they have been treated unfairly.

- Perceived price fairness positively influences customer satisfaction.

This finding adds to the universal belief regarding the correlation between price and satisfaction by elaborating that not only do absolute prices affect satisfaction but relative prices do as well. It proves that consumers compare the prices they pay to what others pay to receive to same product or service.

A useful strategic implication can be derived from this finding. In the case of dynamic pricing where prices continuously change, and the use of dynamic pricing has long been proven to increase hotel's profitability efficiently, price differences are therefore inevitable. However, to simultaneously use dynamic pricing to its advantage and maintain customer satisfaction with purchases, hotel managers should strategically compensate consumers who paid significantly higher rates than others, possibly in non-monetary forms, to ensure that the perceived price differences are mitigated. This is in accordance with findings and suggestions in research articles on experiential marketing in which creating memorable customer experiences is viewed as one of the most powerful tools and approaches to best hotel marketing strategy.

- Perceived price fairness positively influences repurchase intentions. Likewise, perceived price unfairness positively influences consumer's self-protection intentions and revenge intentions

While the impacts of perceived price fairness on repurchase intentions are straightforward, several implications can be inferred from the other two results.

First, it is discovered that perceived price unfairness positively influences consumer's self-protection intentions, yet customer satisfaction does not affect self-protection intentions. In our study, self-protection is measured by consumers demanding an explanation and putting in extra effort into searching for a hotel's pricing policy in the future. This result is interesting as it implies that although the customers are satisfied with the experience received during the stay, if they know that they paid higher prices than other customers, they

would not let the unfairness go by without taking some actions. It would be interesting to see how self-protection intentions affect repurchase behaviors to understand the true cost to the hotels that the consumer's self-protection intentions have to the bottom-line profitability.

Next, the results show that perceived price unfairness positively influences consumers' revenge intentions. Not only that the effect is significant, but the impact of perceived price fairness on revenge intentions is also the strongest among the effects perceived price fairness has on other behavioral intentions, namely repurchase and self-protection intentions. This result suggests that perceived price unfairness could be even more detrimental than consumers deciding not to revisit the hotel (fewer repurchases) as they would also spread negative word-of-mouth through various means and media (revenge) so the adverse effects "spillover" to other current or potential customers. Word-of-mouth has long been regarded as one of the most significant deciding factors when tourists look for hotels and lodging, especially in the modern era where they often use online hotel reviews sites and social media for useful information about the hotels.

- Consumer satisfaction partially mediates the effect that perceived price unfairness has on revenge intention.

This result is interesting because it suggests that, once satisfaction is controlled for, perceived price unfairness is less detrimental as the consumers are less likely to take revenge. This finding suggests that it is increasingly essential to offer superior tourist experience in order to ensure excellent satisfaction, not only because the customers will recommend and spread positive word-of-mouth about the hotels to their friends and family, but also because satisfaction will mitigate any adverse effect the perceived price unfairness that results from using dynamic pricing strategy. This finding further provides support for the suggestion made earlier about the provision of special treatments in non-monetary forms the hotels could offer to customers who were charged above average prices, to ensure that high level of customer satisfaction is maintained to prevent any potential revenge reactions the consumers may engage post stay. Moreover, this finding also emphasizes the importance of a pro-active approach to managing customer relationship and disappointments. Specifically, our results show that tourists are likely to be dissatisfied, or even subject to adverse behavioral intentions and reactions post-stay if they find out that they have been charged higher than

others for the same service. In response, the hotel managers should, therefore, be pro-active in mitigating such perceptions and possibilities of adverse reactions so that excellent customer experience promised and expected from the five-star hotel stay is very well maintained.

Further Research

Although the results above, as well as business and strategic implications, provide valuable and useful perspectives into the pros and cons, as well as risks of dynamic pricing, there remain several areas for further research.

First, our results show that perceived price fairness positively influences both customer satisfaction and repurchase intentions. The former is not at all surprising given the fact that price paid is a major part of customer satisfaction. The latter suggests an interesting finding because repurchases determine loyalty, and the hospitality industry is known to rely heavily on the loyalty of repeated customers. Hence, poor customer satisfaction stemmed from perceived price unfairness could easily lead to adverse effects on loyalty which could be detrimental to the hotel in the long run. In this study, we have accounted for part of consumer loyalty through repurchase intentions, which is found to be affected by perceived price fairness but not by satisfaction. This is somewhat counter-intuitive, yet it signals that there could be other factors besides satisfaction that determine repurchase decisions, which can be external and uncontrollable factors, such as destination appeals or the overall experience the tourists receive during the trip. Further research could be done to disentangle the factors that go into satisfaction besides price-related factors.

Furthermore, the mediating effect results show that while the consumer's price fairness perception affects revenge intentions, the effect is slightly mediated by consumer satisfaction. It would be useful to look into the marketing or relationship management activities that are more effective than others in mitigating risks associated with post-trip revenge. Besides, further research could also look into the types of revenge that are common and costly to hotels, as well as what hotels could do to mitigate the negative impacts shall one arise.

References

- Adams, J. S. (1965). *Inequity of Social Exchange*. In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 267-300). London: Academic Press.
- Baker, M. B. (2009, August 17). *Buyers Redefining Dynamic Pricing*. Retrieved from Business Travel News: <http://www.businesstravelnews.com/Hotel-News/Buyers-Redefining-Dynamic-Pricing?a=btn>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003, March). *Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness*. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Cole, J. S., Sarraf, S., & Wang, X. (2015). Does Use of Survey Incentives Degrade Data Quality? *Association for Institutional Research Annual Forum*. Denver, CO: Association for Institutional Research.
- Dai, B. (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Retrieved from Auburn University: <http://etd.auburn.edu/handle/10415/2217>
- Daripa, A., & Kapur, S. (2001). *Pricing on the Internet*. *Oxford Review of Economic Policy*, 17(2), 202-216.
- Darson, L. (2008, March 27). *Dynamic Room Pricing Still a Static Concept*. Retrieved from Business Travel News: <http://www.businesstravelnews.com/Travel-Management/Dynamic-Room-Pricing-Still-a-Static-Concept?a=mgmt>
- Eisen, D. (2006, May 1). *Buyers Resist Dynamic Hotel Pricing Tide*. Retrieved from Business Travel News: <http://www.businesstravelnews.com/More-News/Buyers-Resist-Dynamic-Hotel-Pricing-Tide>
- Forgacs, G. (2010). *Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations*. American Hotel & Motel Association.

- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006, December). *Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions*. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Kimes, S. E. (1989). *The Basics of Yield Management*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kreicie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). *The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges*. *Journal of Marketing*, 46-61.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.



Vutravee Charuvatana, Assumption University of Thailand,
Ph.D. Candidate and Part-time Lecturer.

An Approach to Promote Medical Tourism's Cluster in Thailand

แนวทางการส่งเสริมคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย

◆ Varot Panitchavit Pinpat

Ph.D. Student, Integrated Tourism Management Program,

National Institute of Development Administration, E-mail: mr.varot@yahoo.com

วรท พานิชวิทย์ พิณแพทย์

นักศึกษาปริญญาเอก การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

◆ Rugphong Vongsaroj

Assistant Professor, Ph.D., Graduate School of Tourism Management,

National Institute of Development Administration, E-mail: rugphong@gmail.com

รัชพงษ์ วงศาโรจน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The aim of this study is to develop the model to promote medical tourism's cluster in Thailand, with emphasis on the roles played by service providers, suppliers and supporting industry. In pursuit of this objective, the study explores 3 key constitutional components as, 1) the motivation, perception and decision making of medical tourists for analyzing the customers' need, segmentation, product attribute and destination image 2) resource competencies, strategic direction, competition and co-operation intensity of medical service provider in Bangkok 3) the industry's value chain structure, value chain competencies and value chain shortage/weakness. To reach research objective described above, mix methods with quantitative and qualitative research techniques were used. The quantitative research was applied to investigate customers' need, behavior, motivation, decision making criteria, perception and decision making process in choosing the destination for obtaining medical services. The data were collected from 250 medical tourists who obtained medical service in four selected well known hospitals among medical tourist. The descriptive and inferential statistic technics were extensively used to analyze the data. The qualitative research method was performed in two categories as, 1) to explore the competencies, strategies, competition and co-operation strategy of eight medical service providers located in Bangkok 2) to explore the structure, competencies and shortage/weakness of the value chain of MEDICAL, by using

content analysis. The study results focal points that a model must consist of four key elements in medical service cluster, including medical service demand by the medical tourist, medical service providers, suppliers and supporting industries, and regulators and facilitators. The sub-model developed for each key component are; 1) C-A-P-A-B-L-E model for supplier and supporting industry must, 2) S-P-E-C-I-A-L model for the medical service provider, 3) P-R-I-M-E model for medical service marketing to the foreign customer, and the last, 4) E-F-F-I-C-I-E-N-C-Y model for regulator and facilitator.

Keywords: Medical Tourism, Medical Tourism's Cluster, Supporting Industry of Medical Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างพัฒนาคลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญในส่วนของผู้ให้บริการ (โรงพยาบาล) และธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในการดำเนินการวิจัย ทำการศึกษา 3 ประเด็นสำคัญ คือ (1) แรงจูงใจ การรับรู้ และขั้นตอนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ การจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไทย (2) ทรัพยากร กลยุทธ์ และความร่วมมือของผู้ให้บริการทางการแพทย์ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (3) โครงสร้าง ลักษณะ ความเชื่อมโยงของธุรกิจ และข้อจำกัดของห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของการสำรวจความต้องการ พฤติกรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การตัดสินใจและการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 250 คน ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 4 แห่ง สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานถูกใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ถูกใช้ 2 ส่วน ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาสมรรถนะ กลยุทธ์ บรรยากาศในการแข่งขันและความร่วมมือของโรงพยาบาลที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยทำการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจำนวน 10 โรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาโครงสร้าง สมรรถนะ ข้อจำกัด และความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่า ในธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จากการศึกษาสามารถสร้างรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยได้ทั้งสิ้น 4 รูปแบบด้วยกันดังนี้ (1) รูปแบบสำหรับธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ C-A-P-A-B-L-E (2) รูปแบบการดำเนินการสำหรับผู้ให้บริการทางการแพทย์ คือ S-P-E-C-I-A-L (3) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คือ P-R-I-M-E และ (4) E-F-F-I-C-I-E-N-C-Y รูปแบบการดำเนินการสำหรับหน่วยงานที่กำกับดูแลและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หน่วยธุรกิจสนับสนุนการดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

Introduction

Tourism is one of the world's largest industries. The WTO 2019 report stated that total 1.4 billion tourists had traveled across the countries in year 2017-2018, which represented 6% increase when compared with 2016-2017 record. In the meantime, tourism growth in Thailand has also consistently increased. Even tourist numbers dropped by 6.66% earlier in 2014 as a consequence of political instability, however, it later rose up quickly by 7.5% or about 37.27 million tourists in 2018 (UNWTO, 2019)

One of major lifestyles that has converted into travels is a healthy lifestyle. The idea of being healthier empowers active participation in preventing or treating disease has been concerned among various generations, especially the Baby Boomers. The Baby Boomer (who were born between 1946 and 1964) is the current largest generation (Kotler & Keller, 2006), and commonly defined as work-centric, dedicated to career, success and family. While demand in medical and wellness services are rising, the costs are also continually increasing, especially in developed countries. The impact leads local citizens to seek for cheaper alternatives at similar level of quality in developing countries (Herrick, 2007). With existed availability and potential, Thai government routed to create a more viable set of medical tourism opportunity by positioning Thailand as "The Medical Hub of Asia" during year 2004-2008. To strengthen the strategy, government has continued to promote medical and wellness services in Thailand, and with contribution from Department of Health Service Support, many services are combined with travel activities, creating effectively integrated medical tourism (Department of Health Service Support, 2013).

As of present time, there are total 36 hospitals operating in Thailand, making the country ranked with highest number of hospitals in Asia. Thailand's leading hospitals include Bumrungrad International Hospital, many of Bangkok Dusit Medical Services Group (BDMS), Vejthani Hospital, Yanhee General Hospital, Ramkhamhaeng Hospital, Aek Udon Hospital, Sikarin Hospital and others. Many of these hospitals are JCI-certified (Joint Commission International Accreditation) which means they are accredited in this following areas: organization management, strategic direction, structural safety, hygiene and infection control, quality and patient safety, communication and human resource management (Joint Commission International, 2014).

Although credible sources like (Connell, 2006; Ricafort, 2011) and all agree that price is key factor to customers' decision making. Nonetheless, many discords with the theory as prices

varied directly with service quality. Therefore, when service provider lowers costs to attract more customers, quality of treatments and services also drop, and eventually could lead to Red Ocean strategy contradiction.

As normally the study of Medical Tourism focus on demanding of medical tourist, few or not update study focus on supply side, as well as the study of Thailand Medical Tourism was performed on 2006 which is not up to date. To do so the study of Medical Tourism's Cluster in recent is perfectly appropriate

Objective

To analyze medical tourists' segmentation and consumption behavior, assess supplier and supporting industry of medical tourism and propose model for promoting medical tourism's cluster in Thailand.

Scope of Research

The units of analysis in this study are the leading private hospitals including Bumrungrad International Hospital, Bangkok Hospital, Samitivej Sukhumvit Hospital, BNH Hospital, Yanhee International Hospital, Vejthani Hospital, Piyavete Hospital, Central General Hospital, Nonthavej Hospital and World Medical Hospital as well as their services.

Conceptual Framework

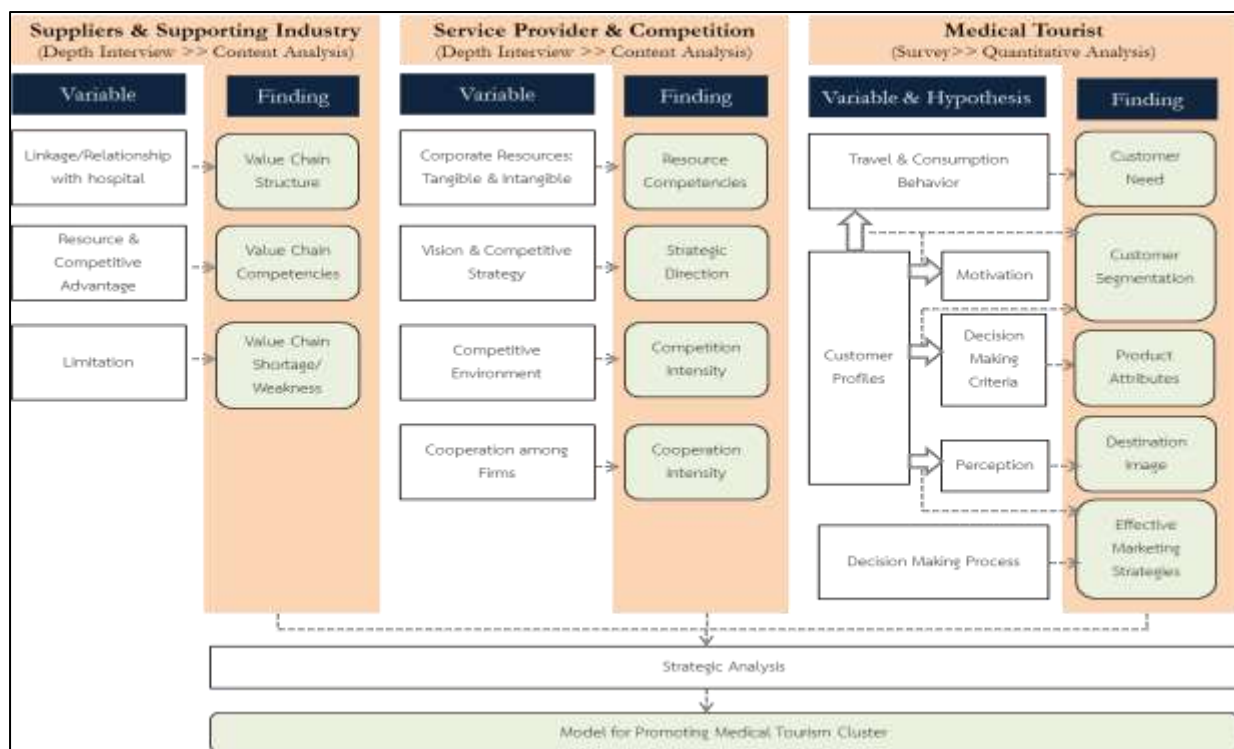


Figure 1 Conceptual Framework

Definition of Terms

Medical tourism demand: the amount of medical services that consumers (tourists) will want to purchase at a given price (Lunt, 2011).

Medical tourist's behavior: the study of how consumers (tourists) select, purchase and use the services (Hirunkitti, Mechinda, Hirunkitti, Maenjing, & Sayapunt, 2009).

Medical tourism cluster: the group of business, both private and government sector that relate to tourism and medical service (Harryono, Huang, Miyazawa, & Sethaput, 2006).

Literature Review

- **Medical Tourism**

The meaning of medical tourism is outbound travel of persons who seek for medical treatments and services unavailable in their home countries. Most of medical travels involved with recreational activities (Heung et al., 2010). MEDICAL can also refers to overseas travels for surgeries or similar treatments purposes, which allow the persons to enjoy exploring the destination country (Amit, 2004). Meanwhile, some studies define MEDICAL as an incident which the persons travel outside their home countries to obtain medical treatments for disease/symptom or wellness services such as dental care, cosmetic surgery and alternative medicine (Baker, 2010)

- **Medical Tourist's Decision Making**

People from across the global are turning to medical tourism to satisfy their healthcare needs. There are several main factors driving medical tourism. These can be divided into “push” and “pull” factors. Push factor of foreign medical service customer can be divided in two factors, 1) medical factor and 2) tourism factor. Medical factor consists of reputation of the hospital, the qualification of the medical service people and quality together with medical standards with the excellent of care. According to (Patients Beyond Borders, 2014; Wachter, 2006) cost is a strongly significant factor. While a patient would typically pay \$144,000 for a heart bypass in the United States, the average cost for the same procedure in India is only \$5,200 (Medical Tourism Association, 2014) It is projected that there is a huge savings versus the cost of domestic care (Woodman, 2008). Pull factors, on the contrary, are the result of the tourism attractions by the perceived of tourist (Bashar & Som, 2010). Pull factor also consist of country reputation in both tourism and medical service, variety of medical and tourism service, affordable/valuable cost (Kanittinsuttitong).

- **Medical tourism competence and strategies**

Thailand is one of the First Wave in Asia's medical tourism (OECD, 2011). Studies explained that apart from hospitality and beautiful tourist attractions, highest numbers of JCI-certified hospitals have benefited and made Thailand a strong competitor in the industry (Joint Commission International, 2016). With existed potentials, Ministry of Public Health promote the champagne medical hub of Asia, since 2004 and continually promote to present. has attempted to make Thailand a global hub for medical.

Michael E. Porter's "Diamond Model" was applied to discuss factor as follow, 1) Factor Conditions, Kulkalyuenyong ; Manirochana and Vivanichakul (2016); Wuthirakkajorn showed that medical treatment prices in Thailand are lower than in developed countries as a result of low production costs, but Thailand faces shortage of medical specialist and foreign language speaker. 2) Demand Conditions, the Special Economic Zone has contributed to Thailand's reputation as a MEDICAL hub as expats going to work in neighborhood country would prefer to seek treatment in Thailand. Thailand has long had a history of being a tourist friendly country, is one of the key reasons that customers pick Thailand for their treatment. 3) Related and supporting industry, as Thailand is a world leader in tourism, it has the capacity and infrastructure to handle medical tourism in a positive way. (BOI, 2017; Turner & Freiermuth, 2017). 4) Firm strategies, structures and rivalry, the competitive strategy of Thailand's medical tourism, (1)

Price, Lower price than Singapore, which state themselves as high-end research and treatment (Lee, 2016). Even India offers lower prices, but suffers from perception of poor sanitation and logistics (Kaur, Sundar, Vaidya, & Bhargava, 2007). (2) Quality, medical tourists mostly choose healthcare providers on reviews (Sarwar et al., 2012) or from international certification (Awadzi & Panda, 2006), thus medical service providers must seek accreditation and maintain a standard of service.

- **Medical tourism cluster**

Medical tourism cluster is like tourism cluster, by adding the core business of health care provider and health care supplier to the cluster but the act of government is greater than normal in promoting, supporting and seriously conduct the medical provider (Harryono et al., 2006; LitCare; Pizzurno, Alberti, Giusti, & Papa, 2014; Yelemessova, 2018), Some research have also suggest that, local certify mark authorized by government which is friendly understand and reliable to foreign medical service customer might create reliability

(Lertputtharak, 2013), as Thailand had Hospital Accreditation (HA), launched by The Healthcare Accreditation Institute, the public organization under Ministry of Public Health may persuade trust from medical tourist (Chokdumrongsuk, 2010; Thaveechai & Jun-eam, 2016).

The conclusion of medical tourism cluster is to point the concern unit with MEDICAL which has many function, as indirect and direct effect to foreign patient, however malfunction of the cluster might occur an obstacle to MEDICAL, vice versa, functioned cluster surely energize MEDICAL with the greater opportunity.

Research Method/ Research Methodology

This research procedures start with medical tourists who obtained medical services in 4 leading hospitals in Thailand medical tourism industry with convenience sampling for 70 questionnaires each hospital, totally use 280 questionnaires to conduct as quantitative data collection method, to discover medical tourists' behavior at renowned private hospitals. Descriptive statistics was used to find frequency and percentage of medical tourist information, travel behavior and decision making process, and finding the mean and standard deviation of travel behavior, motivation, decision making process and perception. Inferential statistic was as follow, t-test to find the relation of gender and one way ANOVA for travel behavior, motivation, decision making process and perception. The survey was design follow the construct of Consumer Buying Behavior which consist of motivation, consumption behavior, decision making criteria, decision making process and perception (Steffi, 2015). Researcher added destination image to the survey for reaching the information of Thailand's medical tourism in tourist perception. Secondary, in-depth interviews with 10 hospitals' executives were used in qualitative survey method to explore their management, competency and abilities to deliver quality services, the question in this interview were conducted follow the instruction of medical business strategy. Lastly, in-depth interviews were used once again with 8 suppliers and firms whose products/services support medical tourism, to discuss their product development plans and how to satisfy medical tourists' needs, as the instruct of medical service value chain theory. Content analysis were used to analyze entire interviews

Survey and interview question as the derived from the research questions as the table below:

Research Question and Instrument	List of Interview Questions	References
Analyze medical tourists' travel and consumption behavior, motivation, decision making criteria, perception and decision making process ----- 280 Questionnaires	What are the effecting factors of medical tourists: 1) Travel and consumption behavior 2) Motivation 3) Decision criteria 4) Perception 5) Decision making process	Hirunkitti, 2009. Crook, 2010. Jotikasthira, 2010. IMTJ, 2014. Ozan-Rafferly, 2014. Vahdat, 2014. Drinkert, 2015. Landreville, 2016. Sirithummanukul, 2016.
Analyze and explore medical tourism service provider's resources, vision and competitive strategy, competition environment and co-operation among firm ----- Interviewing	How are the: 1) Competencies of hospital 2) Strategies direction 3) Competition intensity	Cleverley, 1992. PWC, 2015. Chang, 2017. Kotler & Keller, 2017. The Korea Time, 2017. Elrod, 2018.
Analyze and explore value chain structure, value chain competencies and value chain shortage and weakness of medical tourism supplier and supporting industry ----- Interviewing	How are the medical tourism: 1) Value chain structure 2) The linkage or relationship with hospital 3) Resources and competition advantage 4) Limitation	Porter, 2000. Porter, 2008. Ferrelra, 2009. Christian, 2011. Salley, 2011. Pizzurno, 2014. Kaewkittichain, 2018.

Procedures of data collection and analysis can be design as follow:

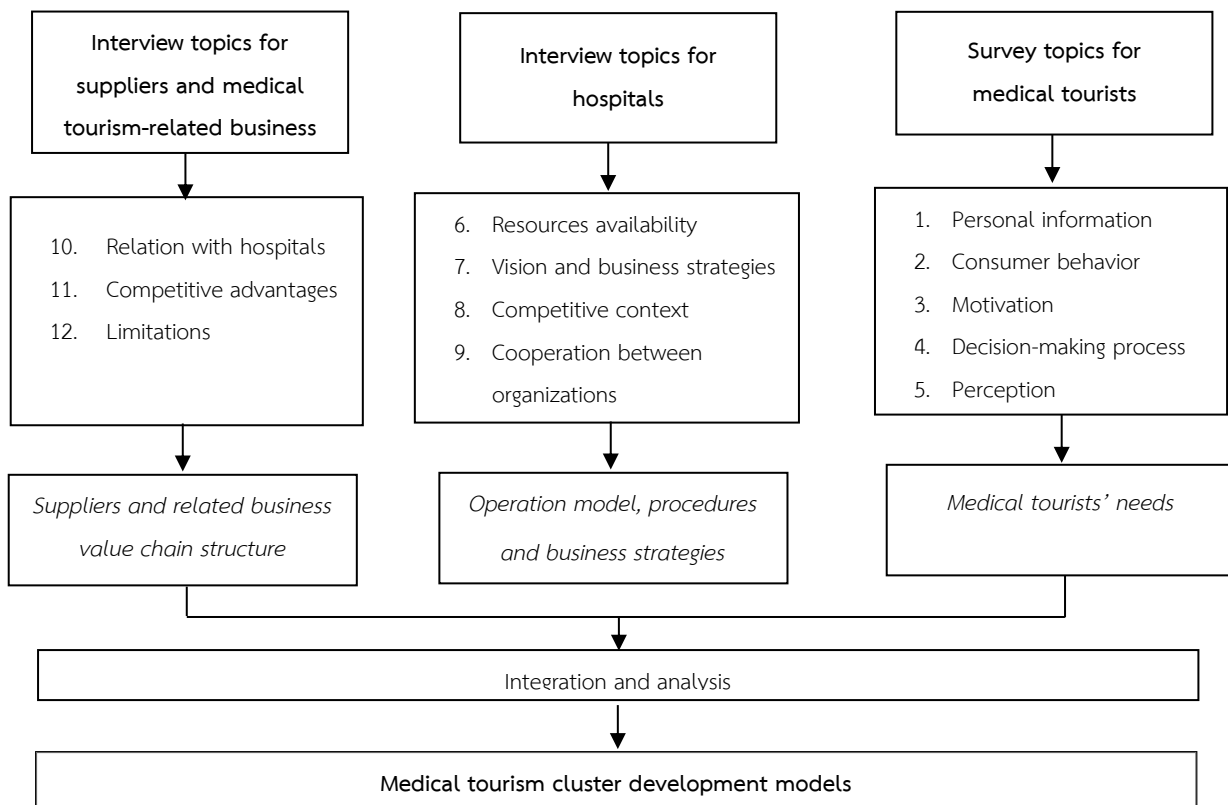


Figure 2 Research Framework Analyzing

Result

As the objective 1 study consumption behavior of medical tourist found, results from demographic analysis and hypothesis testing can be used to segment as, medical tourists in Bangkok are mostly from Asia (44.4%) were male (54%); Having well experience of obtaining medical service abroad, including Thailand (about 85% of total). Source of finance: Out of pocket payment (about 74% of total). Loyalty: Very high loyalty to Thailand (about 89.2% of total considers nowhere else apart Thailand). Mode of purchase: Directly making reservation (72.4% of total). In addition, female customers have level of push motivation higher than male customer. Income: The richer customers seem to have higher experience of length of stay than the poorer group. However, the middle-income group customers seem to have less concerned on accessibility and responsiveness when making decision compared to other income group. Education: Less educated groups have higher experience of obtaining medical service abroad but have shorter length of stay compared to the higher educated group. Occupation: Unemployed group have higher experience of obtaining medical service abroad than other occupation group due to the flexibility of time

The objective 2 study service provider's resources, vision and competitive strategy together with environment and co-operation among firm by interviewing with 10 hospitals' executive found, 1) Sources of competitive advantage in international medical service market, at country level, data clearly reveal that relative worthiness compared to other destination is a crucial key source of competitive advantage for Thailand over other countries. This advantage is a result of many factors; for example, world class standard, lower cost of treatment, lower cost of transportation and living daily. The second source of competitive advantage is relatively more attractive destinations compared to other countries. At the provider level, trust is the most important source of competitive advantage among the medical service providers in international market. Strategies of service providers, medical provider for medical tourism have rather different vision positioning, according to their size, scope of services, targeted customer segment. However, it can be summarized into following categories. (1) Leader in specific type of service: Specialist hospital represents a good image of Thailand's medical efficiency. (2) Leader in Asia: The alliance and network of medical service provider facilitate foreign medical service customers who travel around the country and look for the specialist from selected hospital. (3) Leader in specific country market: With the increase of Burmese and Chinese patients and the decrease of Arabic

patients, the new target groups are emerging. Strategic Direction of medical, most of the services providers located in Bangkok are taking advantage of the opportunity in growing medical tourism, the growth strategies which they are applied are as follow. (1) Market penetration: All of interviewees have intention to expand their revenue by continuous improvement in their service quality and extensive investment. (2) Product development: Some of the interviewees set their firm to grow via offering medical and non-medical services to their customer. In addition, each hospital may have more than one specialist center. These specialist centers can be another key strategy to promote medical and may lead Thailand to the medical hub of Asia. 3) Market Development: The target hospitals are expanding market to new segments for customer. They use several modes of entry from light investment to large investment. In addition, merger and acquisition are the dominant strategy of the large sized hospitals, the M&A enable them to faster access to new customer segments as well as specialized physician. 4) Vertical Integration: the large hospital tends to expand their business in the related activity in supply chain, mostly in backward integration. Competition Intensity of medical provider in Thailand, is rather high in this market due to a number of competitors with moderate entrant barrier. However, the large market size and diversity of medical services product help turn down the competition intensity. (1) Pricing competition: In fact, pricing competition in domestic market is very intense but it was an opportunity with less price sensitive in major market, as they acknowledge the fact of operation cost and high price of precious medical equipment. (2) Relationship with Forward network: Representative office, clinic or alliance hospital in oversea is another strategy. (3) Resource acquisition: The medical service business has expanded rapidly. To build a new hospital may waste the time to run the business, thus some group of private hospital have the business expansion plan by purchasing the business of local private. The medical specialist is insufficient, and therefore the hospitals have to offer the interesting and attractive benefits to the medical specialists in order to secure them with the hospital. Cooperation intensity of medical provider in Bangkok, the cooperation among the hospitals can generate competitive advantage to them in term of lowering cost, enhancing customer satisfaction, and access to customer. (1) Sharing administration and supportive resource: Networking and alliance hospital might take an advantage from this strategy. According to the economies of scale. (2) Sharing medical doctor: Specialist medical doctor in Thailand is insufficient and the cost of hiring the specialist is very high, the rotation of medical specialist among the alliance hospitals is applicable as the solution.

The objective number 3 study suppliers and supporting business of Medical Tourism's value chain in in terms of 1) Linkage/relation with hospital 2) Resource and competitive advantage 3) Limitation. As the collecting data for study, researcher found, Value chain structure: (1) Intermediate agency and medical travel facilitator consists of medical travel agent, representative office, alliance hospital or clinic, MEDICAL information centre and insurance agency that give an advice to foreign medical service customer with the essential details. Representative and alliance hospital have more responsibility as to fundamentally diagnose the patient and to follow up. (2) Supplier and key resources is the medical service providers which are supported by many functions and business, but the core suppliers of medical service supplier are medical equipment firm, pharmaceutical firm, laboratory, imaging and radiology firm which are unique and different from other business. The expertise and collaboration of the suppliers help strengthening and create the high capability to the medical service in Thailand. (3) Supporting industry, key supporting of medical tourism is tourist attraction. As a leading tourism destination, the tourism promotion in Thailand also supports medical tourism. The other supporting units such as translation centre and financial institution also facilitate a good service to foreign medical service customer. (4) Regulator and promotor, in Thailand, the tourism regulators are the government units, but the tourism promoters can be both government unit and private firm. Value chain competencies, (1) Intermediate agent (Facilitator), from the competency in healing and servicing of hospitals or medical service providers in Thailand, The good relationship between intermediate agents and hospitals relate to a continuous transfer of foreign medical service customers for the treatment in Thailand. Many hospitals manage the aspect of intermediate agent by themselves. (2) Supplier and key resources, more than 60 hospitals in Thailand are accredited by JCI standard. Many pharmaceutical factories and medical equipment companies are certified by ISO standard (3) Supporting industry, Thailand is renowned for tourist attractions. The charming Thainess is also admired by foreigners that help promoting hospitality industry. (4) Regulator and promoter, the supportive government sectors promote the good image and the efficiency of MEDICAL in Thailand. Value chain weakness/ constraint, (1) Intermediate agent (Facilitator), sometimes the agent mistakenly provides incorrect information to the medical tourist because of the ambiguity of the hospital in terms of specialized field of treatment, skill of medical specialist, insufficiency of specialist and rotation of specialist. This error results in the trustworthiness of both agent and medical provider. (2) Supplier and key

resources, the competency in producing medicine and medical equipment in Thailand is limited because the medicine and medical equipment are registered as a copy right on an invention. Communication skill in English of medical personnel is also a problem, thus English must be spoken as the main. If there is a miscommunication, it may lead to the poor outcome of the treatment. (3) Supporting industries, it will be really helpful if there is the medical tourism information center controlled by government sectors. This information center can truly empower the medical tourism in Thailand. (4) Regulator and promoter, the medical tourism industry is the business unit that involves with many government sectors. As the complicated, the medical tourism promotion cannot be managed smoothly. The settlement of single main government sector to control and development seems to be beneficial.

The objective number 4 is to propose the Model of promoting medical tourism cluster in Thailand: The regulator and facilitator agents are now separated from supplier and supporting industry for better clarity of the model. As a result, the model consist of 4 key elements in foreigner medical service cluster, including medical service demand by foreigner, medical service provider, suppliers and supporting industries, and regulator and facilitator, as shown in figure 3.



Figure 3 Model of Promoting Medical Services to Foreigner in Bangkok

Medical service demand by medical tourist, to leverage growing demand of medical service in foreigner market, this research proposes P-R-I-M-E marketing approach for medical service provider which consist of Partnership, Reputation, Influencer, Multi-product and multi-segment positioning and E-marketing. Medical Service Provider, to enhance and sustain competitive advantage, this research proposes S-P-E-C-I-A-L strategic approach for medical service provider

which consist of Specialized in something, Professionalism of human resources, Excellent service hospitality, Collaboration for synergy, Image management, Alliance with famous institution, Learning organization. Suppliers and Supporting Industry, to promote the competencies of suppliers and supporting industry in medical service for foreign market, this research proposes C-A-P-A-B-L-E guidelines for relevant organization which consist of Capacity of medical and nursing school production, Accreditation system for supporting service, Patient-friendly attraction, Advance RDI in medical treatment and technology, Board connection of agent and representatives, Language proficiency of supportive staffs, Ease of immigration procedure. Regulator and facilitator, to accommodate the growth of medical service for foreign market effectively, this research proposes E-F-F-I-C-I-E-N-C-Y approach for the organization functioning as regulator and facilitator which consist of Effective legal enforcement, Facilitation measures for medical tourist, Foreign consumer protection mechanism, Integrated and cross-function execution, Continuous commitment to policy goal, Investment promotion scheme, Enhancing cluster competencies, New business model and innovation promotion, constraint relaxation by G2G collaboration, Yet: Agile operation in public service.

Conclusion and Discussion

1) Demand analysis of medical tourist, from the research results on segments of medical tourist, the segmentation by purpose of visit found this study is in line with two groups defined by Cohen (2006), namely tourist with purpose of travel and treatment and patient who travel. This study also found that the largest group of foreign customers in Bangkok is Baby Boomer generation, this can be explained by the fact that Baby Boomers normally seek for advanced healthcare and high quality services at reasonable prices (Delinsky, 2005; Goulding & Shankar, 2004).

Regarding to the motivation of foreign medical customer, research finding shows that they have moderately low push motivation level, this might contradict with (Jotikasthira, 2010; Lunt, 2011). However, they have very high level of pull motivation which is consistent with (Lunt & Carrera, 2010).

On the decision making criteria, it was found that foreign medical customers with partly insurance coverage have more concerned about the cost, this finding is in accordance with Sarwar et al. (2012) who found that medical tourists from developed countries, with insurance

coverage, are price-sensitive; they are attracted by price of services available in developing countries which are much lower than in their hometown.

To find appropriate marketing strategy for foreign medical, this study also found that internet marketing is extremely powerful channel that most of customer in this market use to search for information. This finding is in accordance with Rerkrujipimol and Assenov (2011) who stated that the most effective channel for successful medical tourism is the internet, due to its ability to reach target customers at lowest cost. This finding also fits with studies on customers' online behavior conducted by Cohen (2006) and Lunt (2011) finding that medical tourists tend to research online rather than other ways.

2) Analysis of medical service providers' competencies, strategy, competition, and cooperation

Customer's trust is the key sources of competitive advantage in the market of medical tourism. The qualitative analysis result from this study identify several factors mutually creating the trust. Professionalism of medical staff is one of the important factors. This finding confirms the statement of Rerkrujipimol & Assenov (2011) that people or medical specialists are vital to medical tourism and medical specialists who graduated from leading universities in USA, UK, Germany, Japan and Scandinavia are more

The research also points out that international hospital accreditation standard and word of mouth are the key determinants of customer's trust because medical tourists often choose healthcare providers on reviews by other tourists and patients (Sarwar et al., 2012) or from certification from recognized international organizations (Awadzi & Panda, 2006). However, in Thailand, there is an abundance of hospitals with JCI accreditation. Competition within Thailand's medical tourism sector is, as a result, highly competitive.

3) Analysis of supplier and supporting services' value chain, competencies, and weakness.

The results of this research identify that tourism is a key supporting industry for MEDICAL market. This finding reaffirms many theories regarding to medical tourism. Kasikorn Research Center (2013) explained that medical tourists prefer to stay within short range of their hospital of choice while staying in four or five-star establishments and to enjoy tourism-related activities in their recovery period including shopping and sightseeing.

Quality of supplier and supporting services is found as a critical success factor and the industry should further enhance their competency in this aspect. This finding supports the

argument of Mathew, John, and Kumar (2013b) that supply chains in the medical service industry is centered on the quality of the product and involves multi-level components.

4) Model for promoting medical services to foreigner in Bangkok

The research analysis ends with the conclusion from objective 1 to objective 3. Finally, it proposes model for promoting MEDICAL in Bangkok. This model is rather consistent with industry cluster concept developed by Porter (1990), although this study combines the supplier and supporting industry together and inserts regulators and facilitator into the model. As a results shown in topic 4.4 in Chapter 4, the model purpose key strategic options to each element; including P-R-I-M-E for marketing the foreign medical customer, S-P-E-C-I-A-L for enhancing competencies of medical service providers, C-A-P-A-B-L-E for enhancing competencies of supplier and supporting services, and last but not least E-F-F-I-E-N-C-Y for regulator and facilitators.

Recommendation/ Implication

This research purpose comprehensive recommendation to key parties in the industry of medical tourism are as follows: (1) The medical services for foreigner concerned should pay attention to rising up of Asian tourist. As the Asia population is equivalent to 59.66% of the population over the world and the convenience in traveling. (2) The medical service providers should develop their customer relation management, as most of respondents were repeated visit and obtained medical services. (3) Medical school, nursing school and other medical science school should increase production capacity, especially the specialize. (4) Medical service providers should have more specialist hospital, as the need specialized person to take care their health and with the reason of image of specialist hospital able to encourage trust from tourist. (5) Government sector should operate MEDICAL centre to facilitate foreign medical service customer which the updated and reliable information as 1 stop service. (6) Government sector should operate translation centre. This translation centre might operate like tele-service or making the reservation in advance for deliver interpreter on site. (7) Government sector should empower to specialty working group of medical tourism. (8) Medical should engage customer more by link the medical service with tourist attraction, which able to accommodate more impress from customers. (9) Medical service supplier should develop their efficiency in producing need supplier like medicine or medical equipment to decrease an import of supplier which cause of high operation cost.

References

- Amit, S. G. (2004). *Medical Tourism and Public Health*. In: Delhi Science Forum.
- Annette, B. R. d. A. (2007). Patients without Borders: The Emergence of Medical Tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198. doi:10.2190/4857-468G-2325-47UU
- Auewattana, A. (1990). *Clients' Satisfaction Towards Healthcare Service at The Outpatient Department of Amnatcharoen Hospital*. (Master Degree of Science), Mahidol University, Nakorn Pathom.
- Bangkok Hospital. (2017). Overseas Network Offices. Retrieved from <https://www.bangkokhospital.com/index.php/th/plan-your-visit/overseas-network-offices>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. doi:10.1586/14737167.6.4.447
- Choibamroong, T. (2009). *Tourism Management*. Bangkok: Naresuan University Bangkok Center.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Deepaisarnkul, P. (2013). Expectation and Perception of The Clients About the Service Quality of The Hospital. *Veridian -Journal*, 1.
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted form of Self-Improvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2012-2028.
- Deloitte. (2008). *Medical Tourism: Consumer in Search of Value*. Retrieved from Washinton, D.C.:
- Department of Health Service Support. (2013). *The The Operation Report of Development Thailand Toward The Center for International Healthcare* Retrieved from Nonthaburi:
- Department of Tourism. (2015). *Tourist summary January-December 2015*. Retrieved from Bangkok:
- Ezendu, A., & Carsten, M. S. (2010). Informatization of Economic Growth in the Health-tourism Industry in Montenegro Using Insight from Regionalization. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1).
- Finch, S. (2014). Thailand top destination for medical tourists. *CMAJ : Canadian Medical Association Journal*, 186(1), E1-E2. doi:10.1503/cmaj.109-4655

- Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M., & Maarse, H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility. *Health & Place, 16*(6), 145-155.
- Herrick, D. M. (2007). *Medical Tourism: Global Competition in Health Care*.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(3), 236-251. doi:10.1080/10548401003744677
- Hirunkitti, P., Mechinda, P., Hirunkitti, S., Maenjing, S., & Sayapunt, U. (2009). *A Study of Medical Tourism Behavior of Foreign Tourists*. Retrieved from Pathum Thani:
- Joint Commission International. (2014). *Joint Commission International Accreditation Standard for Hospital*. Oak Brook: Joint Commission International.
- Joint Commission International. (2016). Thailand's JCI-Accredited. Retrieved from <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Thailand>
- Jotikasthira, N. (2010). *Salient factors influencing medical tourism destination choice*. (Doctor of Business Administration), Southern Cross University, Australia.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Lunt, N. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications : a Scoping Review*: OECD, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas, 66*, 27-32.
- Ministry of Public Health. (2017). *MoPH Code of Conduct*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- OSMEP. (2014). *Overview: Healthcare Business in Thailand*. Retrieved from Bangkok:
- Patsner, B. (2008). Medical Tourism: A Serious Business Undergoing Serious Change. In. Houston: University of Houston.
- Rahimi Zarchi, M., Jabbari, A., Rahimi, H., Shafaghat, T., & Abbasi, S. (2014). *Preparation and Designing a Checklist for Health Care Marketing Mix, with Medical Tourism Approach*.
- Rath, T. (2013). Bangkok Hospital leading in World Class Medical Care *Thairath*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/365662>
- Rerkrujipimol, J., & Assenov, I. (2011). Medical Tourism in Thailand and Its Marketing Strategies. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 3*(2), 95-105.

- Ricafort, K. M. F. (2011). *A study of influencing factors that lead medical tourists to choose Thailand hospitals as medical tourism destination*. (Master Degree of Business Administration), Webster University, Phetchaburi.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
doi:10.1177/1356766707084216
- Sarwar, A., Manaf A, N., & Omar, A. (2012). Medical Tourist's Perception in Selecting their Destination: A Global Perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 41, 1-7.
- Shigunova, M. (2012). *Perceived Service Quality of Private Hospitals in Thailand-Impact on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Corporate Image*. (Masters of Business Administration), Webster University, Cha-am.
- Vejthani Hospital. (2011). *Service for Foreign Patient*. Retrieved from Bangkok:
- Woodman, J. (2012). *Patients Beyond Borders. Focus on: Bumrungrad International Hospital*. North Carolina: Healthy Travel Media.



Varot Panitchavit Pinpat, Master of Arts (Hotel and Tourism Management), Naresuan University, Bangkok Campus, Business Owner.



Assistant Professor, Rugphong Vongsaroj, Ph.D, Ph.D., in International Development, Nagoya University, Japan, Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA).

รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 Model and Strategies for Sports Tourism Management of The Western Region in The Context of Thailand 4.0

♦ ประภัสสร มีน้อย

อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Prapatsorn Meenoi

Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Muban Chombueng Rajabhat University, E-mail: giggle9940@gmail.com

♦ นรินทร์ สังข์รักษา

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Narin Sungrugsa

Associate Professor, Ed.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University,

E-mail: narin_324349@yahoo.co.th

Abstract

The purposes of this research were to : 1) study situation and need of sports tourism management in the western region in the context of Thailand 4.0, 2) synthesize sports tourism management model of the western region in the context of Thailand 4.0, 3) analyze and define sports tourism management strategies for the western region in the context of Thailand 4.0, and 4) affirm sports tourism management model and strategies of the western region in the context of Thailand 4.0. The methodologies of this research were mixed between policy research and Ethnographic Delphi Futures Research. The data were collected by document analysis, participatory observation, and in-depth of interview thirty professionals and stakeholders. The assessment of the appropriateness of the strategies were done by seventeen experts.

The results of the study are as follows: 1) For about the tourism situation and needs, the study found that the western region has the potential of tourism resources and is ready to develop sports tourism management. In addition the government should set a clear policy on sports tourism for each area while creating a new model of sports tourism to meet the tourists' needs. 2) Sports tourism management model of the western region in the context of

Thailand 4.0 is “SPORT- K Model”: S – Standard, P – Participation, O – Organizing, R – Responsibility T - Technology and Innovation and K – Knowledge. 3) From the analysis of this study the researcher anticipated five sports tourism management strategies which include: (1) potential development of sports tourism management in the western region, (2) promotion of the price and value added by using local resources to create sports tourism activities, products and services on the basis of community identity through the participation of communities, networks and stakeholders, (3) development of sports tourism management to balance community tourists and stakeholders, (4) development mechanism to drive sports tourism management in the western region, and (5) development of human resources through technology and innovation to strengthen sports tourism activities that support Thailand 4.0. 4) The Policy Meeting found that stakeholders had a consensus that the model and five strategies of sports tourism in the western region in the context of Thailand 4.0 were appropriate and feasible.

Keywords: Model, Strategy, Sports Tourism Management, Thailand 4.0

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 2) สังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 และ 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นการศึกษาเชิงนโยบาย (Policy Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 30 คน ประเมินตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการณ์และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกจากนี้ผู้จัดกิจกรรมเห็นว่าภาครัฐควรกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนและควรสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (2) ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 เรียกว่า “SPORT- K Model” ประกอบด้วย S – Standard, P – Participation, O – Organizing, R – Responsibility, T - Technology and Innovation และ K – Knowledge (3) กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ

ภูมิภาคตะวันตก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ภาคีเครือข่าย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก และ กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาค้นด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รองรับไทยแลนด์ 4.0 (4) รับรองรับรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 ด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นอย่างฉันทามติ (Consensus) ว่ารูปแบบและกลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์มีความเหมาะสมและเป็นไปได้

คำสำคัญ : รูปแบบ กลยุทธ์ การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สังคมประเทศไทย 4.0

บทนำ

ประเทศไทย 4.0 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value – Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เป็นการปรับปรุงการผลิตจากแนวคิดเดิมคือ ทำมาก-ได้น้อย เป็น ทำน้อย-ได้มาก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมเป็นขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (Maesincee. S, 2016) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคืออีกกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Service) สามารถผลักดันให้เกิด New Startups ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทยได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำ และขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม (Office of the National Economics and Social Development Board., 2016)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬานับว่ามีบทบาทสำคัญกลายเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมในระยะเวลาสองสามทศวรรษที่ผ่านมาและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ผู้ชื่นชอบกีฬาและนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการแข่งขันกีฬาผสมผสานไปกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ภาครัฐและกระจายสู่ชุมชนอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในและต่างประเทศให้เข้าสู่การแข่งขันกีฬาและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ (Fourie and Spronk, 2011 : 361-365) ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมานานแล้ว จากการรวบรวมผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้ทราบว่า ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทยมีมูลค่าอย่างน้อยไม่ต่ำ

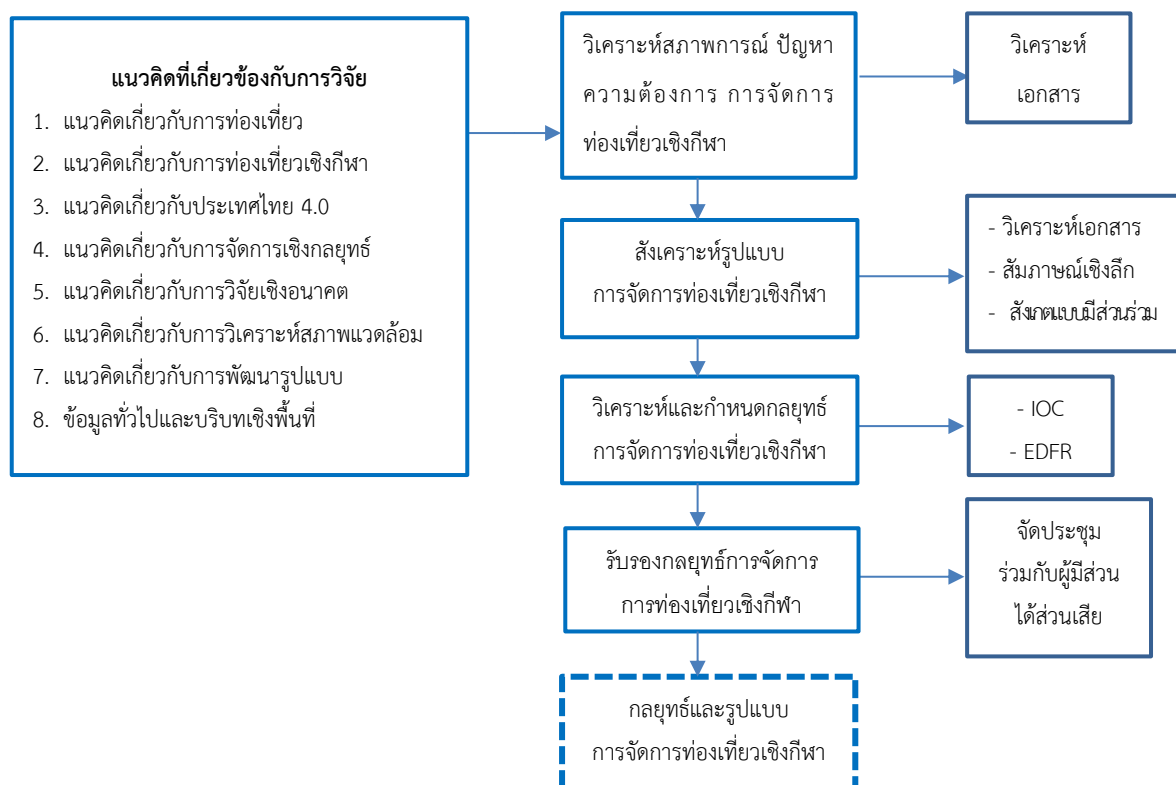
กว่า 21,003 ล้านบาท การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นอีกแนวทางการพัฒนาหนึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มีความสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันเป็นส่วนที่จะส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างโดยใช้ทักษะในการจัดการขั้นสูง เป็นการยกระดับขีดความสามารถศักยภาพในการแข่งขันและเป็นจุดขายของไทยในอนาคต (Ministry of Tourism and Sport., 2016) แต่เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวมักต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่และมีความเบื่อหน่ายกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิม ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปยังสถานที่อื่นโดยสร้างกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่หลากหลาย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถดำเนินการจัดการภายใต้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Limpiroj, N., 2011 : 2)

ภูมิภาคตะวันตกเป็นพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสหภาพเมียนมาร์ นับว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน และเป็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มตามกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพและสนใจการออกกำลังกาย โดยมีต้นทุนเชิงพื้นที่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมธรรมชาติทั้งภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล น้ำพุร้อน และมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของชาติพันธุ์ที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้นักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ (Kaisornrat, S., 2017) จากข้อมูลด้านสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้กล่าวมาทำให้นักวิจัยสนใจศึกษาหัวข้อรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ องค์ประกอบ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเพิ่มมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0
3. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0
4. เพื่อรับรองกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร Turco และ Swart (2002 : 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาที่ได้กำหนดไว้ ทั้งการมีส่วนร่วมเพื่อการแข่งขัน ความบันเทิง เพื่อการศึกษา หรือเพื่อพักผ่อนและนันทนาการ ส่วน Saayman (2002) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรพิจารณาจากแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางที่มีกิจกรรมทางกายเป็นแรงดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งนักกีฬาและผู้ชม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีชนิดกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกาวิธีการเล่นเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ อธิบายในมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวและกีฬา ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬาคือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดกีฬาหรือกิจกรรมกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนสถานที่หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง ชนิดกีฬา ประสบการณ์ การบริการตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว

กับกีฬา สำหรับประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น Ross (2001) ได้สรุปไว้ดังนี้ คือ 1) กีฬา คือ การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่าน โรงแรม ร้านอาหาร สถานประกอบ ร้านค้าต่าง ๆ 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชน 4) สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแบบใหม่ 5) เพิ่มโอกาสในการใช้สถานที่ในชุมชนได้อย่างเต็มศักยภาพ 6) สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนและส่งเสริมการสร้างเครือข่ายองค์กรผู้สนับสนุน 7) สร้างโอกาสและความบันเทิงให้แก่กลุ่มเยาวชน 8) ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ 9) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทาง 10) เป็นโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน 11) สร้างอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น 12) ปรับปรุงขีดความสามารถขององค์กรหรือชุมชนที่ร่วมจัดกิจกรรมในด้านการตลาด 13) สามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรมกีฬาเพิ่มขึ้น 14) เพิ่มพลังการสนับสนุนจากชุมชนในด้านการกิจกรรมกีฬา

กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าภาพ ด้วยเหตุที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชน ให้เข้ามาในพื้นที่ กิจกรรมที่จัดหากได้รับความสนใจและเผยแพร่ออกไปก็จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้กับเมืองหรือชุมชนที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน นอกจากนี้ หากเมืองหรือชุมชนท้องถิ่นที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ที่ไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้

แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0

ประเทศไทย 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ 2) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่ที่ยังต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง 3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services 4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง “ประเทศไทย 4.0” จึงเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศที่

มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันโดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนาแล้วต่อยอดเพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยสรุป แนวคิดการพัฒนาประเทศไทยได้ ประเทศไทย 4.0 เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันให้มีการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิดประชารัฐที่เป็นการรวมพลังของพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรทุกระดับ (Maesincee. S, 2016)

แนวคิดประเทศไทย 4.0 จึงมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแนวทางของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจให้กับชุมชนและประชาชน สามารถพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมของชาวบ้านในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืนด้วยอัตลักษณ์และความร่วมมือของคนในชุมชน สร้างความมั่นคงทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงนโยบาย ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่นิยมใช้เพื่อหาแนวโน้มที่เป็นไปได้ในอนาคต โดยใช้ฉันทามติของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษาเป็นหลัก มีขั้นตอนในการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก โดยนำข้อมูลสภาพการณ์และความต้องการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้มาจากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์รูปแบบ จากนั้นตรวจสอบร่างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสัมมนาอิงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 ใช้การวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 17 คน จำนวน 3 รอบ

ขั้นตอนที่ 4 รับรองกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 โดยการจัดประชุมเสวนาสังเคราะห์ทางปัญญา เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 20 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย
4.0 ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0

จากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันตก พบว่ามีศักยภาพด้านทุนธรรมชาติและทรัพยากรท้องถิ่นที่โดดเด่น ทั้งด้านที่ตั้ง การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ขาดการประสานและบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่กำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬา ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านกิจกรรม และขาดการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 ประกอบด้วย

1. S – Standard (มาตรฐาน) มาตรฐานในการแข่งขันถือเป็นหัวใจสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนามแข่งขันที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองจะสามารถสร้างความมั่นใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินทางกลับมาซ้ำได้
2. P – Participation (การมีส่วนร่วม) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมในฐานะเจ้าภาพและเจ้าบ้านที่ดี รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทจากลูกค้าหรือนักกีฬาซึ่งเป็นผู้รับบริการมาเป็นเจ้าภาพร่วมกัน
3. O – Organizing (การจัดการองค์การ) การจัดการองค์การ การกำหนดขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในลักษณะภาคีเครือข่าย ให้เข้าใจในบทบาทหน้าที่ในฐานะเจ้าภาพจัดงานคือกระบวนการสำคัญที่ขับเคลื่อนให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีประสิทธิภาพ
4. R – Responsibility (ความรับผิดชอบ) การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยังมีการพัฒนาและปลูกจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวและผู้จัดอย่างรับผิดชอบร่วมกันทุกภาคส่วนตลอดการดำเนินงาน
5. T - Technology and Innovation (เทคโนโลยีและนวัตกรรม) เทคโนโลยี สารสนเทศ และนวัตกรรมได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก รวมถึงด้านเทคนิคการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

6. K – Knowledge (องค์ความรู้) องค์ความรู้เชิงวิชาการด้านต่าง ๆ ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ทั้งนี้เพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มาตรฐาน สามารถสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบรวมของ “SPORT- K Model” มีดังนี้ 1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2) การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกัน 3) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) ปัจจัยเอื้อ (ภายใน) เป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดผลสำเร็จจากปัจจัยภายใน และ 5) ปัจจัยสนับสนุน (ภายนอก) เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จจากปัจจัยภายนอก แสดงเป็นแผนภูมิรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 ได้ตั้งแผนภูมิที่ 1

3. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0

การกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 ใช้วิธีการวิจัยอนาคตแบบ EDRF เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน จำนวน 3 รอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์ “ภูมิภาคตะวันตก เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ สร้างสรรค์เชื่อมโยงสู่สังคมประเทศไทย 4.0” มีพันธกิจ ดังนี้ 1) พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนท้องถิ่น 2) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างการดำเนินงาน องค์ความรู้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นอย่างครบถ้วน 3) ส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม มีประเด็นกลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ประกอบด้วย

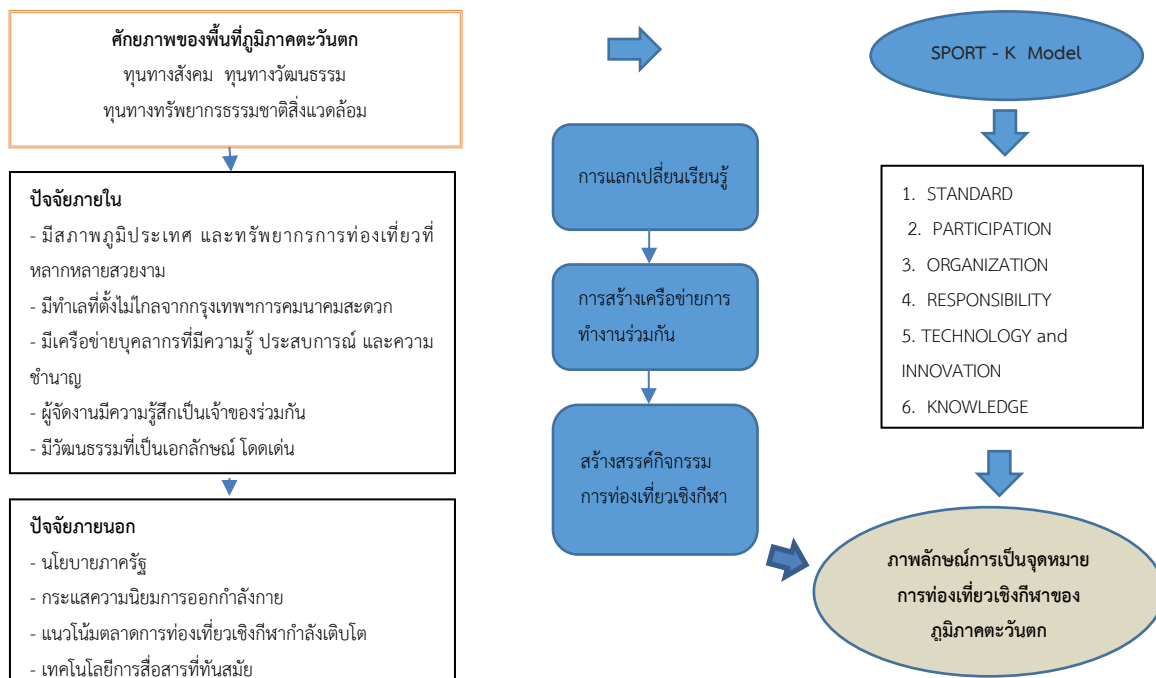
กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก มีเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) พัฒนางค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทของเชิงพื้นที่ 2) กระตุ้นและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์พื้นที่ของตนเองให้เป็นแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามอัตลักษณ์ 3) พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผลักดันสู่การนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ 4) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่คนในพื้นที่ และในระดับประเทศ 5) พัฒนาบุคลากรในชุมชน นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้รับจ้างจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องให้มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับเครือข่ายเพื่อต่อยอดขยายผลในวงกว้าง และมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดตั้งกองทุนวิจัยหรือกองทุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสนับสนุนเงินทุนสำหรับการสร้างองค์ความรู้ การศึกษาดูงาน หรือการพัฒนาบุคลากรผู้เกี่ยวข้องได้เพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการจัดการ 2) จัดโครงการเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนให้มีความรู้

และทักษะ สามารถบริหารจัดการพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ 3) ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะตรงตามความต้องการ 4) จัดทำสื่อประเภทต่าง ๆ Road show และป้ายสัญลักษณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย 5) สร้างเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสบการณ์ และผู้จัดหน้าใหม่ มีการถอดบทเรียนความสำเร็จร่วมกัน

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามูลฐานอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้สามารถค้นหาและพัฒนาต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม สินค้า และบริการที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ 2) ส่งเสริมการให้ความรู้แก่ชุมชนด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) พัฒนาศักยภาพให้ชุมชนสามารถดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 5) พัฒนาแหล่งเรียนรู้ หรือบุคคลต้นแบบด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อรองรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดเชิงบวก และเพิ่มแรงจูงใจ ให้ชุมชนเห็นศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนเอง 2) จัดโครงการอบรมและฝึกปฏิบัติ ให้ความรู้แก่ชุมชนด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีให้เหมาะสม เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาค 4) จัดตั้งคณะทำงานลงพื้นที่ชุมชนเพื่อศึกษา สรรวจ เก็บข้อมูล พัฒนารูปแบบและสร้างคู่มือการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยชุมชนที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ 5) ยกย่องกิจกรรมหรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้นแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเป็นแนวทางในการขยายผลความสำเร็จต่อไป 6) ออกแบบเส้นทางวิ่ง ปั่น ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตในชุมชน

หลักการ : นำความรู้ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาบูรณาการกับความรู้ด้านการจัดการเพื่อพัฒนาภูมิภาคตะวันตกสู่การเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ภูมิภาคตะวันตกเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในมิติต่าง ๆ 2) ศึกษา รวบรวม และพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก 3) ประเมินผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นแหล่งรายได้ทางเศรษฐกิจ โดยการออกแบบกิจกรรมให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ และมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้บริหาร ผู้จัด ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวทุกองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกันส่งผลต่อความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 2) จัดทำฐานข้อมูลด้านนักวิชาการ นักวิจัย บุคลากร ภาควิชา องค์กรความรู้ ปฏิทินการจัดกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแต่ละพื้นที่ในภูมิภาคตะวันตกเพื่อความสะดวกในการประสานงาน 3) สร้างเกณฑ์การประเมิน และประเมินผลกระทบภายหลังการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกครั้งเพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงและสภาพการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ 4) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและยังคงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก มีเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) สร้างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) วางระบบและกลไกการเชื่อมโยงเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก 3) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) ส่งเสริมให้พื้นที่ในภูมิภาคตะวันตกเป็นเมืองต้นแบบของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดตั้งศูนย์เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก 2) จัดให้มีคณะทำงานที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัดซึ่งมาจากทุกภาคส่วนเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการขับเคลื่อนนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) ส่งเสริมให้พื้นที่ ชุมชนต่าง ๆ ในภูมิภาค นำแนวทาง/รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ 4) ถ่ายทอดนโยบาย และประชาสัมพันธ์เป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนทรัพยากรให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาคมนวัตกรรมและเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รองรับไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าประสงค์ ได้แก่ 1) พัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความสามารถสร้างสรรค์และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นำไปสู่การสร้างคุณค่าของกิจกรรม มูลค่าของสินค้าและบริการ 2) พัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแก่บุคลากร เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต 3) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถปรับตัวเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและพฤติกรรมความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้ 1) สร้างระบบพี่เลี้ยงเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากรด้านความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ ในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีการติดตามประเมินผล 2) สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสบการณ์ และผู้จัดรายใหม่ ด้วยวิธีการถ่ายทอดเทคนิคในการทำงาน การสาธิต และถอดบทเรียน 3) พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อพัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกัน

4. รับรองกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0

จากการจัดประชุมเชิงนโยบายเพื่อรับรองกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายมีความเห็นอย่างฉันทามติว่ากลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์ มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ที่จะกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 นอกจากนี้ได้เสนอแนะประเด็นสำคัญว่า การนำกลยุทธ์ทั้ง 5 ไปสู่การปฏิบัติจริงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ควรมีการกำหนดนโยบาย กำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เชื่อมโยงสู่แผนปฏิบัติการในพื้นที่ มีการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 พบว่า

1. ภูมิภาคตะวันตกเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเหมาะสมกับการเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยการมีปัจจัยภายในและภายนอกเป็นองค์ประกอบสำคัญผลักดันให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีคุณภาพและมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

2. ผลการศึกษาได้เสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกที่ชื่อว่า “SPORT-K Model” ที่ประกอบด้วย S – Standard, P – Participation, O – Organizing, R – Responsibility), T – Technology and Innovation, และ K – Knowledge ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความรู้และประสบการณ์ มีการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันบนแนวคิดการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชน สอดคล้องกับ Hussain Kashif et al., (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัย ณ Jammu และ Kashmir ประเทศอินเดีย ในพื้นที่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน Gharana Wetland และ Ramnagar Wildlife Sanctuary โดยพื้นที่จุดนั้นเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ การจัดการท่องเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น และเศรษฐกิจของชุมชน ผลการศึกษาที่ประเมินจากประชาชนในพื้นที่ต่อแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แสดงออกในเชิงบวกต่อความยั่งยืนทั้งด้าน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยประชาชนในพื้นที่มีแนวโน้มในการปรับใช้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการพัฒนาพื้นที่ต่อไป นอกจากนี้ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และทัศนีย์ นาคเสนีย์ (2560 : 172) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาได้สนับสนุนแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมว่า ปัจจุบันอิทธิพลของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตทั้งการสื่อสาร การนัดหมายและการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา เมื่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องการใช้และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้จัดและนักท่องเที่ยวไปยังวงกว้าง

3) ผลการเสนอกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ทุกประเด็นมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และมุ่งเน้นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ สัจจา

ไกรสรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ภูมิภาคตะวันตกมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สอด้รับและส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาให้มีความโดดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาชาวโลก และจากกระแสความห่วงใยสุขภาพและการเติบโตของกีฬา พิสูจน์ได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬาเป็นยุทธวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

4) จากการประชุมเสวนาสร้างสรรค์ทางปัญญาเพื่อรับรองรูปแบบ กลยุทธ์ และหาข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทสังคมประเทศไทย 4.0 นั้น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมเสวนามีความเห็นว่ารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ในบริบทสังคมประเทศไทย 4.0 มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ เนื่องจากกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่เหมาะสมเริ่มจากการศึกษาสภาพการณ์และความต้องการ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวและกีฬาของภูมิภาคตะวันตก ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมทุกประเด็น สอดคล้องกับแนวคิดของวรางคณา ผลประเสริฐ (2554) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่าช่วยสร้างความพร้อมให้องค์กรในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ องค์กรจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อคิดค้นหาแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดในสภาพการณ์ต่าง ๆ การจัดการกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกยังขาดความเชื่อมโยงในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือเป็นภาคีเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม
2. ภาครัฐจึงควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาวด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผลักดันสู่การนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรทุกระดับ
3. ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดทำฐานข้อมูลด้านนักวิชาการ นักวิจัย บุคลากร ภาคีเครือข่าย องค์กรความรู้ ปฏิทินการจัดกิจกรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแต่ละพื้นที่ในภูมิภาคตะวันตกในรูปแบบ Big Data เพื่อความสะดวกในการประสานงาน
4. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนและทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนคือ องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีอัตลักษณ์และน่าสนใจ จึงควรส่งเสริมให้ชุมชนค้นหาและพัฒนาต้นทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์เป็นกิจกรรม สินค้า และบริการที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

5. ผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถนำรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ให้มีมาตรฐาน สร้างสรรค์ และยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมกีฬาประเภทวิ่ง และปั่นจักรยานเท่านั้น แต่เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังครอบคลุมกีฬาอีกหลายประเภท การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการนำองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การจัดการกีฬาประเภทอื่น ๆ ให้มีความสอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและในแต่ละพื้นที่

2. ควรจัดทำคู่มือการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจัดทำแบบประเมินผลกระทบเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐาน

3. ควรมีการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบบริบทสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน ภายนอก ที่แตกต่างกันอันจะส่งผลต่อรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะสามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เข้มแข็งต่อไปได้

References

- Kaisornrat, S. (2017). *A Study to Improve the Quality and Potential in Sports Tourism in The West Region*. Complete Research Report. The Thailand Research Fund. (in Thai)
- Kaisornrat, S. and Naksanee, T. (2017). *The development of the local community into a destination for sports tourism: Case study of Chom Bueng Community, Ratchaburi Province*. Complete Research Report. The Thailand Research Fund. (in Thai)
- Limpitroj, N. (2011). *Implication for Sport Tourism Development of Nakhon Ratchasima, Thailand*. Master of Business Administration. Khon Kaen University. (in Thai)
- Maesincee, S. (2016). *Concept of Thailand 4.0*. Retrieved March 23, 2017. from www.thairath.co.th/content/613903 (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2016). *National Tourism Development Plan 2012-2016*. Retrieved August 25, 2016 from www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000150.PDF (in Thai)
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2016). *The 12th National Economic and Social Development Plan*. Retrieved March 23, 2017 from www.nesdb.go.th. (in Thai)

- Phonprasert, W. (2011). *Strategic Management*. Nonthaburi : Sukothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Fourie, J., Siebrits, K. and Spronk, K. (2011). *Tourist displacement in two South African sport mega-events. Development Southern Africa*. New Jersey : John Wiley and Sons.
- Hussain Kashif. et al. (2015). "Sustainable tourism and resulting resident satisfaction at Jammu and Kashmir, India". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 7(5) : 486-499,
- Saayman,M. (2002). *Hospitality. leisure and tourism management*. Potchefstroom: Leisure Consultants and publications.
- Ross, Stephen D.(2001). *Developing Sports Tourism*. National Laboratory for Tourism and Ecommerce. University of Illinois.
- Turco, D. M., Riley. R., Swart, K. R ,(2002). *Sport Tourism*. Morgantown : Fitness information Technology.



Prapatsorn Meenoi, Doctoral Degree in Management,
Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Muban Chombueng Rajabhat University.



Associate Professor, Narin Sungrugsa, Ed.D., Head of Community
Management Program, Cert in Qualitative Research, Western
Australia University, Lecturer, Faculty of Management Science,
Silapakorn University.

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Tourism Image Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai, Pattaya Stepping into the Eastern Economic Corridor

◆ อนรรักษ์ ทองขาว

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Anurak Tongkaw

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: Anurak.to@dtc.ac.th

◆ โสพิชา เกกิงเกียรติ

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Sopicha Thakerngkiet

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: Sopicha.th@gmail.com

◆ ภัทรานิษฐ์ งามวงศ์น้อย

นิสิตหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Pattranit Ngamwongnoi

Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science),

College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University,

E-mail: nfetakk@gmail.com

◆ พูลพงศ์ สุขสว่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

Poonpong Suksawang

Assistant Professor, Ph.D., College of Research Methodology and Cognitive Science,

Burapha University, E-mail: poonpong@buu.ac.th

Abstract

This research aims to study tourism image influencing loyalty of tourists at Bali Hai Pier Pattaya, Chonburi beyond to Eastern Economic Corridor. The conduct of research collected from 380 Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya by Multi-stage random sampling method.

The results showed that image of tourism influencing to loyalty of tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya Beyond to Eastern Economic Corridor from Developed models was consistent with empirical data by Relative Chi-square=1.14, df=35, P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 and tourism image of tourism positive influencing to loyalty of tourists at Bali Hai Pier Pattaya by image of tourism could explain the loyalty of tourists for 69 percent.

Keyword: Image of Tourism, Loyalty of Tourists, Eastern Economic Corridor,
Bali Hai Pier Pattaya

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จำนวน 380 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัย ปรากฏว่า โมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Relative Chi-square=1.14, df=35, P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 โดยที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 69

คำสำคัญ : ความภักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
แหลมบาลีฮาย พัทยา

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวและมีศักยภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ตลอดจนมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการประชุม สัมมนาและแสดงสินค้า (Bumrungwat & Ponnanae, 2017) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการดึงดูดรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย

และชาวต่างชาติ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นดีขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ จากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (DOT., 2012) และในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้มีโครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” โดยมีจากบันทึกหลักการและเหตุผลประกอบร่างพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ในการดูแลของสภานิติบัญญัติแห่งชาติกล่าวว่าภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากมีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบและสอดคล้องกับหลักการพัฒนายั่งยืนแล้ว จะทำให้การใช้ที่ดิน ในภาคตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังจะช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม (NLA, 2018) ซึ่งโครงการดังกล่าว สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ เพื่อยกระดับพื้นที่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ให้เป็นเขตเศรษฐกิจ ชี้นำของเอเชีย โดยมีการสนับสนุน อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น เพิ่มการจ้างงาน ต่อปี และที่สำคัญอีกประการคือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ล้านคนต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลจะพัฒนาการท่องเที่ยว และการเชื่อมฝั่งอ่าวไทย ด้วยเรือเฟอร์รี่ บริเวณ พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งบริเวณนั้นคือ บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี (NESDB, 2017)

พัทยา จังหวัดชลบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบมากมาย เช่น เขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทไม้สังฆธรรม Walking Street พัทยา เป็นต้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ให้สอดคล้องกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นั้นจะต้องทราบถึงแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายที่รัฐบาลต้องการจะพัฒนาในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ให้ถูกต้องตรงจุดเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายนั้นสามารถดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวและทำให้ประชาชนในประเทศไทยมีรายได้มีอาชีพ จนส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย เป็นสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ อยากมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ จนทำให้ประชาชนในประเทศไทยมีรายได้มีอาชีพที่ดีขึ้นและมั่นคง โดยในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องพัฒนาให้ตรงจุดเพื่อจะได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ (Kozak & Decrop, 2009; Jankingthong, 2014a) โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Burns & Novelli, 2008; Jittangwattana, 2005)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ที่จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Darnell & Johnson, 2001; Jayramanet al , 2010; Wang et al.2009) โดยในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Robinson & Etherington, 2006) และความภักดีของนักท่องเที่ยวยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014b) แน่นนอนว่าถ้าสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสถานที่ที่บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ที่เป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของการเชื่อมทะเลฝั่งอ่าวไทยของเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยบริเวณดังกล่าวเป็นจุดเชื่อมไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะล้าน เกาะเสม็ด เกาะขาม ทะเลฝั่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนในประเทศมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวดีขึ้น จากเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

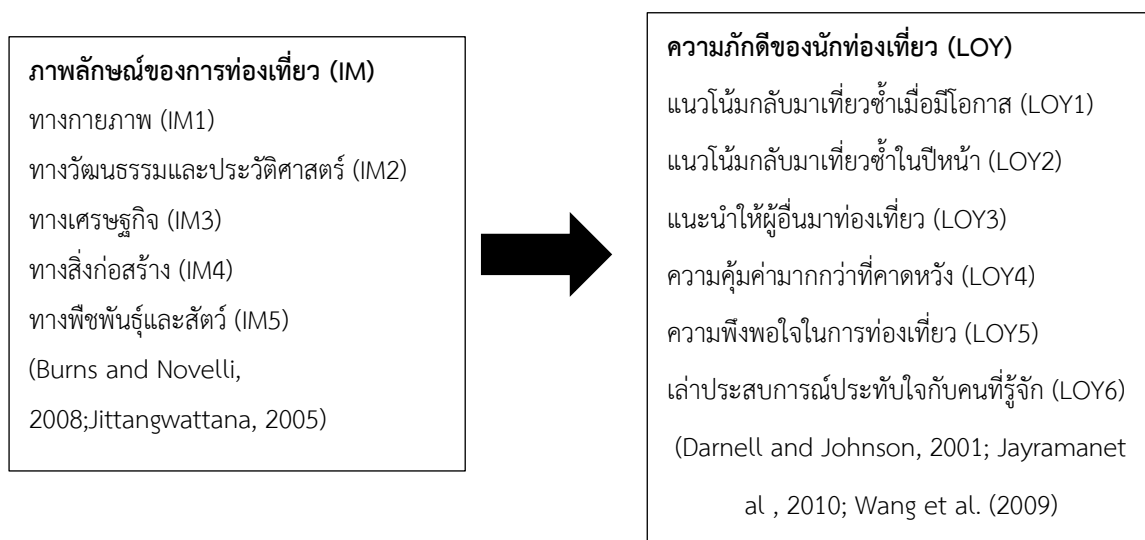
สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพที่เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น ชายทะเล มีภูเขาล้อมรอบ มีวิวสวยงาม เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น มีศูนย์กลางทางการค้าขาย มีความปลอดภัยทางทรัพย์สิน การคมนาคมบริเวณนั้น เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้างที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทาง

ประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็น “ที่สุด” หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวเช่น ตลาดน้ำสี่ภาคในพัทยา ท่าเรือแหลมบาลีฮายที่มีแสงสีสวยงามยามค่ำคืน พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3D เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ที่เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่น สวนนงนุช ฟาร์มจระเข้ ธรรมชาติใต้ทะเลของเกาะต่าง ๆ ในพัทยา เป็นต้น (Burns & Novelli, 2008; Jittangwattana, 2005) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นให้มาเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา (Darnell & Johnson, 2001; Jayramanet al , 2010; Wang et al. 2009) จนทำให้ประชาชนไทยมีอาชีพและรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้และความยั่งยืนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ((Jankingthong, 2014; Robinson & Etherington, 2006) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017)



ภาพที่ 1 โมเดลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณ

แหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Bumrungrwat and Ponnanae (2017) กล่าวว่า ประเทศไทยมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวและมียุทธภาพสูงในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเนื่องจากความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ตลอดจนมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการจัดการประชุม สัมมนา และแสดงสินค้า รวมทั้ง DOT (2012) กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการดึงดูดรายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทำให้เศรษฐกิจของ

ประเทศไทยนั้นดีขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบ จากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

NLA (2018) ได้กล่าวเกี่ยวกับโครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” โดยกล่าวว่าภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากมีการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เป็นระบบและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้วจะทำให้การใช้ที่ดิน ในภาคตะวันออกเป็นไปอย่างเหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทั้งยังจะช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม และ NESDB (2017) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก คือ เพื่อยกระดับพื้นที่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย โดยมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้น เพิ่มการจ้างงาน ต่อปี และที่สำคัญอีกประการคือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ล้านคนต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลจะพัฒนาการท่องเที่ยว และการเชื่อมฝั่งอ่าวไทย ด้วยเรือเฟอร์รี่บริเวณ พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งบริเวณนั้นคือ บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kotler, 1994; Parasakul, 2012)

Chen and Tsai (2007) ศึกษาพบว่า สิ่งที่สำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว รวมทั้ง Kozak and Decrop (2009) และ Jankinthong (2014a) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นองค์กรซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ Burns and Novelli (2008) และ Jittangwattana (2005) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์

ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Darnell and Johnson (2001), Jayraman et al. (2010) และ Wang et al. (2009) ได้กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว และ Robinson and Etherington (2006) กล่าวว่าในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรเนื่องจากจะช่วย

ให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และความภักดีของนักท่องเที่ยวยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014b)

งานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Dumlag et al.(2015) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต Chen and Tsai (2007) และ Gallarza and Saura (2006) ได้ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว และสำหรับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา Esken (2013) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยายู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นต่ำตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตร 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ตามหลัก Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2010) โดยในการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 220 คน (11 คูณ 20) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างใช้เวลา 4 สัปดาห์ การเก็บข้อมูลใช้เวลา 4 วัน จากการสุ่มอย่างง่ายโดยวันที่เก็บข้อมูลคือ ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ ในเดือนเมษายน แต่ละอาทิตย์จะสุ่มว่าจะไปเก็บข้อมูลวันใด ด้วยโปรแกรม R สรุปรุได้ดังนี้ สัปดาห์ที่ 1 เก็บข้อมูลวันศุกร์ (95 คน) สัปดาห์ที่ 2 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 3 เก็บข้อมูลวันเสาร์ (90 คน) สัปดาห์ที่ 4 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) โดยในแต่ละวันที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ละวันจะได้ข้อมูลที่มีสัดส่วนพอขนาดตัวอย่างเท่าเทียมกันเพื่อลดความเอนเอียงที่มีอิทธิพลมาจากฤดูกาลและประเพณีต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลจำนวน 380 ชุด

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนที่เป็นระบบตามหลักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) ใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบ CVI (Content Validity for Scale) ผลการตรวจสอบความตรงรายข้อ (Item-CVI) ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.67 และเมื่อประเมินความตรงทั้งฉบับแบบเฉลี่ย (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดี (Champion et al.,2005; Polit & Back, 2006) จากนั้นทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try out) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ใช้วัดความเที่ยงของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตอนที่ 4 คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.95 และข้อคำถามมีค่าอำนาจจำแนก (Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.47 ถึง 0.77 ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Likert,1932; Gregory,2015) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL 9.30 ด้วยวิธี Mixed Variable and Mixture Models (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016) เนื่องจากมีจุดเด่นในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อความและแผนภาพประกอบทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้อง สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ 2 รายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ได้ประมาณค่าข้อมูลสูญหายด้วยวิธี Maximum Likelihood เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลมีจำนวนเท่าเดิมและเป็นวิธีที่เหมาะสมเมื่อมีตัวแปรที่ศึกษามีจำนวนมาก

2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ด้วยวิธี Matrix Pearson Correlation โดยในการวิเคราะห์ใช้หลักการแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016; Suksawang, P., 2014) ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮายพัทยา ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำหนดตัวแปรดังนี้ คือ IM คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายพัทยา เป็นตัวแปรแฝง และ IM1 ถึง IM5 คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้านเป็นตัวแปรสังเกตได้ และ LOY คือ ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรแฝง และ LOY1 ถึง LOY6 คือข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อ จำนวน 6 ข้อเป็นตัวแปรสังเกตได้

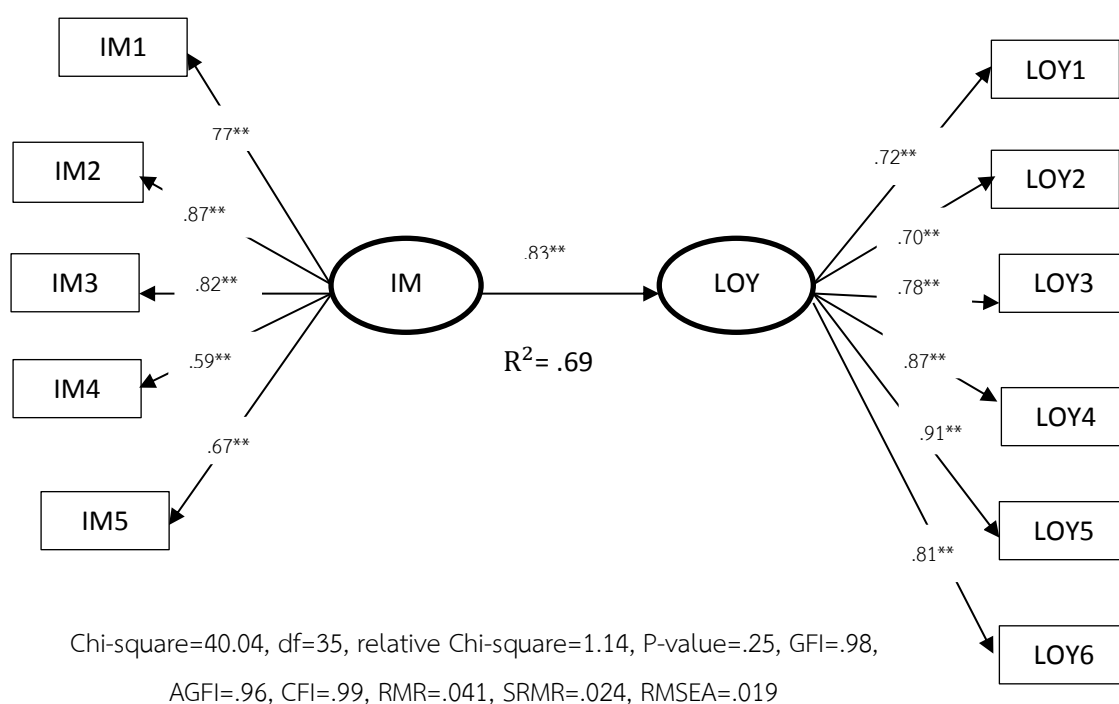
3. ตรวจสอบความสอดคล้องของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์คือ โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์(χ^2) ของโมเดลที่ศึกษาไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) ค่าดัชนี Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า .95 ค่าดัชนี Standardized RMR (SRMR) ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ควรมีค่าเข้าใกล้ 0 หรือน้อยกว่า .05 และ

ค่า t-value มากกว่า 2.58 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.01 (Schumacher, R. E. & Lomax, R. G., 2016; Suksawang, P., 2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮายพัทยา เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่วัดได้จากข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ เป็นดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ โดยส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กันไม่มากนักสามารถดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models ได้ดังภาพที่ 1 และ ตารางที่ 2 โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 9.30 ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ดังนี้ Chi-square=40.04, df=35, relative Chi-square=1.14 P-value=.25, GFI=.98, AGFI=.96, CFI=.99, RMR=.041, SRMR=.024, RMSEA=.019 โดยดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด relative Chi-square น้อยกว่า 2 ดัชนี RMR, SRMR และ RMSEA น้อยกว่า .05 ดัชนี GFI, AGFI, CFI มากกว่า 0.95 ค่า P-value มากกว่า .01 และค่า t-value มากกว่า 2.58 ทุกค่าแสดงว่า ค่า b_i ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักแตกต่างจาก 0 จากข้อมูลทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย วัดได้จาก 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (IM1), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (IM2), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ (IM3), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง (IM4), ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (IM5) อย่างมีนัยสำคัญ .01 และความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร LOY1 ถึง LOY6 อย่างมีนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (IM2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ (IM3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (IM1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (IM5) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง (IM4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยว LOY5 สำคัญที่สุด รองลงมาคือ LOY4 และ LOY6 LOY3, LOY1 และ LOY2 ตามลำดับซึ่งข้อคำถามข้อ 3, 4, 5 และ 6 เป็นคำถามในลักษณะที่นักท่องเที่ยวพอใจในการมาเที่ยวจนเกิดการบอกหรือแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวต่อส่วนข้อ 1 และข้อ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวซ้ำอีก โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 69



หมายเหตุ ** P<.01

ภาพที่ 1 ค่าคะแนนมาตรฐานจากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮายพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (The Correlation Coefficient Between the Observed Variables)

Observed Variables	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5
LOY1	1										
LOY2	0.670	1									
LOY3	0.685	0.634	1								
LOY4	0.632	0.615	0.685	1							
LOY5	0.652	0.626	0.704	0.792	1						
LOY6	0.575	0.575	0.684	0.693	0.747	1					
IM1	0.466	0.45	0.481	0.567	0.597	0.513	1				
IM2	0.501	0.504	0.567	0.608	0.648	0.599	0.672	1			
IM3	0.523	0.491	0.532	0.571	0.604	0.531	0.627	0.715	1		
IM4	0.458	0.396	0.454	0.417	0.469	0.454	0.441	0.498	0.605	1	
IM5	0.457	0.399	0.448	0.442	0.527	0.515	0.495	0.578	0.644	0.699	1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรแฝง	IM				LOY				
ตัวแปรสังเกตได้	β_i	b_i	S.E.	t-value	β_i	b_i	S.E.	t-value	r^2
IM1	.77**	.60**	.04	16.37	-	-	-	-	.59
IM2	.87**	.60**	.03	19.78	-	-	-	-	.75
IM3	.81**	.56**	.03	18.34	-	-	-	-	.67
IM4	.59**	.36**	.03	11.84	-	-	-	-	.35
IM5	.67**	.50**	.04	13.80	-	-	-	-	.45
LOY1	-	-	-	-	.72**	.64**	-	-	.52
LOY2	-	-	-	-	.70**	.64**	.04	16.32	.49
LOY3	-	-	-	-	.78**	.67**	.04	17.50	.61
LOY4	-	-	-	-	.87**	.80**	.05	16.49	.75
LOY5	-	-	-	-	.91**	.79**	.04	17.30	.83
LOY6	-	-	-	-	.81**	.73**	.05	15.48	.66

ตัวแปรแฝง	LOY			
	β	S.E.	t-value	R^2
IM	.83**	0.062	13.36	.69

หมายเหตุ β คือค่าคะแนนมาตรฐาน และ ** $p < .01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Mixed Variable and Mixture Models แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกบวกลบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา ด้านที่สำคัญที่สุดคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ตามลำดับ และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา

ด้านที่สำคัญที่สุดคือ การที่นักท่องเที่ยวบอกหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวต่อ รองลงมาคือ การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีความภักดี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ โครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor :EEC)” องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องพัฒนาในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยต้องพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น นำเสนอประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายให้โดดเด่น นำเสนอประเพณีต่าง ๆ ให้น่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น พัฒนากิจกรรมใหม่ขึ้นมาให้เป็นดังประเพณีที่สำคัญมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องพัฒนาเป็นอันดับแรกและรองลงมาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เช่น ต้องพัฒนาเรื่องการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น สร้างความปลอดภัยในทรัพย์สินให้มากขึ้น พัฒนาแหล่งการเงินให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น รองลงมาคือ เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น ปรับปรุงชายหาดให้ดูสวยงามอยู่ตลอดเวลา ทำให้อากาศบริสุทธิ์ตลอดเวลา เป็นต้น รองลงมาคือ เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เช่น มีบริการไปยังแหล่งสถานที่ทางธรรมชาติและสัตว์บริเวณใกล้เคียง ปรับปรุงเรื่องการเดินทางทางเรือเพื่อไปดำน้ำดูสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล ให้สะดวกและได้มาตรฐานมากขึ้น มีสถานีและบุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์ เป็นต้น และสุดท้ายคือ พัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เช่น การพัฒนาแสงสียามค่ำคืนให้สวยงามอยู่ตลอดเวลา มีบริการไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นบริเวณใกล้เคียงอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการใช้บริการ สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพิ่มเติม เป็นต้น การพัฒนาภาพลักษณ์ดังกล่าวจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017) เนื่องจากความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งรายได้ (Jankingthong, 2014) และความยั่งยืนขององค์กรที่เกี่ยวข้อง (Robinson and Etherington, 2006) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้นสอดคล้องกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (NESDB, 2017) ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumlag et al.(2015) ที่ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูเก็ต และสอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007) และ Gallarza and Saura (2006) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยว จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

การนำผลวิจัยของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ไปประยุกต์ใช้ในทางนโยบาย

ของรัฐให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการตามแผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกให้มีความน่าอยู่และทันสมัย สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับอิทธิพลและน้ำหนักองค์ประกอบ สิ่งที่ต้องรักษาระดับคุณภาพ และส่งเสริมการพัฒนา 3 อันดับแรก ได้แก่

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ รักษาระดับคุณภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น การให้ความช่วยเหลือในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น เพิ่มการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายให้โดดเด่น ประชาสัมพันธ์ประเพณีต่าง ๆ ให้น่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น สร้างสรรค์กิจกรรมให้หลากหลาย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ พัฒนาเรื่องการค้ามาคมให้สะดวกมากขึ้น เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้มากขึ้น พัฒนาแหล่งการเงินให้ได้มาตรฐาน เป็นต้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงชายหาดให้ดูสวยงามอยู่ตลอด ทำให้อากาศบริสุทธิ์ตลอดเวลา จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา มีความภักดีมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดรายได้ต่อคนในท้องถิ่น ต่อจังหวัด และต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และอาชีพ ของประชาชนบริเวณนั้น ๆ เนื่องจากว่าจังหวัดดังกล่าวอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากมายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว จนทำให้เศรษฐกิจขยายตัวดีขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของ โครงการ “เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC)”

References

- Bumrungwat,S. and Ponanake, P. (2017). Influences of Service Quality Perception on the Tendency of Tourists to Revisit and the Potential of MICE Tourism Management in Pattaya City, Chonburi Province. *EAU Heritage journal*. 11(3):37-48.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development : growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”. *Tourism Management*. 28: 1115-1122.
- Champion, V., Skinner, C.C., & Menon, U. (2005). *Development of a self-efficacy scale for mammography*. Research in Nursing & Health. 28. 329–336.
- DOT. (2012). *Tourism Development Plan*. 2012-2016. Accessible from <http://www.tourism.go.th>. (in thai).
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4).
- Dumlag,K., Prangjarearnsre,K., Sreprajan,V., and Phangniran,B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists’ destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers* 20(2),81-93. (in thai).
- Esken N. (2013). *International Tourists’ Perception of Pattaya City Image*. Thesis for Master of Communication Arts. Sripatum University Chonburi Campus. (in thai)
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students’ travel. *Tourism Management*. 27(2): 437-452.
- Gregory,R.J. (2015). *Psychological Testing (7th Edition)*. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited.
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable Tourism Development*. Bangkok: Thammasat Universit. (in Thai).
- Jankingthong,W. (2014a). Destination Image in Thailand. *Silpakorn Journal*. 34(1) : 31-50. (in Thai)

- Jankingthong,W. (2014b). Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty. *Silpakorn Journal*. 34(2) : 131-146. (in Thai)
- Jayarman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 159-179.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior : theory and practice*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140.
- NESDB (2017). *Eastern Economic Corridor (EEC)*. Accessible from <http://www.nesdb.go.th>. (in thai).
- NLA (2018). *Recording Principles and Reason to Assemble Act of Parliament*. Accessible from www.eeco.or.th. (in thai)
- Parasakul L. (2012). *Tourist Behavior*. Bangkok: chulalongkorn university (in thai)
- Polit, D.F., Beck,C.T. (2006). The Content Validity Index:Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*. 29. 489–497.
- Robinson, S., and Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136 – 145.
- Schumacker, R. E.,& Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: (4th Edition) SEM*. New York: Routledge.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14 (3) : 397-406.



Anurak Tongkaw, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University and Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani Collage.



Sopicha Thakerngkiat, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.



Pattranit Ngamwongnoi, Ph.D. Student, (Research Methodology and Statistics of Cognitive Science), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University.



Poonpong Suksawang, Assistant Professor Ph.D., Lecturer of College of Research and Cognitive Science Burapha University.

รูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวโฮมสเตย์

Potentiality of Community Enterprises Development Model which Affects the Success of Tourism – based Community Enterprises

◆ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Praphunphong Chinnaphong

Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management

Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University, E-mail: praphunphong@vru.ac.th

Abstract

This research aims to study the potential of tourism-based homestay community enterprise, the success of tourism-based homestay community enterprises. It is also to improve the potential pattern of community enterprise effecting the operation's success on tourism-based homestay community enterprise of both general and standard of department of tourism. The researcher used the multiple sampling that the methodology for sample was G *Power 3.1. The participant was 497 tourists who stayed on homestay based community. Questionnaire on the potential of community enterprise and the success of tourism-based homestay community enterprise were used to collect data. The statistic were used to analyze data are mean, standard deviation (SD), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM). The result of this research is divided into two aspects: Firstly, The overall potential of tourism-based homestay community enterprise is in a potentially good level with the best marketing management potential on both the standard of department of tourism and general tourism-based homestay community enterprise. Secondly, the success of tourism-based homestay community enterprise in excellent level with the best accommodation, food, and safety on both the standard of department of tourism and general tourism-based homestay community enterprise. The analytic results on structural equation modeling (SEM) presents 47 percent of the potential of tourism-based homestay community enterprise effecting the success of tourism-based homestay community

enterprise by the standard of department of tourism is in a good level correlate with empirical data. Knowledge and data management is the most influence and the marketing management shows the least influent effect.

Keyword: Potential of Tourism-based Homestay Community Enterprise, Community Enterprises Operation, Homestay Tourism

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และรูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ที่อยู่ในรูปของวิสาหกิจชุมชน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power3.1 ได้กลุ่มตัวอย่าง 497 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ภาพรวม มีศักยภาพอยู่ในระดับดี โดยมีศักยภาพด้านการบริหารตลาดสูงสุด ในส่วนของระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า ภาพรวม มีความสำเร็จอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่พัก อาหาร และความปลอดภัยสูงสุด ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ร้อยละ 47 โดยการจัดการความรู้และข้อมูลส่งผลสูงสุด และการบริหารตลาดส่งผลต่ำสุด

คำสำคัญ : ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวโฮมสเตย์

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ขนานไปกับเศรษฐกิจกระแสหลัก อันเนื่องมาจากว่าเศรษฐกิจกระแสหลักก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชนและก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมามากมาย วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นจัดเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ เป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกิน ทำใช้ทดแทนการซื้อขายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (Thanaisri, A., 2014) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นชื่อเรียกกลุ่มเล็ก ๆ ในชุมชน ตั้งแต่ 7- 8 คนขึ้นไป ที่รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจ

การผลิต การแปรรูป การจัดการ การขาย ที่มีทั้งแบบพื้นฐานที่เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคหรือขายในท้องถิ่น และแบบก้าวหน้าที่กล่าวหาญและดีพอกก็ออกไปสู่ตลาดใหญ่ภายนอก วิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพจะเป็นฐานที่มั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน (Pongpit, S., 2014)

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียน จะเพิ่มขึ้นเป็น 120 ล้านคนในปี 2558 จากระดับเฉลี่ย 67.5 ล้านคนต่อปี และนางนิรมล เปี้ยนจรรณ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว กล่าวว่า สิ่งแรกที่ต้องเร่งดำเนินการ ในการพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ คือ การให้ความรู้กับผู้นำชุมชน/วิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนที่กำหนดภายใต้แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ค.ศ. 2011 - 2015 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมเจ้าของบ้านที่เป็นสมาชิกโฮมสเตย์ ในหลักสูตรการฝึกอบรม “โฮมสเตย์อาเซียน” หากโฮมสเตย์ของไทยได้มีการพัฒนามาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้มั่นใจได้ว่าประเทศไทยจะสามารถแข่งขันกับในอาเซียนได้แน่นอน เพราะไทยได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีความสวยงามและหลากหลายกว่า และสิ่งสำคัญคือ ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี ที่ดีงาม เป็นกันเอง และให้การบริการที่ประทับใจมาก จนเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Siamturakij., 2014) วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในชื่อของโฮมสเตย์ จำนวน 70 แห่ง ประกอบกับ ในปี 2556 กรมการท่องเที่ยว ได้ประกาศรายชื่อโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2555 - 2558 จำนวน 138 แห่ง ใน 48 จังหวัด จากข้อมูลพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในชื่อโฮมสเตย์ เพียง 19 แห่ง เท่านั้นผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เป็นโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว อีก 51 แห่งเป็นเพียงโฮมสเตย์ทั่วไป (Department of Agricultural Extension., 2014)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ การส่งเสริมการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปของกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชน เพื่อดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพไปสู่คนในชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา รูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ กับรายชื่อโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ปี 2555 - 2558 ในเขตภาคกลาง ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะได้รูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

วัตถุประสงค์

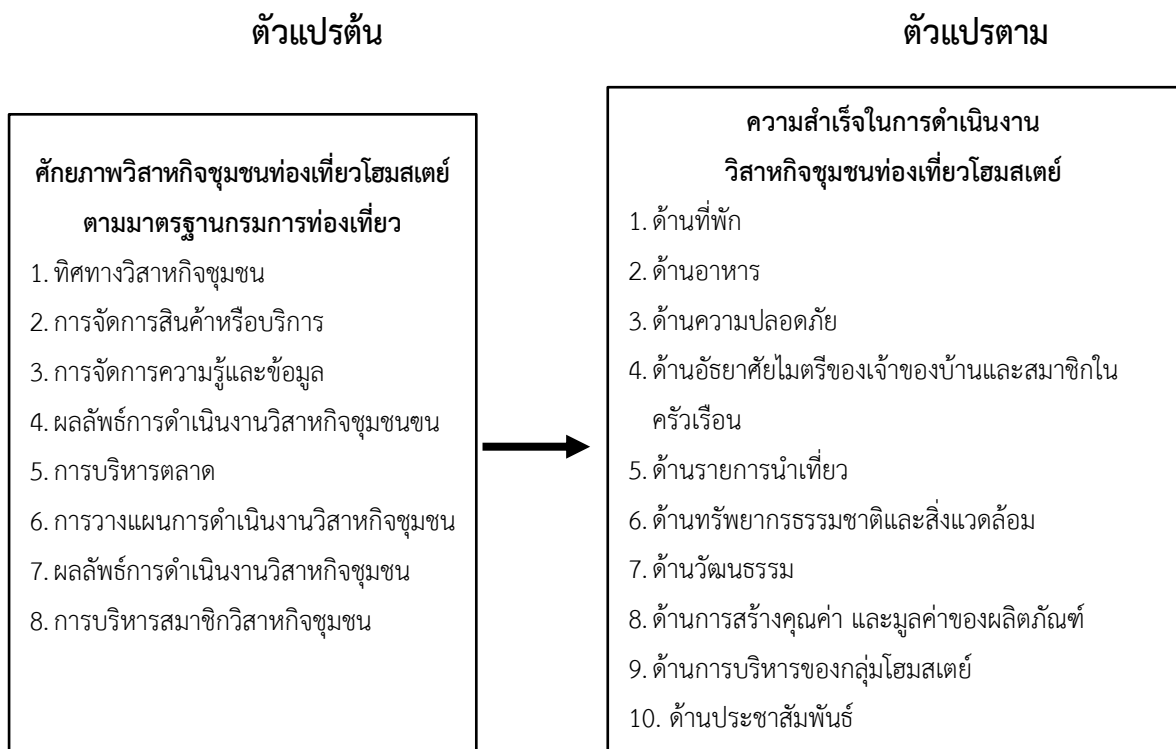
1. เพื่อศึกษาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
3. เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรรมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ด้านวิชาการ สามารถพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนในรายวิชาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและรายวิชาการจัดการธุรกิจที่พักแรม เพื่อให้นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์และวางแผนพัฒนาธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
2. ด้านนโยบาย สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรรมการท่องเที่ยว สามารถนำรูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนไปวางแผนพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์โดยการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้ตลอดจนกรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถนำรูปแบบที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจที่พักแรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตขึ้นได้
3. ด้านเศรษฐกิจ การนำมาตรฐานที่ได้จากการวิจัยกำหนดเป็นรูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวโฮมสเตย์จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชน และจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย
4. ด้านสังคมและชุมชน ชุมชนจะได้รับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลังจากการดำเนินการท่องเที่ยวโฮมสเตย์อันเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมมาก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในด้านต่าง ๆ อาทิ การศึกษา การคมนาคมขนส่ง สิ่งอุปโภคบริโภคซึ่งสืบเนื่องมาจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนโดยการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board., 2014) ที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยประเมินตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (Department of Tourism., 2014) ประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามคำศัพท์

1. ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับรู้ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชน โดยมีการประเมินกระบวนการ และการประเมินผลลัพธ์ ประกอบด้วย ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และการบริหาร การจัดการสินค้าบริการ การจัดการความรู้และข้อมูล ผลลัพธ์การดำเนินงาน และการบริหารตลาด

1.1 ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และการบริหาร หมายถึง มีโครงการสร้างการบริหารงานโฮมสเตย์อย่างชัดเจน มีการจัดทำระบบบัญชีหรือเปิดเผยผลประกอบการของโฮมสเตย์อย่างชัดเจน มีการทบทวนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการโฮมสเตย์และนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานมาใช้ในการวางแผนในอนาคต

1.2 การจัดการสินค้าหรือบริการ หมายถึง มีวิธีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการดำเนินงาน มีการพัฒนาการบริหารจัดการ และดำเนินงาน ที่ทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลง มีวิธีการจัดการกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการภายในชุมชน เพื่อให้การผลิตหรือบริการมีความต่อเนื่องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 การจัดการความรู้และข้อมูล หมายถึง มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาศึกษาและนำความรู้ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ให้เข้ากับภูมิปัญญาเดิม มีการจัดเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัย มีการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เกิดการเรียนรู้ มีการต่อยอดภูมิปัญญา

ท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชน มีรูปแบบในการจัดเก็บข้อมูลที่มีความพร้อม และสะดวกในการนำมาใช้งาน มีการรวบรวม ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการจัดเก็บและถ่ายทอดให้กับ คนรุ่นหลัง

1.4 ผลลัพธ์การดำเนินงาน หมายถึง มีการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบแนวโน้มของความต้องการของตลาด มีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จเป็นไปตาม เป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนสามารถลดความผิดพลาดและการสูญเสียที่เกิดจากการดำเนินการโฮมสเตย์ได้ วิสาหกิจชุมชนและสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงาน ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีวิธีการควบคุมให้ชุมชนดำเนินกิจกรรมโฮมสเตย์ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

1.5 การบริหารตลาด หมายถึง วิสาหกิจชุมชนใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก และสามารถ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ มีการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของ สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า วิสาหกิจชุมชนสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และสามารถลดการซื้อสินค้าจากภายนอก มีวิธีการดูแลทรัพยากร สิ่งแวดล้อมในชุมชน ให้สามารถใช้ ประโยชน์ได้อย่างสมดุล มีการรับฟังข้อมูลความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการเรียนรู้ ทำความเข้าใจลูกค้าและ ตลาด มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. ความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หมายถึง การที่โฮมสเตย์สามารถ ดำเนินงานตามกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ที่กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้เพื่อเป็น การรับประกันโฮมสเตย์ ว่าได้รับผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ได้แก่ 1) ด้านอรรถาธิบายของเจ้าของ บ้าน การแนะนำการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างมูลค่า และการบริหารโฮมสเตย์ 3) ด้านที่พัก อาหาร และความปลอดภัย และ 4) ด้านประชาสัมพันธ์

2.1 อรรถาธิบายของเจ้าของบ้าน การแนะนำการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง มีการแนะนำนักท่องเที่ยวให้รู้จักกับสมาชิกในครัวเรือนทุกคนที่อยู่ในขณะนั้น ชี้แจง แนะนำความ หลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกได้ มีผู้นำเที่ยวเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ในการให้ความรู้ ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมแก่นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์ ธรรมชาติ เป็นต้น

2.2 วัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างมูลค่า และการบริหารโฮมสเตย์ หมายถึง มีระบบจองและชำระ เงินล่วงหน้า มีการลงทะเบียนเมื่อเข้าพัก เพื่อเก็บข้อมูล และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ มีการนำเอา ความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนมีการดำเนินวิถีชีวิตชุมชนตามปกติ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรม การละเล่นหรือการแสดงพื้นบ้าน ที่เป็น เอกลักษณ์ของชุมชนโดยให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมนั้นด้วย มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นของ ที่ระลึก

2.3 ที่พัก อาหาร และความปลอดภัย หมายถึง มีลักษณะบ้านพักเป็นส่วน เป็นบ้านของเจ้าของที่แบ่งปันห้องนอนอย่างเป็นสัดส่วนชัดเจน มีที่เก็บน้ำ/ภาชนะเก็บน้ำสะอาด มีฝาปิดมิดชิด และมีน้ำดื่มที่สะอาด มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดปลอดภัย น้ำที่ใช้สะอาด มีปริมาณและประเภทอาหารที่เหมาะสมโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และปรุงอาหารอย่างถูกสุขอนามัย มีแนวทางปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ มีการจัดเวรยาม รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดเวลา

2.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง มีการจัดทำสิ่งพิมพ์ หรือ website ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนอย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว มีการเผยแพร่เป้าหมายและแผนงานการท่องเที่ยวของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวทราบ มีการจัดทำคู่มือ แผ่นพับ แผนที่การเดินทางมายังชุมชนอย่างถูกต้องและชัดเจน มีการแจ้งโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวพร้อมราคา

การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับรู้ศักยภาพและความสามารถของวิสาหกิจชุมชน ส่วนที่ 1 การประเมินกระบวนการ ได้แก่ ทิศทางวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ส่วนที่ 2 การประเมินผลลัพธ์ ได้แก่ ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวพักรวมกับเจ้าของบ้าน โดยนำพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่เหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมจัดที่พักและอาหาร มีค่าตอบแทนที่เหมาะสม โฮมสเตย์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว และโฮมสเตย์ทั่วไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงให้มีการประเมิน “มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” เพื่อประเมินและรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ในประเทศไทย และการที่วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์สามารถดำเนินธุรกิจจนได้รับการรับรองตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยวถือว่าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้เช่นกัน โดยกรอบดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานการจัดการโฮมสเตย์ ได้แก่ ที่พัก อาหาร ความปลอดภัย ทัศนียภาพของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และประชาสัมพันธ์ ประกอบกับ Mahain, J. et al. (2014) ศึกษาเรื่องการบริหารและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี พบว่า บุคคลในชุมชนได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้เพื่อนำไปประกอบอาชีพแก่ครอบครัว และร่วมในการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ ความ

ชำนาญในการบริหารจัดการการผลิตยังคงยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่มีการประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่บ้าง เพื่อพัฒนารูปแบบและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภาครัฐขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักในโฮมสเตย์ที่อยู่ในรูปของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักในวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม G*Power3.1 (Suksawang, P., 2013) กำหนดขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ เท่ากับ 0.95 ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ 55 จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 497 คน

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตภาคกลาง เขตภาคตะวันตก เขตภาคตะวันออก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคเหนือ มีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จำนวน 70 แห่ง (Department of Agricultural Extension., 2014)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว จำนวน 19 แห่ง ใน 6 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โฮมสเตย์แบบสัดส่วนตามจำนวนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยวในแต่ละเขต

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่โฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

รายชื่อวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว ที่เก็บข้อมูลได้แก่

เขตพื้นที่	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว	จำนวน
เขตภาคกลาง	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์คลองรางจระเข้	26
เขตภาคตะวันตก	วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ตำบลบ้านปรก	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์ตลาดน้ำท่าคา	26
เขตภาคตะวันออก	วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์มาตรฐานไทย	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวประแสโฮมสเตย์	26
เขตภาค	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์	27

เขตพื้นที่	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว	จำนวน
ตะวันออกเฉียงเหนือ	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์ เบิ่งวัฒนธรรม หมอลำบ้านปลาค้าว	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเรือเพื่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านเดียม	26
เขตภาคใต้	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะกลางโฮมสเตย์ (บ้านหน้าทับ)	27
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกาะยาวโฮมสเตย์	26
	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ท้องตมใหญ่	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มชัยบุรีโฮมสเตย์	26
เขตภาคเหนือ	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์แม่ใจ บ้านดิน	27
	วิสาหกิจชุมชนอุโมงค์โฮมสเตย์	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ บ้านเมะหลวงหมู่ที่ 8 ตำบลแม่เมะ	26
	วิสาหกิจชุมชนศิลาเพชรโฮมสเตย์	26
	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านร่องปลายนา	26
	วิสาหกิจชุมชนมาตุลีโฮมสเตย์	26
	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มบ้านพักหนองแม่นาโฮมสเตย์	26

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพื่อพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาช่วงระยะเวลาเดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนกันยายน 2559

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล ตามเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตภาคกลาง เขตภาคตะวันตก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตภาคใต้ และเขตภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ตามมาตรฐานกรมการท่องเที่ยว จำนวน 19 แห่ง ใน 6 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์ที่อยู่ในรูปของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และโฮมสเตย์ที่เข้าพัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ ทิศทางวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ ที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อธยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้าน และสมาชิกในครัวเรือน รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ค้นคว้าทางเอกสารและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ มาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮมสเตย์
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบถามปลายเปิด
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) เพื่อหาค่าตรรกษานิคมสอดคล้อง (IOC) และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.862 และความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เท่ากับ 0.912
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เท่ากับ 0.979 และความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เท่ากับ 0.971

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลงพื้นที่ประสานงานไปยังวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ที่กำหนด เพื่อทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและใส่หมายเลขกำกับแบบสอบถาม
3. ทำรหัสข้อมูลตัวแปรในแบบสอบถาม และกรอกข้อมูลตามรหัสลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ทำการประมวลผลจนได้โมเดลสมการโครงสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากและควรอยู่ในปัจจัยแฝงเดียวกัน

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยการสร้างโมเดลสมการสมมติฐาน เป็นวิธีการผสมระหว่างการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการทดสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อหาโมเดลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด ในการศึกษาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 497 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน 7 หัวข้อ ได้แก่ ทิศทางวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และเมื่อหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) แล้วทำให้ได้หัวข้อใหม่ 5 หัวข้อ ได้แก่ ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และการบริหาร การจัดการสินค้าบริการ การจัดการความรู้และข้อมูล ผลลัพธ์การดำเนินงาน และการบริหารตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. ด้านทิศทาง แผนการดำเนินงาน และการบริหาร	4.10	0.394	ดี
2. ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ	4.03	0.454	ดี
3. ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล	4.18	0.362	ดี
4. ด้านผลลัพธ์การดำเนินงาน	3.99	0.448	ดี
5. ด้านการบริหารตลาด	4.33	0.391	ดีมาก
ภาพรวม	4.13	0.328	ดี

จากตารางที่ 1 ระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ ภาพรวม มีศักยภาพอยู่ในระดับดี โดยด้านการบริหารตลาดสูงสุด อยู่ในระดับดีมาก และด้านผลลัพธ์การดำเนินงานต่ำสุด อยู่ในระดับดี

ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

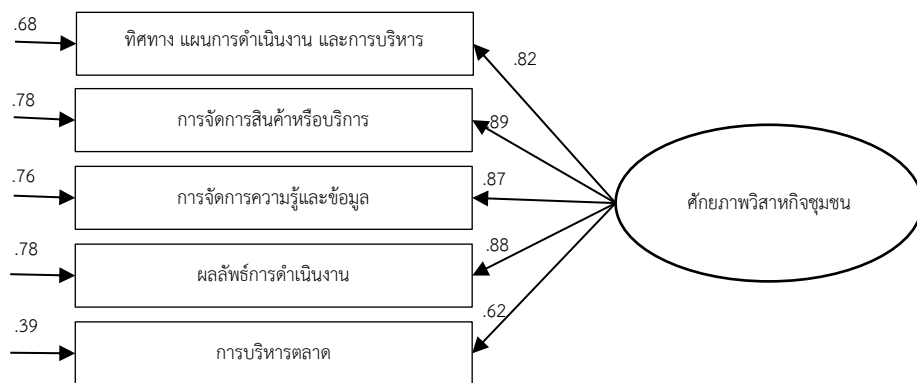
ความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านอภัยภัยไม่ตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ และเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ทำให้ได้ด้านใหม่ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอภัยภัยของเจ้าของบ้าน การแนะนำการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างมูลค่าและการบริหารโฮมสเตย์ ด้านที่พัก อาหาร และความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

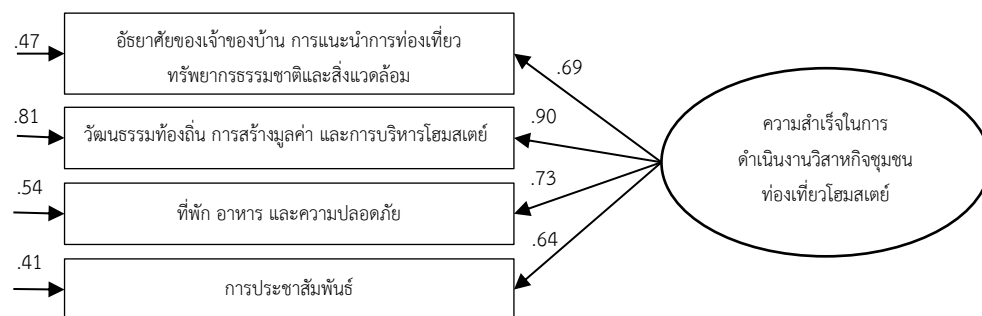
ระดับความสำเร็จในการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำเร็จ
1. ด้านอัยาศัยของเจ้าของบ้าน การแนะนำการท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.20	0.778	มาก
2. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างมูลค่า และการบริหารโฮมสเตย์	4.22	0.636	มากที่สุด
3. ด้านที่พัก อาหาร และความปลอดภัย	4.35	0.468	มากที่สุด
4. ด้านประชาสัมพันธ์	3.98	0.794	มาก
ภาพรวม	4.19	0.510	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ภาพรวมมีความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่พัก อาหาร และความปลอดภัยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านประชาสัมพันธ์ต่ำสุด อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการสร้างโมเดลศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ดังภาพที่ 2 และความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ดังภาพที่ 3

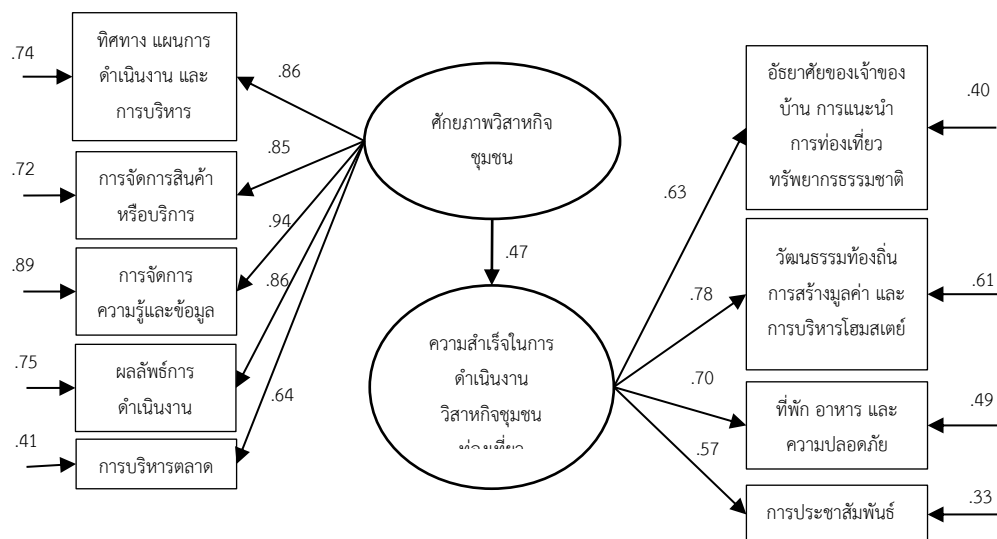


ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการสร้างโมเดลสมมติฐาน คือ ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ สามารถสร้างโมเดลได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ร้อยละ 47 ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 907.760 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 61 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.00 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (chi-square/df) เท่ากับ 14.881 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .842 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ .118 โดยการจัดการความรู้และข้อมูล เป็นศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์สูงสุด และการบริหารตลาดต่ำสุด

อภิปรายผล

ระดับศักยภาพวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ โดยมีศักยภาพด้านผลลัพธ์การดำเนินงานต่ำสุด เนื่องจากเจ้าของโฮมสเตย์หรือผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนอาจจะยังขาดประสบการณ์ในด้านการจัดการต่าง ๆ เช่น ชุมชนขาดความมั่นใจในผลที่จะได้รับจากการดำเนินงานโฮมสเตย์ ในรูปของวิสาหกิจชุมชน ตำแหน่งการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไม่ชัดเจน มีการสำรวจและติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้ผลลัพธ์ในการดำเนินงานออกมาต่ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Soonthonsmai, V., & Imlek, K. (2007) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักแรมแบบ

โฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า ควรมีการประเมินและติดตามผลคุณภาพการบริการของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mahain, J. et al. (2014) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประสบผลสำเร็จ คือ นโยบายของรัฐบาลที่เปิดโอกาสให้มีการสร้างงาน สร้างรายได้แก่คนในชุมชนและความร่วมมือขององค์กรในการคิด วางแผน ปฏิบัติ และติดตามประเมินผล

ระดับความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ พบว่า มีความสำเร็จด้านประชาสัมพันธ์ล่าสุด ทั้งนี้เนื่องจาก การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เป็นการดำเนินงานที่เริ่มต้นจากชุมชน สมาชิกในวิสาหกิจ ค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาจนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นเรื่องยาก การทำให้ชุมชนได้เรียนรู้และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้นก็จะสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P., (2013) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้น 1) บริหารการจัดระบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชน 2) ให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) การกำหนดกฎกติกาและจัดการร่วมกันในด้านการจัดการสิ่งปฏิกูล 4) การตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และสื่อถึงวัฒนธรรมชนเผ่า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ขึ้นหลังจากการทำวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) พบว่า ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ มีความสามารถในการเข้าถึงความรู้และข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ การที่จะนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ออกมาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักในช่วงเวลา 1-2 คืนเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการจัดการความรู้ การเก็บรวบรวมข้อมูลท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้อยู่ในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่าย สัมผัสได้จริง และมีส่วนร่วมจะเป็นการสร้างประทับใจได้เป็นอย่างดี เช่น การนุ่งผ้าถุง เก็บผัก ผลไม้ในสวนหลังบ้านมาประกอบอาหารท้องถิ่นง่าย ๆ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใกล้ชิดกับชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon, R., & Pakvipas, P., (2013) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน พบว่า ความดึงดูดใจ ความสามารถเข้าถึงได้ทั้งทาง

กายภาพ แนวคิดและประเพณีวัฒนธรรม การมีที่พักอาศัยหรือที่พักผ่อนหย่อนใจที่ดีพอสมควร การมีกิจกรรมที่เป็นทั้งเชิงวัฒนธรรมและเป็นไปตามธรรมชาติของท้องถิ่น เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านทิศทาง แผนการดำเนินงาน และการบริหาร การดำเนินการของวิสาหกิจโฮมสเตย์ควรมุ่งเน้นการจัดการที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว ไม่เอารัดเอาเปรียบ ดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นติดต่อการเข้าพัก ระหว่างการเข้าพัก จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ เนื่องจากการเข้าใช้บริการโฮมสเตย์เป็นการใช้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะใช้ชีวิตเพื่อการเรียนรู้ร่วมกับเจ้าบ้าน ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อในด้านต่าง ๆ จะช่วยในการเสริมสร้างความรู้สึกและเจตคติที่ดีต่อการใช้บริการ และจะเป็นประเด็นสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการของวิสาหกิจได้เป็นอย่างดี

2. ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การดำเนินการของวิสาหกิจโฮมสเตย์สามารถดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง การนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถาม สังเกตพฤติกรรมในระหว่างการเข้าพักมาปรับใช้เพื่อพัฒนาการจัดการของโฮมสเตย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งแนวทางสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจโฮมสเตย์ ในปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วิสาหกิจโฮมสเตย์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งหนทางในการสนับสนุนให้วิสาหกิจโฮมสเตย์สามารถขับเคลื่อนได้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการดำเนินการ

3. ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และไม่ขัดแย้งภายในชุมชน ผู้นำชุมชนควรจัดให้ประชาชนในชุมชนได้ร่วมมือและทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างความสามัคคีและความตระหนักในการเป็นเจ้าบ้านร่วมกัน อันจะนำไปสู่การจัดการโฮมสเตย์แบบมีส่วนร่วมในชุมชนได้

4. ด้านผลลัพธ์การดำเนินงาน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ควรได้รับประโยชน์จากการดำเนินการของวิสาหกิจโฮมสเตย์อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการทำโฮมสเตย์หรือไม่ก็ตาม แต่อาจจะเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนและมีการกระจายรายได้ออกไปรอบบริเวณชุมชน อันจะนำมาสู่ความร่วมมือกันของทุกคนภายในชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินวิสาหกิจโฮมสเตย์ต่อไป

5. ด้านการบริหารตลาด การดำเนินงานวิสาหกิจโฮมสเตย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ท้องถิ่น จะเป็นกระบวนการสำคัญที่จะคงไว้ซึ่งการดำเนินงานวิสาหกิจโฮมสเตย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชนต่างต้องการที่จะได้รับการเรียนรู้กับความเป็นอยู่ที่เป็นดั้งเดิมของชุมชน หรือการได้สัมผัสกับธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความยั่งยืนของวิสาหกิจโฮมสเตย์ได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยศึกษารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจโฮมสเตย์ที่มีความแตกต่างกันของพื้นที่จัดการท่องเที่ยว
2. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานรูปแบบการจัดการวิสาหกิจโฮมสเตย์โดยภาพรวม
3. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานรูปแบบการจัดการวิสาหกิจโฮมสเตย์โดยจำแนกตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบศักยภาพวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย (ทุน วช.) จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล รองศาสตราจารย์ ดร.นิศศา ศิลปเสฐ และ อาจารย์ ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน ที่ได้กรุณาตรวจสอบความสอดคล้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมืองานวิจัย และ อาจารย์ ดร. กิติมา ทามาลี ที่ได้กรุณาตรวจสอบรายงานวิจัย

References

- Department of Agricultural Extension. (2014). *Community Enterprises Name List and Network*. [Online]. Available: <http://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php>. (19 September 2014). (In Thai)
- Department of Tourism. (2014). *Homestay Standard*. (Online). Available: <http://164.115.23.145/homestay/Homepages/ReadPage/2>. (2014, 15 September). (In Thai)
- Mahain, Jiraporn., Phungwattananukul, Arunee., Pongkachang, Thitinan., & Wongkhunhungan, Khunruthai. (2014). *The Operations and Potentiality Development of Community Enterprises: A Case Study of Textile Product and Apparel Phathumthane Province Research Report of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*. [Online]. Available : <http://repository.rmutp.ac.th/123456789/1201>. (28 September 2014). (In Thai)
- Pongpit, Seiree. (2014). *Thailand Forward with Community Enterprises*. *Siamrath*. [Online]. Available: <http://www.phongphit.com/2013/index.php2012-12-061-48-33/item/562-2014-06-19-01-55-33>. (15 September 2014). (In Thai)

- Pongwiritthon, Ratthanant. & Pakvipas, Pakphum. (2013). *Guideline for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development*. Journal of Community Development Research 6(1). Naresuan University. (In Thai)
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (2014). *Evaluation of Community Enterprise potential Manual*. (Online). Available: <http://www.sceb.doe.go.th/DataAdvertise/คู่มือการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน.pdf>. (15 September 2014). (In Thai)
- Siamturakij. (2014). *Hurry Orientation "Thai Homestay Standard" Actuated for Heritage Tourism to Support AEC Getting Gain Two Trillion Baht*. Siamturakij Vol 1414. (Online). Available: http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=2954. (15 September 2014). (In Thai)
- Soonthonsmai, Vuttichat., & Imlek, Kesirin. (2007). *The study of Homestay Service Quality in Eastern Of Thailand: The Strength Potential Development and the Sustainable of Eco – Tourism and Tourism Entrepreneurs*. Bangkok: National Research Council of Thailand. (In Thai).
- Suksawang, Poonpong. (2013). *Structural Equation Modeling*. 1th. Bangkok: Wattanapanich, (In Thai)
- Thanaisri, Anan. (2014). *Community Enterprises*. [Online]. Available: <http://ophbgo.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>. (15 September 2014). (In Thai)



Assistant Professor, Praphunphong Chinnaphong, Master of Arts (Tourism Management), Assumption University, Assistant Professor Department of Tourism Management, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University.

ขีดความสามารถการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เขาย้อย เพชรบุรี

Capabilities Development of Creative Tourism in Area of Thai Song Dam Ethnic Group, Khaoyoi District, Phetchaburi Province

♦ ธนัญญ์ โชคปรีดาพานิช

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันรัชต์ภาคย์

Tananat Chokpreedapanich

Lecturer, Faculty of the Business Administration, Major in Tourism Management,

Rajapark Institute, E-mail: toss.tananat@gmail.com

Abstract

The main purposes of this qualitative research aims to : (1) Survey tourism resources in area of Thai Song Dam ethnic group, Khaoyoi district, Phetchaburi province, (2) Assess capabilities of community management for creative tourism in area of Thai Song Dam ethnic group, (3) Propose development capacity guidelines for creative tourism in area of Thai Song Dam ethnic group. The research methods included 1) a group of focus group discussion 2) four groups of small group discussion 3) thirteenth purposively selected people in-depth interview 4) collecting data from documents and 5) an observation. The qualitative data; consisted of secondary information from related articles and researches, and primary data from collecting field data, was verified purposes by using data triangulation technique and content analysis respectively. The main findings of tourism resources in area of Thai Song Dam ethnic group were as follows; tourism destinations and attractions, accommodations, amenities, activities, and accessibility. The readiness of tourism resources and capabilities of management needed to be examined with an agreement. The community should be assisted the participations in any aspect of Tourism knowledge and understanding, and its advantages to encourage creative tourism in area of Thai Song Dam ethnic group. Capabilities of tourism enabled an increase with five factors; Creative Destination, Creative Entrepreneurs, Creative Locals, Creative Activities & Products, and Creative Communication.

Keywords: Thai Song Dam Ethnic Group, Capabilities, Creative Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อำเภอยะย้อย จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง จำนวน 1 กลุ่ม 2) การสนทนากลุ่มย่อย 4 กลุ่ม 3) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 13 คน 4) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ 5) การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการรวบรวมภาคสนาม จากนั้นนำข้อมูลการสนทนากลุ่มมาตรวจสอบด้วยวิธีแบบสามเส้า และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามลำดับ พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการ รวมทั้งความยินดีในการทำการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับชุมชนมากขึ้น รวมไปถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนไทยทรงดำ สามารถส่งเสริมขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวได้ 5 ด้าน ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ สามารถยกระดับขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

คำสำคัญ : ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ขีดความสามารถ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บทนำ

การเพิ่มขีดความสามารถในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้ในหลากหลายประเด็น เช่น การพัฒนาคน การพัฒนาด้านการเงิน การพัฒนาทรัพยากร (Dech-Um, 2013) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน ซึ่งเหมาะสมต่อการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนบนพื้นฐานวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชุมชน (Wisoothirak, Saiphan, Tephalakul, & Sindecharak, 2013) เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน และยังคงรักษาแบบแผนความเป็นอยู่ที่เหมาะสมต่อการเข้ามาเรียนรู้และส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับชาติพันธุ์ไทยทรงดำส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปในการศึกษาเรื่องของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม การละเล่น และองค์ประกอบย่อย ๆ แต่ในเชิงการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีค่อนข้างน้อย สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมขีดความสามารถของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนโดยพิจารณาถึง

ความพร้อมและความยินดีของชุมชนได้ (Keawnuch, 2017) หากสามารถต่อยอดองค์ความรู้ของชุมชนเป็นมูลค่าเพิ่ม ให้เกิดความแตกต่าง และสร้างรายได้แก่ชุมชน จะสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ (Suttipisan, 2013)

การท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเป็นหนึ่งในชุมชนที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกกวาดต้อนเข้ามาตั้งรกรากอยู่ในประเทศไทยมายาวนาน (Srimarksuk, 2015) มีวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ทั้งการแต่งกาย ทรงผม บ้านเรือน อาหาร ภาษา วิถีชีวิต และความเชื่อที่สืบทอดกัน ก่อให้เกิดพิธีกรรมและประเพณีที่น่าสนใจ (Prabpairi, 2000) เพื่อสร้างความยั่งยืนของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำผ่านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง “ขีดความสามารถการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเขาย้อย เพชรบุรี” ในพื้นที่ศึกษาของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยมีมุ่งศึกษาผ่านคำถามงานวิจัย ดังนี้ 1. ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร 2. ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำมีขีดความสามารถทางการบริหารจัดการชุมชนหรือไม่ อย่างไร และ 3. หากจะส่งเสริมขีดความสามารถให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำนี้จะสามารถทำได้หรือไม่อย่างไร ควรเริ่มต้นจากกระบวนการใดก่อนเพราะอะไร ซึ่งผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยนี้เน้นที่การได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้สำหรับเสนอแนวทางการส่งเสริมขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมขีดความสามารถการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิด ขีดความสามารถการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากร คือ ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จำนวน 36 ครัวเรือน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ : ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จำนวน 3 ชุมชน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา : การศึกษาวิจัยนี้วางแผนใช้เวลาดำเนินการ 4 เดือน ตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2560 - มีนาคม พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

ขีดความสามารถ (Capabilities)

Shermon (2004) ให้ความหมายของขีดความสามารถว่าเป็นลักษณะของทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คนสามารถถ่ายทอดทักษะและความรู้ไปสู่สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานใหม่ ๆ ตลอดจนหมายถึง คุณภาพของประสิทธิภาพบุคคลที่ถูกค้นหาในสถานที่ทำงาน ดังเช่นที่ O'Hagan (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบของขีดความสามารถไว้ 5 ส่วนดังนี้ 1. ความรู้ 2. ทักษะ 3. แนวคิดของตน 4. ลักษณะส่วนบุคคล 5. แรงขับภายในหรือแรงจูงใจ จึงสามารถสรุปได้ว่า ขีดความสามารถจะมีลักษณะและองค์ประกอบ คือ ทักษะและความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน อีกส่วนเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นสังเกตได้ยาก จะประกอบไปด้วย ค่านิยม อุปนิสัย ทัศนคติ แรงขับ ที่จะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ratsami-dhammachot (2006) ว่าด้วยขีดความสามารถจะมีลักษณะและองค์ประกอบ คือ ทักษะและความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นหรือสังเกตได้อย่างชัดเจน อีกส่วนเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นสังเกตได้ยาก ที่จะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการกำหนดความสามารถเฉพาะของวิชาชีพที่มีต่อการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาวิชาชีพในประเทศออสเตรเลียของ Hearn & Close (1997) ได้ศึกษาถึงขีดความสามารถของวิชาชีพของกลุ่มคุณลักษณะที่เหมาะสม กล่าวคือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะร่วมกันเป็นขีดความสามารถ

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Development and Promotion)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เร่งพัฒนาบูรณะฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองนอกเมืองและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง 2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น 3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ 5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Williams and Lawson, 2001) โดย Shunli, Songshan, & Yucheng (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชนมีความสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choibumroong (2009) ว่าด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีการศึกษาถึงองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ประการ (5As) และการมีส่วนร่วมของชุมชน ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การร่วมกันวางแผนและการปฏิบัติ และยังสอดคล้องกับ Sukkhi (2010) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การร่วมกันวางแผนดำเนินงานและติดตามผลจะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการต่อยอดฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการแข่งขัน Suttipisan (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านกิจกรรมเหล่านั้น สอดคล้องกับ Wisoothirak et al. (2013) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 2 ลักษณะ คือ 1. ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว 2. ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Thammasat University, 2012) สอดคล้องกับ Pongsri & Thongchai (2007) ศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการพื้นที่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลงานวิจัยทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง 2) การสนทนากลุ่มย่อย 3) การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเจาะลึก 4) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ 5) การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต มีกลุ่มผู้รู้หลักที่เป็นเป้าหมายในการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นคนใน (Insiders) ได้แก่ กลุ่มชาวบ้าน และคนนอก (Outsiders) ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้า ตำรา บทความ แผ่นพับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการรวบรวมภาคสนามทั้งสิ้น 5 รูปแบบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวนผู้รู้ 13 คน จากการคัดเลือกเกณฑ์ลักษณะของผู้รู้ คือ อาศัยหรือเคยอาศัยอยู่ในหมู่บ้านไทยทรงดำไม่น้อยกว่า 5 ปี เคยผ่านการมีส่วนร่วมชมรมธรรมเนียม ประเพณีทางวัฒนธรรมและสังคมของไทยทรงดำอย่างน้อย 1 ครั้ง มีบิดา หรือมารดาเป็นชาวไทยทรงดำ รวมถึงเป็นผู้รู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 2-4 คนต่อกลุ่ม จากการคัดเลือกเกณฑ์ลักษณะของผู้รู้ คือ เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไทยทรงดำ เคยเข้าร่วมในกิจกรรม หรือพิธีกรรมของหมู่บ้านไทยทรงดำ เป็นผู้ที่ถูกเรียนเชิญเข้าร่วมกิจกรรม และพิธีกรรมของไทยทรงดำ อย่างน้อย 1 ครั้ง รวมถึงเป็นผู้รู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อยจำนวนทั้งสิ้น 7 คน จากการคัดเลือกเกณฑ์ลักษณะของผู้รู้ คือ ผู้ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ องค์ความรู้ เกี่ยวกับไทยทรงดำ และอยู่อาศัยในหมู่บ้านไทยทรงดำอย่างน้อย 25 ปี ผู้สืบทอดความรู้ ความคิด และการกระทำของบรรพบุรุษของไทยทรงดำอย่างน้อย 1 รุ่น โดยใช้พื้นที่ลานบ้านที่ทำการเสนาเรือนเป็นสถานที่ทำการสนทนากลุ่มย่อย รวมถึงเป็นผู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตในรูปแบบบันทึกภาพ ได้แก่ ภาพงานพิธีเสนตัว ภาพงานพิธีเสนเรือน ภาพโครงสร้างบ้านและวัสดุอุปกรณ์ ภาพวิถีชีวิต ภาพข้าวของเครื่องใช้ ภาพเครื่องแต่งกายของชาวบ้านไทยทรงดำ ภาพถ่ายศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ภาพพิพิธภัณฑ์บ้านถนนม ศึกษาจากการสังเกต กิจกรรมทั้ง 3 พื้นที่ชุมชนไทยทรงดำ และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ เอกสารประวัติศาสตร์พันธุ์ไทยทรงดำ จำนวน 1 เล่ม เอกสารรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 1 เล่ม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไทยทรงดำ จำนวน 1 เล่ม โดยศึกษาตามหมวดหมู่ของกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง 3 พื้นที่ของชุมชนไทยทรงดำ

ในการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง การสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนำข้อมูลการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบในรูปแบบวิธีแบบสามเส้า (Methodology Triangulation) ใช้ประกอบการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง เวลา สถานที่ และบุคคล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดการ เวลา สถานที่ ที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้กลุ่มผู้รู้ที่แตกต่างกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) ตรวจสอบการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีด้านเอกสาร สัมภาษณ์ลักษณะเจาะลึก รวมทั้งการสังเกต และจัดกลุ่มของข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยงานวิจัยชุมชนไทยทรงดำกับขีดความสามารถเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้มีกระบวนการเก็บข้อมูลโดยแบ่งตามคำถามวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นสามหมวดดังนี้ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวบ้านไทยทรงดำ โดยสัมพันธ์กับคำถามวิจัยข้อที่ 1) ชุมชนหมู่บ้านไทยทรงดำมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี 2) ขีดความสามารถของชุมชนต่อการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับคำถามวิจัยข้อที่ 2) ชุมชนไทยทรงดำมีขีดความสามารถทางการบริหารจัดการชุมชนหรือไม่ อย่างไร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับบ้านไทยทรงดำที่สัมพันธ์กับคำถามวิจัยข้อที่ 3) การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำจะสามารถทำได้หรือไม่อย่างไร ควรเริ่มต้นจากกระบวนการใดก่อนเพราะอะไร และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 - มีนาคม พ.ศ. 2561 ในพื้นที่ชุมชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี สามารถนำมาอภิปรายเป็น ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 วัตถุประสงค์นั้นสามารถแสดงถึง ความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนไทยทรงดำ ตามองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (5 As) ซึ่งสามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ตามองค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (5 As) จะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว (Attraction) ในชุมชนไทยทรงดำแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูลคือคุณเครือมาศ (80 ปี) ได้เล่าว่า “ถ้ามาแถวนี้ก็มีเขาย้อย ที่เขาย้อยมันจะมีถ้ำ ถ้ำใหญ่ ที่คนเขามาเที่ยวกัน ช้างในก็จะเย็น ๆ หน่อย แล้วเป็น ถ้ำที่เป็นถ้ำที่รัชกาลที่ 4 เคยมาปักกลดนั่งวิปัสสนาตอนพระองค์บวชด้วยนะ”

1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ ซึ่ง ถือว่าสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้คือ เอกลักษณะ และอัตลักษณ์ของชุมชนชาวไทยทรงดำที่โดดเด่นและแตกต่างจาก การท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ จากการลงพื้นที่พูดคุยกับคนในชุมชนและตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คุณสำรวย แสงหอม (60 ปี) คุณสังวาล ยอดหอม (54 ปี) คุณวัฒนา ยอดหอม (26 ปี) คุณสองคำ สุปหอม (63 ปี) คุณอำพล กังพูล (69 ปี) และคุณเฉลิม แสงหอม (42 ปี) ได้ให้ข้อมูลในการจัดประชุมกลุ่มย่อยแบบ Focus Group ว่า สิ่งที่ชาวไทยทรงดำภาคภูมิใจคือ การสืบเชื้อสาย เผ่าพันธุ์ และประเพณีที่รักษากันมา หลายชั่วอายุคน ซึ่งเป็นประเพณีที่มาจากประเทศลาว ตัวอักษรและภาษาก็ยังคงสืบทอดมาจากประเทศลาว มีผิดเพี้ยนไปนิดหน่อยแต่ยังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะพิธีเสน ซึ่งมีทั้งเสนตัว เสนหมู่ เสนปัดฝ้าย เสนผี เสนเรือน เสนไก่ ซึ่งทุกพิธีเสนก็ต้องมีการปรึกษาหมอเสน ส่วนเสนสะเดาะเคราะห์ก็ต้องถามแม่มด ซึ่งพิธี ทั้งหมดนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาดูได้แม้จะไม่ได้สืบเชื้อสายไทยทรงดำ ยกเว้นห้องที่เรียกว่าห้องผี ซึ่งจะ มีแต่คนที่สืบเชื้อสายผีเดียวกันเท่านั้นจึงจะเข้าไปด้านใน ส่วนบ้านไทยทรงดำแบบโบราณก็ไม่ค่อยมีใครปลูก แล้ว ที่มีอยู่แล้วไปดูได้ที่วัดหนองปรัง รวมถึงคุณณอม คงยิ้มละมัย เจ้าของพิพิธภัณฑสถานธรรมชาติและ หัตถศิลป์กลุ่มรักษ์หนองปรัง ได้ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำแบบ โบราณได้ที่วัดหนองปรัง มีการสร้างบ้านไทยทรงดำไว้ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย แต่ถ้านักท่องเที่ยวไปที่บ้านก่อนจะไม่มีข้อมูลอะไรเกี่ยวกับตัวบ้านมากนัก นักท่องเที่ยวควรมา ศึกษาข้อมูลจากพิพิธภัณฑสถานก่อนเพื่อชมข้าวของเครื่องใช้ในบ้าน ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ ก่อสร้างบ้าน และพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ของตัวบ้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำมาก ยิ่งขึ้น

นอกจากภูมิปัญญาด้านที่อยู่อาศัยและพิธีกรรมแล้ว สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ ยังมี หลากหลายกิจกรรม (Activities) ภายในแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสเรียนรู้และเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของวิถีชุมชนได้อย่างสมบูรณ์ โดยคุณพาดิแห่งหน (80 ปี) คุณอุไร แห่งหน และคุณสนิท กุมาร (62 ปี) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวเวลามาที่ศูนย์ลาว ถ้าเขาติดต่อมาก่อน ทางศูนย์ก็จะติดต่อชาวบ้านให้เตรียมของให้ อย่างทอดผ้า ร้าแคน โยนลูกช่วง การแต่งชุดไทยดำในงานต่าง ๆ” สอดคล้องกับคุณมาลี แจ้งจิต (62 ปี) รับเชิญเป็นวิทยากรประจำศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ และ คุณวิวรรณธนี สาตร์พันธุ์ (45 ปี) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลเขาย้อย กล่าวว่า “ที่ศูนย์เราจะมีกิจกรรมงานทอดผ้า จักสาน การฟ้อนรำ งานฝีมือ อาหาร พักกุญแจ พัดใบตาล โดยจะมีชาวไทยทรงดำมามีส่วนร่วมราว 15-20 คน นักท่องเที่ยวจะได้เห็นการแต่งกาย การทำทรงผม การฟ้อนรำด้วยแคนสด ซึ่งการติดต่อมาขอดูและร่วมทำกิจกรรมก็จะมีค่าใช้จ่ายค่าสนับสนุน ค่าวิทยากรเท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชอบก็จะเป็นพวกการทอดผ้า การแสดงร้าแคน ทำบายศรี อีกอย่างที่นักท่องเที่ยวชอบก็คือ อาหาร อาหารไทยทรงดำนี้แหละ หลัก ๆ ที่กินกันก็แกงหน่อส้ม แกงบอน หมูลอย แกงจืด แก้วเอือด แก้วพาน แล้วก็ข้าวต้มมัดของคนโซ่ง”

สรุปได้ว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ที่สำคัญคือ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตในทุก ๆ ด้าน



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่มย่อยเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการประเมินขีดความสามารถนั้นจะคำนึงถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีแล้วยังต้องคำนึงถึงการจัดการในพื้นที่ว่าชุมชนมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการชุมชนได้ ซึ่งชุมชนไทยทรงดำเขาย้อยมีขีดความสามารถในการจัดการที่ดีตามหลัก องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (5 As) อย่างครบถ้วนและสนับสนุนกันทั้งชุมชน ทั้งในส่วนของชุมชนท้องถิ่นและปราชญ์ผู้รู้ในพื้นที่ โดยประเมินได้จาก การเข้าถึง

(Accessibility) คือ มีความสามารถในการเข้าถึงในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดีพอควร พบว่า การเดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัวจะมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะหรือการเดินเท้า เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจะอยู่ห่างจากถนนเพชรเกษมพอควร จากคำบอกเล่าของคุณวันดี (61 ปี) เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำกล่าวว่า “เวลาคนเขามาเที่ยวเขาก็จะมาเริ่มต้นที่ศูนย์ลาวนี้ละ ส่วนใหญ่ถ้าไม่ใช่ทัวร์พามากก็ขับรถมาเอง พอเข้ามาป่าก็บอกทางว่าให้ไปตรงนั้นตรงนี้ เขาก็ขับรถออกไปตามทางที่บอก แต่ถ้าไม่ขับรถมา ก็มีรถตู้เมืองเพชร-เขาย้อย ก็บอกให้แวะเข้ามาส่งได้ แล้วพอจะกลับก็โทร. ให้รถตู้เข้ามารับ ป่าจะมีนามบัตรคนขับรถตู้ให้ที่ศูนย์นี้ละ แต่ถ้าเข้ามากับรถตู้แล้วก็เดิน ๆ ดูบ้านแถว ๆ นี้ละ ไปหมู่บ้านอื่นลำบาก มันไกล” สอดคล้องกับคุณสุดา สิงห์ลอ (22 ปี) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนหาข้อมูลก็เห็นว่ามีศูนย์นี้อยู่ก็โทรศัพท์มา เลยรู้ว่าถ้าไม่ขับรถมาเองก็จะไปรอบ ๆ ยากหน่อย เจ้าหน้าที่บอกว่า ถนนดี ไม่ลำบาก เลยตัดสินใจเอารถมากันเองกับเพื่อน” จึงสรุปในส่วนนี้ได้ว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงนั้น สภาพพื้นผิวการจราจรอยู่ในสภาพที่ดี หากใช้รถยนต์ส่วนตัวก็สามารถเข้าถึงชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ไม่ยาก แต่ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สามารถเดินทางได้ทั่วถึง

ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) นั้น แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวตามเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวชมชนไทยทรงดำ เช่น ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล และจุดบริการนักท่องเที่ยว จากการสังเกตในระหว่างการเดินทางลงพื้นที่พบว่า บริเวณพื้นที่ชุมชนชาวไทยทรงดำมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด/ ตลาดแยกวัดยาง จำหน่ายอาหารสดและอาหารแห้ง/ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ในความดูแลของเทศบาลตำบลเขาย้อย เป็นศูนย์ประสานงานในการกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชาวไทยทรงดำเพียงจุดเดียวในพื้นที่/ พิพิธภัณฑ์ปานถนอม จัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ/ วัดหนองปรัง จัดแสดงบ้านที่สร้างจากภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำโบราณ/ตลาดน้ำบ้านน้อย จำหน่ายอาหารคาวหวาน และสินค้าเบ็ดเตล็ดของคนในชุมชน ซึ่งมีทั้งชาวไทย ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยทรงดำ/ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองปรัง/ เครื่องกวดเงินสดอัตโนมัติ จะติดตั้งอยู่เฉพาะบริเวณริมถนนเพชรเกษม ในเขตชุมชนไทยทรงดำจะมีเพียงตู้ของธนาคารออมสินและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณที่פקสายตรวจตำบลหนองปรัง

นอกจากนี้ในส่วนของที่พัก (Accommodation) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำ หากเดินทางเป็นหมู่คณะสามารถติดต่อล่วงหน้าเพื่อเข้าพักได้ที่ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ หรือหากเดินทางแบบอิสระสามารถเข้าพักได้ที่เลอเม เรสซิเดนซ์ ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามที่ทำการไปรษณีย์ตำบลเขาย้อย จากการสัมภาษณ์คุณมด เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลเขาย้อย ได้กล่าวว่า “เมื่อก่อนก็มีโฮมสเตย์

บ้านคุณลุงสงวนอดีตเป็นโฮมสเตย์ แต่โฮมสเตย์ไม่เวิร์คเรื่องการบริการ ลูกก็ไปทำงาน เมื่อก่อนถ้าที่นอนในศูนย์ไม่เพียงพอเราก็ให้ไปนอนกับชาวบ้าน แต่ตอนนี้ชาวบ้านแก่ ไม่ไหวแล้ว ตอนนี้ก็มีที่นอนแคในศูนย์ แต่ก็ต้องแจ่งล่วงหน้า ส่วนใหญ่ที่มานอนค้างก็เป็นกลุ่มนักเรียน พวกนักท่องเที่ยวคนอื่นก็มาแค่ไม่กี่ชั่วโมงก็ไปที่อื่นต่อ ไปนอนที่หัวหิน พวกนักเรียนมาก็มานอน มาทำอาหารกินในศูนย์นี้แหละ” เช่นเดียวกับคุณเสงี่ยม (83 ปี) ซึ่งเป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในชุมชนชาวไทยทรงดำให้ข้อมูลว่า “ที่พักในหมู่บ้านไม่มีนะ เมื่อก่อนก็มีแต่คนมาเที่ยวเขาคิดว่าต้องนอนกับผีตามความเชื่อของพวกไทยดำ คนไทยก็กลัวผี แต่ก็มีที่นอนนะ ป่าจำชื่อไม่ได้ อยู่ตรงข้ามไปรษณีย์ มีที่เดียวเลย ลองยืมมอเตอร์ไซด์คนในศูนย์ไปดูก่อนก็ได้ ถ้าไม่มีมาเอามอเตอร์ไซด์ป่าไปได้”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

การส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน การส่งเสริมขีดความสามารถเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต้องสามารถนำจุดเด่นของชุมชนไทยทรงดำมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันโดยสามารถต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง สร้างสรรค์ และแบ่งปันชุมชน (Suttipisan, 2013) เพื่อให้เกิดการเห็นค่าและสามารถส่งเสริมขีดความสามารถจากทรัพยากรการท่องเที่ยวและความสามารถในการจัดการชุมชนที่มีอยู่แล้ว โดยการบูรณาการความรู้ของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์นั้นจะสามารถทำให้ชุมชนเพิ่มขีดความสามารถได้ ดังนั้นแนวทางควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ 3. ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 4. กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ 5. การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาชุมชนไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพื่อยกระดับขีดความสามารถของชุมชน ควรมีแนวทางตามแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยต้องสามารถนำจุดเด่นของชุมชนไทยทรงดำมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน โดยยึดหลักองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำได้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในวัฒนธรรมของชุมชน ผ่านกิจกรรมและความเป็นอยู่ในชนบประเพณี วิถี ชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนไทยทรงดำภายใต้ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination) คือ แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความโดดเด่นและดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังชุมชน โดยที่สามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชน โดยชุมชนไทยทรงดำนั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณีที่มีการสืบทอดต่อกันมา และสามารถนำมาจัดแสดงในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีไทยทรงดำได้ในหลายพื้นที่ ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ ปานถนอมมีการจัดแสดงวิถีชีวิตและความเชื่อ พร้อมทั้งให้ความหมายของพิธีกรรมตั้งแต่เกิดจนตาย

นอกจากนี้ยังมีพื้นที่จัดแสดงตัวอย่างบ้านโบราณไทยทรงดำ ซึ่งปัจจุบันหาได้ยากไว้ในเขตวัดให้คนทั่วไปได้ศึกษาหาความรู้ นอกจากนี้ก็ยังมีพิพิธภัณฑ์ในส่วนของเทศบาลตำบลเขาย้อย ที่จัดแสดงบ้านโบราณไทยทรงดำด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการจัดแสดงทอผ้าพื้นเมืองและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ด้วยองค์ประกอบของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ต้องนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ สร้างบรรยากาศของสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ สร้างพื้นที่กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาความคิดและการเรียนรู้ (Richards, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jirathamakul (2016) ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) เป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนชุมชนไทยทรงดำ โดยสามารถส่งเสริมการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชนเผ่าไทยทรงดำ ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น พิธีกรรมของท้องถิ่นก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชุมชนได้ ซึ่งเห็นได้ว่าชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดตั้งตลาดน้ำบ้านน้อย ให้ศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ในพื้นที่ตามปุมประวัติศาสตร์เดิมของชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังสามารถสร้างรายได้จากโปรแกรมนำเที่ยวที่นำเสนอให้กับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตั้งแต่ระยะสั้นไปจนถึงการพักค้างแรมในชุมชน การรวมกลุ่มของชุมชนในการสาธิตวิถีชุมชนต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการสาธิตการทอผ้า การร่วมในพิธีเสนขวัญ การทำอาหารพื้นถิ่นและขนมที่นิยมในชุมชน การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมในนามกลุ่มอนุรักษ์ไทยทรงดำ หรือกลุ่มสภาวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำ ตำบลหนองชุมพลซึ่งได้พยายามผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องใช้ประโยชน์จากการรวมตัวกันในการแบ่งปันแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นรวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายไทยทรงดำในจังหวัดต่าง ๆ ร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์กับทุกภาคส่วนต่อชาติพันธุ์ไทยทรงดำ

3. ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Locals) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คนในชุมชนถือเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ชุมชนต้องสามารถนำเสนอวิถีท้องถิ่นที่แสดงอัตลักษณ์เฉพาะของชาวไทยทรงดำ และยังคงสืบสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนได้ ผ่านการจัดการองค์ความรู้ และสามารถถ่ายทอด ทักษะภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ มีการประยุกต์องค์ความรู้ให้เข้ากับบริบทในปัจจุบัน (Dech-Um, 2013) สำหรับชุมชนในชุมชนไทยทรงดำ คนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน และมีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อชุมชน รวมทั้งสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และนำมาเผยแพร่ เพื่อสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activities & Products) ในมุมมองของ Richards (2010) กล่าวว่ากิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจในประสบการณ์ที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว ชุมชนสามารถมอบประสบการณ์ ความประทับใจและความรู้ผ่านกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำหลายแห่งได้พยายามเสริมจุดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมมาประยุกต์กับรายการนำเที่ยว ให้มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยแนวความคิดการจัดการเชิงสร้างสรรค์ นำทรัพยากรต่าง ๆ มาพัฒนาเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม อาทิ การทอผ้า การปักลายผ้า ทั้งลายดอกพรม ลายดอกมะลิ ลายดอกแปด มาประดิษฐ์เป็นพวงกุญแจ กระเป๋า หรือการจักสานพัดใบตาล เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสได้ร่วมประกอบอาหารและรับประทานอาหารท้องถิ่นแบบชาวไทยทรงดำ เรียนรู้วิธีการเกลาหม การแต่งกายสำหรับงานพิธีต่าง ๆ รวมทั้งสามารถเดินเที่ยวชมบรรยากาศของชุมชนและซื้อหาสินค้าที่ระลึกได้จากในชุมชน การพัฒนาเหล่านี้องค์ความรู้จากตัวบุคคลผู้ซึ่งนำทำกิจกรรมและแนะนำผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความเข้าใจหรือมีการประสานให้เหมาะสม (Pisanbut, Kongklai, & Kittisaknawin, 2016)

5. การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนไทยทรงดำ เพราะต้องสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งคนในชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้นและจึงสามารถเตรียมตัวก่อนมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนไทยทรงดำ ทั้งข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ การแต่งกาย ความเชื่อ รวมถึงวิถีชีวิตต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนไทยทรงดำได้ การร่วมมือร่วมใจและการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจแบบสองทางจะช่วยสร้างกระแสและเพิ่มการมาเยือนทางการท่องเที่ยว โดยที่ชุมชนต้องมีความเข้าใจและพึงพอใจ (Pamkasem, 2016)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นดังภาพประกอบที่ 2 ดังนี้



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย สามารถเป็นกระบวนทัศน์และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำ ตำบลเขาย้อย โดยเน้นย้ำถึงการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรม สินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นสามารถมาสัมผัส มีส่วนร่วม ตลอดจนการเรียนรู้ในพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความประทับใจ การได้จดจำการได้ค้นพบอย่างลุ่มลึกในพื้นที่การท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเน้นย้ำ ยืนยันในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชน จนเกิดการเสริมสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจให้กับชุมชนและผู้ลงทุนหรือผู้ประกอบการ โดยมีความสมดุลของสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม นำมาสู่ความยั่งยืนในการท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำ

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐในระดับส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคควรมีนโยบายให้การส่งเสริม สนับสนุน ชุมชนชาติพันธุ์ เช่น ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเขาย้อย ทั้งในเรื่องของงบประมาณ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์คุณค่าภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่ยั่งยืน เพิ่มความสามารถในการพัฒนาชุมชน สร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งตอบสนองต่อการพัฒนาตามนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในการแวะพักแวะเที่ยวระหว่างการเดินทาง มีนโยบายในการช่วยประชาสัมพันธ์สร้างความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเขาย้อยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบูรณาการกับการจัดการชุมชนให้สอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ในการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เพิ่มในส่วนรองรับที่ยังต้องพัฒนา และสร้างจุดดึงดูดที่แตกต่าง ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน และกลุ่มต่าง ๆ ภายในชุมชน เพื่อการพัฒนาร่วมกัน ในการอนุรักษ์องค์ความรู้ ความเชื่อ วัฒนธรรม ความเป็นชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ร่วมวางแผนการจัดการและการแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อคืนความสุขและความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของชุมชน

3) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นองค์ความรู้เพื่อการเรียนการสอนเกี่ยวกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำเขาย้อย เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ และการยกระดับขีดความสามารถในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนชาติพันธุ์ รวมถึงสามารถใช้ในการต่อยอดงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ชาติพันธุ์ต่อไป

4) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีความจำกัดทางด้านเวลาจึงได้ศึกษาดำเนินงานแบบโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตควรศึกษาความสัมพันธ์ อิทธิพลเชิงลึก เจาะลึกแต่ละรายละเอียดแต่ละด้านให้มากขึ้น เพื่อการพัฒนาและจัดการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านที่พัก การคมนาคม สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ปัญหาที่เป็นอุปสรรค การให้บริการ และกิจกรรมทางเลือกต่าง ๆ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับมุมมอง ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนเองในมิติของการท่องเที่ยวชุมชนชาติพันธุ์ การเข้ามาเรียนรู้และมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต ประเพณีแบบชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ข้อจำกัด ข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการทั้งสองฝ่าย ซึ่งสามารถทำให้การท่องเที่ยวภายในชุมชนดังกล่าวเกิดความยั่งยืนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยและลงพื้นที่ศึกษา รศ.ดร.โยธิน แสงวดี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพชุมชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้น่ามาบูรณาการเพื่อการศึกษาวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันรัชต์ภาคย์ ที่ให้โอกาสและเวลาในการลงพื้นที่ศึกษาเพิ่มเติมความรู้สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและมิตรสหายที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

References

- Choibumroong, T. (2009). *The role of local government organizations and sustainable tourism development based on sufficiency economy*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.
- Dech-Um, P., (2013). Development of Creative Tourism: National framework to implementation. *Journals of Silpakorn University, Thai Edition*, 33(2), 331-366, 2013.
- Dhammavimutti, A., & Siriwong, P. (2017). Thai Song Dum's Identities Conservation: Discourse practitioner to strengthen Community in case of Hua-KhaoJin community. *Veridian E-Journal (Thai Edition) of Humanities, Social Science and Arts*, 10(1), 1552-1571.
- Gamklomchit, T., (2006). *Song Nobleman*. Phetphoom Publisher, pp 16-35.
- Institute of Foreign Trade, Shanghai, China. *Journal of Tourism Research*. 8(1), PP 27- 44, 20 February 2006.

- Hearn, G. and Close, A. 1997. Defining generic professional competencies in Australia: toward a framework for professional development. *Asia Pacific Journal of Human Resources*. 34,3: 44-62.
- Jirathamakul, R. (2016). The Development Guidelines of Creative Cultural Community – Based Tourism of Ban Ka-nan Community, Thalang District, Phuket Province. *Journal of Cultural Approach*. 17(31), 3-17.
- Keawnuch, K. (2017). Class Lecture papers; Creative Management on Culture Based Tourism. In. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Keawsa-nga P. & Jumnongsri, N. (2012). Creative Tourism : A new choice of Thai Tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 5(1), 91-109.
- McClelland, D.C. (1973). “Testing for Competence Rather than for Intelligence” *American Psychologist*. 28(1) (March):1-14.
- O’ Hagan, K. (1996). *Competence in Social Work Practical Guide for Professional*. London: Jessica Kinsley. *Journal of Tourism Research*, 28(2): 269–290.
- Parnkasem, T. (2016). Participatory Communication for Promoting Creative Tourism in NAN. *Journal of communication and management, NIDA*, 155-176.
- Pisanbut, P., Kongklai, J. & Kittisaknawin, C., (2016). Guidline to develop Human resources competency in organization. *Veridian E-Journal (Thai Edition) of Humanities, Social Science and Arts*, 9(1), 1315 –1326.
- Pongsri, V & Thongchai, S. (2007). Creating integrated tourism models in Khong Chiam District. Ubon Ratchathani Province. *Environment and natural resource journal*, 5(2), 164-172.
- Prabpairi, M. (2000). *Community empowerment in tourism management: Cased of Thai Song Dam, Kao Yoi, Phetchaburi* (Master of Arts), Chiangmai University, Chiangmai.
- Ratsami-dhammachot, S. (2006). *Guideline to development of human potential with Competency Based Learning*. Bangkok: Siri wattana Inter-Printing.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbarger, R. (Ed.).
- Shermon, Ganesh. (2004). *Competency Based HRM: A Strategic Resource for Competency Mapping, Assessment and Development Centres*. New Deli: Tata McGraw-Hill.
- Shinnachot, P. & Juntuk, T. (2016). Model of SaunPhuang’s creative tourism management. *Veridian E-Journal (Thai Edition) of Humanities, Social Science and Arts*, 9(1), 250-268.

- Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang. (2009). *Rural Tourism Development in China*. The Coordination Department, China National Tourism Administration,
- Srimarksuk, K. (2015). Factor analysis of existences and changes in Thai Song Dam's ritual and ceremony: Cased of NongProng, Kaoyoi, Phetchaburi. (Doctor of Philosophy Thai Studies Dissertation), Burapha University, Chonburi.
- Sukkhi, S. (2010). *Community participation; Ecotourism; Floating market; Damnoen Saduak Floating market; Ratchaburi*. (Master Degree Dissertation), Naresuan University, Phitsanulok.
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive Uses of Local Textiles for Creative Tourism Product Development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- Thammasat University. (2012). *Creative Tourism model Project*. Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University.
- Tongkeaw, K. (2017). Potential of Thai Song Dams' community in Chumporn. *Journal of InthaninThaksinSara*, 12(special), 9-31.
- Williams J, Lawson R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals*
- Wisoothirak, S., Saiphan, P., Tephalakul, O. & Sindecharak, T. (2013). *Creative Tourism*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University.



Tananat Chokpreedapanich, Course Lecturer, Faculty of the Business Administration, Major in Tourism Management, Rajapark Institute.

การสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว

Chiang Sean's Textile Identity Creation of Chiang Rai Province Toward Value Added on Tourism Products

♦ อรวรรณ บุญพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารโรงแรม สำนักวิชาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Orawan Boonpat

Assistant Professor, Ph.D., Division of Hotel Administration, School of Tourism,

Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: orawan.boon@crru.ac.th

♦ ปรีพจน์ แก้วเนตร

อาจารย์ โปรแกรมสาขาวิชาการบริหารโรงแรม สำนักวิชาการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Paripan Kaewnet

Lecturer of Hotel Administration Program, School of Tourism,

Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: Paripan.kae@crru.ac.th

Abstract

This research aims to (1) study the context of textile in Chiang Saen, and (2) create the identity of Chiang Saen's textile to increase the value of tourism products. According to studies, there are only 3 sub-districts in Chiang Saen still made textile: Wiang, Yonok and Sri Don Mun.

This study uses in-depth interview with key informants and stakeholder in Chiang Saen District by quota or random sampling method. Lai Kohpansao is selected because of the strange patterned, aesthetics and convey the identity of Chiang Saen. In addition, The five basic patterns consisted of Lai Kohpansao, Lai Seu-yoi, Lai Galae and Lai Dokmali. and Lai Kai Pla also have meaning to increase the value of tourism products. This pattern is related to the way of life and culture of Chiang Saen. The products can create the story and explain to tourists understanding and aware of textile's products.

Keywords: Textile Identity, Chiang Sean Textile, Local Textile

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทด้านผ้าทออำเภอเชียงแสน และ 2) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชียงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า อำเภอเชียงแสนทั้ง 6 ตำบล มีเพียง 3 ตำบล ที่ยังคงสืบทอดศิลปหัตถกรรมด้านการทอผ้า ได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลโยนก และตำบลศรีดอนมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องในอำเภอเชียงแสน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา หรือการสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากการศึกษาในครั้งนี้ ลายผ้าทอที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ของเชียงแสน ได้แก่ ลายขอฟันเสา โดยเลือกจากลายพื้นฐานเดิม 5 ลาย (ลายขอฟันเสา ลายเสื่อย้อย ลายกาแล ลายดอกมะลิ และลายไขปลา) เนื่องจากเป็นลายที่มีลักษณะเด่น มีความงามและสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของเชียงแสนได้มากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้เพิ่มการอธิบายความหมายของลายผ้าทอทั้ง 5 ลาย เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการท่องเที่ยวเนื่องจากลายผ้ามีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และวิถีวัฒนธรรมของคนเชียงแสน เป็นการสร้างสรรค์งานจากการอธิบายความและเรื่องเล่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผ้าทอเชียงแสน อัตลักษณ์ผ้าทอ ผ้าทอพื้นเมือง

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ เป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปีและคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาค ที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

แผนแม่บทการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2560-2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตั้งเป้าพลิก “ชุมชนท่องเที่ยว” สู่ก้าวใหม่ด้วยการใช้นวัตกรรมออกแบบการผลิตสินค้า ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและ

ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง มาตรฐาน บริการซึ่งมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นวางขาย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะตอบโจทก์ท้าทายในการสร้าง “ดุลยภาพ” ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม ควบคู่กับการเพิ่ม ทั้งรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนจากนักท่องเที่ยวคนไทยและทั่วโลก (Gotomanager 360, Retrived from 2017 December 10)

การท่องเที่ยวเชียงใหม่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว ว่าเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่เองนั้น ก็ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ อำเภอเชียงแสนนั้นได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เชียงแสนยังขาดสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว ทั้งที่แท้จริงแล้วเชียงแสนมีผ้าทอ ที่มีเอกลักษณ์ อาทิเช่น ผ้าลายดอกพิกุล ผ้าลายดอกบัว เป็นผ้าทอลายโบราณที่มีมานาน แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้มาเยือน และนักท่องเที่ยว รวมทั้ง ภูมิปัญญาการผลิตผ้าทอ มีการลดจำนวนลง ผู้ที่สามารถทอผ้าลายโบราณเป็นผู้ที่มีอายุมาก ประกอบกับคนรุ่นใหม่ยังไม่เห็นความสำคัญ จึงทำให้ไม่มี การถ่ายทอดภูมิปัญญาดังกล่าว เกรงว่าหากเป็นเช่นนี้ต่อไป งานฝีมือที่ทรงคุณค่า อาจสูญหายไปกับกาลเวลา จากแนวคิดในเรื่องอัตลักษณ์ ของ Fuangfusakul (2016) และ Suweranon (2015) แนวคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ Small and Medium Enterprises Developing Institute (2018) ที่กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างคุณค่า การมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน น่าสนใจในตัวสินค้า ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของผ้าทอของอำเภอเชียงแสนที่สามารถบอกความเป็นเชียงแสนได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์สินค้าที่ระลึกที่มีความแตกต่าง เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการยอมรับ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศ หากมีการหารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีการทำการ ตลาดที่ดี การส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกประเภทผ้าทอที่มีอัตลักษณ์ของเชียงแสนจึงเป็นสิ่งที่ ควรเร่ง ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่ายังอยู่คู่เมืองเก่าเชียงแสน เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้า ท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย รวมถึงการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อเศรษฐกิจ ที่ดีขึ้นและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านการทอผ้าอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชียงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว

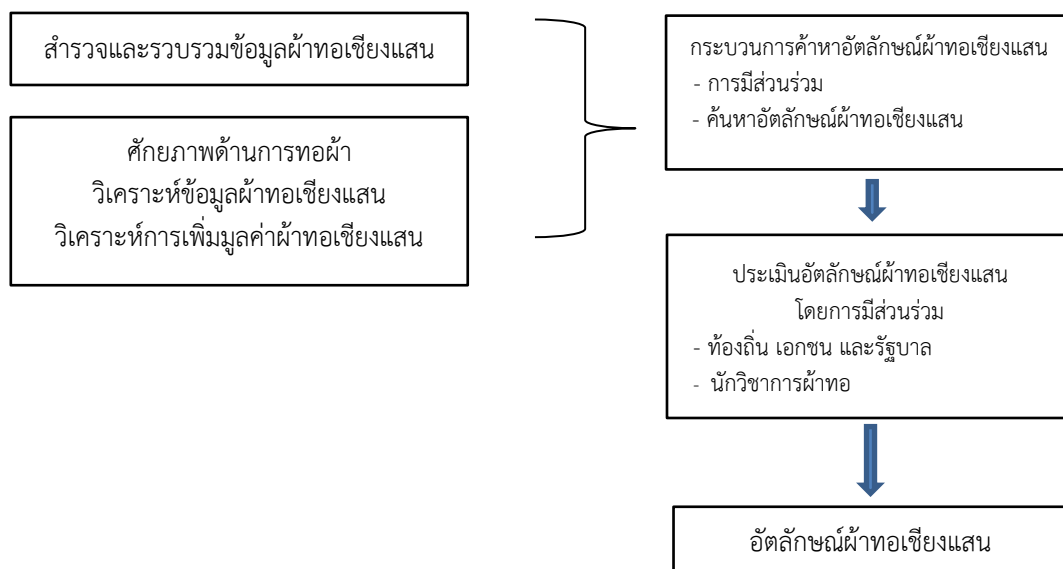
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาเรื่องผ้าทอของอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทของผ้าทอและลวดลายของอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา : ชุมชนที่มีผ้าทอในอำเภอเมืองเชียงแสน จำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านแซว ตำบลป้าสัก ตำบลแม่เงิน ตำบลโยนก ตำบลเวียง และตำบลศรีดอนมูล

3. ขอบเขตด้านสถานที่ทำการศึกษา : ชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าทอเชียงใหม่ นครกลุ่มทั้ง 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านแซว ตำบลป่าสัก ตำบลแม่เงิน ตำบลโยนก ตำบลเวียง และตำบลศรีดอนมูล อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา : ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 – เดือนมกราคม 2561

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ภูมิปัญญา (Local Wisdom) หมายถึง พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถในการแก้ปัญหาโดยใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ในชีวิตในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม ได้มีการสืบสานกันมา ในพื้นที่กลุ่มชนเหล่านั้นตั้งถิ่นฐานอยู่รวมทั้งได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับกลุ่มอื่นด้วย

การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การหาคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะ เฉพาะตัวบุคคล สังคมชุมชน ประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ท้องถิ่นและศาสนา โดยมีความเป็นสากลและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อย ที่มีความชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ

ผ้าทอเชียงใหม่ (Chiang Saen Textile) หมายถึง ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาโดยมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเชียงใหม่ หรือลวดลายที่ถอดจากผ้าเชียงใหม่โบราณ ตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ คติความเชื่อจารีต ประเพณี

การเพิ่มมูลค่า (Value Added) หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่ม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริโภคสินค้านั้นสูงขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

Fuangfusakul, A. (2016) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) ว่ามีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปริณิชนที่เชื่อมระหว่าง “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อกับสัมพันธกับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่ากับมนุษย์ ส่วน Suveranon, p. (2015) กล่าวถึง การนิยามตัวเอง รู้จักตัวเองจากสิ่งที่เหมือนกับตัวเอง อาจเหมือนโดยมีการยึดสัญลักษณ์บางอย่าง แบบแผน ความประพฤติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และผลประโยชน์บางอย่างร่วมกันก็ได้ และการรู้จักตัวเองจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเอง Panyakaew, W. (2016) ศึกษาในเรื่องอัตลักษณ์และพบว่าอัตลักษณ์นั้นช่วยให้มองเห็นความละเอียดอ่อนของความหมายในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ว่าเราจะอยู่ร่วมกันอย่างไรในความแตกต่าง การหลอมละลายอัตลักษณ์ก่อให้เกิดการตระหนักรู้ นอกจากนี้ Suveranon, P. (2015) กล่าวว่า อัตลักษณ์ใหม่เกิดขึ้นมักถูกนิยามโดยผูกติดกับระบบคุณค่า หรือความเป็นชุมชนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หลายกรณีนำไปสู่การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ในอดีต

การสร้างอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนนั้นในปัจจุบันมีความแตกต่างจากการรับรู้ในอดีต ที่เข้าใจว่าเป็นการมุ่งสร้างความเป็นหนึ่งเดียว มีความพิเศษโดยไม่มีใครเหมือน แต่กลับเป็นการเปลี่ยนแปลงของความแตกต่างในความเหมือนจากหลายอย่างหรือหลายแห่งมาผสานรวมกัน รวมถึงการเข้าใจถึงความเป็นตัวตนและความเข้าใจในความแตกต่างของตนเอง

ส่วนแนวคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ในยุคสมัยของการแข่งขันนั้นการคิดหรือการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการใด ๆ ต้องคิดให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น การต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ หรือธุรกิจสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพหรืออารมณ์ความรู้สึก (Soonthornchareon, W., n.d.) ส่วน Small and Medium Enterprises Developing Institute (2018) กล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน การสร้างสรรค์คุณค่ามีความแตกต่างจากการเพิ่มมูลค่าซึ่งเป็นคำที่มีความคุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่าคือ กระบวนการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดความนิยม และการยอมรับจากผู้บริโภค

การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าในปัจจุบันจึงต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายด้านประกอบกัน ทั้งเรื่องของการสร้างสรรค์คุณค่า การยกระดับคุณค่า ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาแนวทางและทิศทางการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย Jutavipa, W. (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ผ้าทอ กับชีวิตคนไทย จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของผ้าทอ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีการทอ ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของลวดลายได้มาจากการบวนการถ่ายทอดกันในรอบครัว รุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่ผู้ทอวัยเด็ก ฝีมือและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ ระยะเวลาที่บ่มเพาะโดยผู้ทอเอง จนเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศไทย ผ้าทอมีความสำคัญโดยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย ในปัจจุบันผ้าทอมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยการนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้นผ้าทอไทยจึงต้องได้รับการอนุรักษ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน ส่วนงานของ Chokbandansuk, W., et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกในจังหวัดราชบุรี จากผลการศึกษาพบว่าผ้าตีนจกไทยวน เป็นผ้าทอพื้นเมืองซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวโยนกแห่งเมืองเชียงแสนที่มีการสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ข้อค้นพบจากงานวิจัยคือ ลวดลายผ้าตีนจกซึ่งเป็นลายดั้งเดิมของชาวไทยวนราชบุรี มี 8 ลาย ได้แก่ ดอกเขีย กาบ หน้าหมอน โกงแก้ง กาบดอกแก้ว และหั่นนกคุ้ม ผู้วิจัยได้จัดเก็บอย่างเป็นระบบด้วยการจัดทำเป็นคู่มือการทอผ้าตีนจกไทยวนราชบุรี เผยแพร่และถ่ายทอดคู่มือไปยังกลุ่มคนที่สนใจและจัดฝึกอบรมให้กับช่างทอผ้าตีนจกรุ่นใหม่ จำนวน 15 คน ผลการฝึกอบรมพบว่าผู้เข้าอบรมทุกคนได้รับความรู้ในการทอผ้าเพิ่มขึ้น สามารถทอผ้าตีนจกลายพื้นฐานได้ และรู้จักลวดลายผ้าตีนจกมากขึ้น นอกจากนี้ Photisuya, A. (2019) ศึกษาเรื่องการอนุรักษ์และสืบสานผ้าขึ้นตีนจกไทยวน ชุมชนบ้าน หัวเมือง ตำบลศรีสะเกษ อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่าหัตถกรรมการทอผ้าตีนจกในหมู่บ้านหัวเมือง อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน เหลืออยู่จำนวน 20 หลังคาเรือน ผู้ทอมีอายุ 50-80 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และหัตถกรรมหลังจากว่างเว้นจากฤดูกาลเกษตรกรรม โดยทอผ้าในครัวเรือนของตน ลวดลายของผ้าตีนจกที่พบมีความเป็นอัตลักษณ์ของบ้าน หัวเมือง คือ นิยมทอหมายขึ้นในผ้าตีนจกซึ่งแตกต่างจากการทอผ้าตีนจกในพื้นที่อื่น ๆ ปัจจุบันได้นำลายนกคุ้ม และลายเลขาคณิต ซึ่งลวดลายโบราณในท้องถิ่นมาแกะลายนิยมใช้เส้นดินเงินดินทองทอลวดลายเต็มช่องของลายตีนจก มีการแทรกไหมสีบ้างเล็กน้อย

ในปัจจุบันขาดการสืบทอดและการเรียนรู้การทอผ้าตีนจก ทำให้องค์ความรู้สูญหายไป นอกจากนี้การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด จึงควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้งานหัตถกรรมของผ้าตีนจกในชุมชนโดยมีแนวทางในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม อนุรักษ์ สืบสานและเชิดชูความสามารถของช่างทอผ้าตีนจก และเพื่อเสริมสร้างการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า คุณลักษณะศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นสามารถนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยใช้คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าทอ เสริมสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตในชุมชนและสามารถทำเส้นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผ้าทอพื้นเมืองได้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลดังนี้ 1) การสำรวจและรวบรวมข้อมูลผ้าทอเชิงแสงจากประชากรในพื้นที่ 6 ตำบล และประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุที่ถ่ายทอดประวัติ วิถีวัฒนธรรมของชุมชน และวัฒนธรรมการแต่งกายชาวเชียงแสน กลุ่มผู้นำชุมชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มอนุรักษ์ผ้าทอและวิถีวัฒนธรรมล้านนาเมืองเชียงแสน และกลุ่มที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น 2) การศึกษาบริบททรัพยากรบุคคลด้านการทอผ้า ประกอบด้วย กลุ่มชมรมแม่บ้านในพื้นที่ที่มีวิถีวัฒนธรรมการทอผ้า 6 ตำบล บุคคลที่ช่วยในการกำหนด อัตลักษณ์ผ้าทอเชียงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและกลุ่มนักวิชาการด้านวัฒนธรรมและผ้าทอ

เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ 1. แบบสัมภาษณ์ตามกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งยึดตามประเด็นคำถาม แบบเดียวกัน แต่คำถามแต่ละข้ออาจแตกต่างกันตามกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นคำถามหลักประกอบด้วย 1.1) ข้อมูลเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่ 1.2) ข้อมูลของผู้รู้ที่มีความสามารถในการทอผ้าในพื้นที่ 1.3) ข้อมูลเรื่องผ้าทอ รูปแบบและลวดลายในอดีตและปัจจุบัน 1.4) ข้อมูลทั่วไปของสินค้าที่ระลึกในพื้นที่ 1.5) ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 2. แบบประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการทอผ้าและลวดลายของผ้าทอและข้อมูลเรื่องสินค้าที่ระลึก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ดังนี้

1) บริบทด้านผ้าทออำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ผ้าทอพื้นเมืองอำเภอเชียงแสน เดิมมีกลุ่มผ้าทอ 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มไทยลื้อ ที่บ้านวังลาว หมู่ที่ 5 ตำบลเวียง ทอยาม สไบและตุ่ง 2) กลุ่มทอผ้าวัดผาเงา บ้านสบคำ หมู่ที่ 5 ตำบลเวียง เป็นกลุ่มที่บรรพบุรุษอพยพมาจากฝั่งลาว พระครูไพศาลพัฒนาวีรุต (ยศในขณะนั้น) เจ้าอาวาสวัดผาเงาได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนมีการทอผ้าพื้นเมืองสืบทอดลายเชียงแสนโดยอนุรักษ์ลายเก่าดั้งเดิม และปรับลายจากของบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี 3) กลุ่มคนพื้นถิ่นเชียงแสนที่บ้านสบกก หมู่ 7 ตำบลบ้านแซว มีศูนย์การเรียนรู้ทอผ้า 4) กลุ่มทอผ้าบ้านสันธาตุ ตำบลโยนก ทอผ้าไหม และ 5) กลุ่มทอผ้าบ้านศรีดอนมูล ทอตุ่งและทอผ้าชิ้นต่าง ๆ (Fine Arts Department, 2004)

จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ใน 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลบ้านแซว และตำบลโยนก พบว่า

1. ตำบลเวียง (บ้านวังลาว และบ้านสบคำ วัดพระธาตุผาเงา)

1.1 บ้านวังลาว มีลวดลายการทอผ้า 5 ลาย คือ ลายดาว ลายแฉวง ลายเหลื่อม ลายขอ และลายน้ำไหล รูปแบบ การทอผ้าของบ้านวังลาวในพื้นที่ตำบลเวียง มี 2 ลักษณะ คือ 1) การทอแบบรวมกลุ่มสตรีบ้านวังลาว ในพื้นที่วัดวังลาวทำเป็นธุรกิจ มีรูปแบบลายผ้า 5 ลาย และเปิดหน้าร้านขายสินค้าโดยการจัดการแบบแบ่งงานและแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน มีแผนทอ แผนขาย แผนบัญชี ทำการสรุปต้นทุนกำไร

และแบ่งสัดส่วนกันตามแนวปฏิบัติของกลุ่ม และ 2) การทอผ้าเพื่อจำหน่ายเอง โดยผู้ทอมีหน้าร้านขายสินค้าเป็นของตนเอง ส่วนสินค้าที่ขาย ประกอบด้วย ผ้าทอที่นำมาตัดเย็บเป็น เสื้อ ชิ้น ผ้าคลุมไหล่ ยาม กระเป๋าชุดที่รองจาน และตุ๊กล้านนา สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือย่ามขนาดต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาสั่งทำ ตามขนาดและลวดลายของกลุ่มที่มีให้ลูกค้าเลือก ส่วนด้านบุคลากรการทอผ้าของบ้านวังลาว ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสนในปัจจุบันนั้น มีผู้ที่สามารถทอผ้าลวดลายโบราณได้ และยังมีชีวิตอยู่ จำนวน 3 คน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากอายุที่มากขึ้นทำให้ไม่สามารถทอเพื่อจำหน่ายได้ ปัจจุบันสามารถทอเพื่อใช้เองเท่านั้น ประกอบกับไม่มีการถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นใหม่ จึงทำให้ไม่มีการสานต่อลายผ้าทอโบราณในปัจจุบัน

1.2 บ้านสบคำ พิพิธภัณฑสถานผ้าทอล้านนาเชียงแสน วัดพระธาตุผาเงา ปัจจุบันเป็นพื้นที่จัดจำหน่ายผ้าทอเชียงแสน ลวดลายดั้งเดิม มีผ้าแบบเป็นผืน เสื้อ ชิ้น มีทั้งแบบที่ตัดเย็บแบบสำเร็จรูปและแบบที่สั่งตัด นอกจากนี้ ในพื้นที่เดียวกันยังเป็นพิพิธภัณฑสถานผ้าทอของเชียงแสนที่จัดเป็นนิทรรศการให้ผู้มาเยือนได้ชมและศึกษาถึงวิวัฒนาการผ้าทอเชียงแสน ที่มีตัวอย่างผ้านุ่งของเชียงแสน ไทยวนคูบัว ราชบุรี เป็นต้น

ช่างทอผ้าบ้านสบคำ ในพื้นที่วัดพระธาตุผาเงา เป็นกลุ่มทอผ้าที่สามารถทอลวดลายผ้าทอพื้นเมืองของอำเภอเชียงแสน ทั้ง 5 ลายหลัก ได้แก่ ลายขอพันเสา ลายกาแล ลายเสื่อย้อย ลายดอกมะลิและลายไขปลา ได้ทุกคน ลวดลายดังกล่าวได้ทำการจดลิขสิทธิ์โดยกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองเชียงแสน ไว้เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2539 นอกจากนี้ กลุ่มทอผ้าสามารถทอลายอื่น ๆ ที่ลูกค้าสั่งทำได้ เช่น ลายน้ำไหล ลายเชียงแสนดอกเล็ก ผ้าไทยวนและชีนตีนจก (Phra Budthayanmuni, 2017., Polsawat, S, 2017., Thammawong, A, 2017) ส่วนสินค้าที่ขาย ประกอบด้วย ผ้าทอเป็นผืน ผ้าชีนลายต่าง ๆ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าขาวม้า สไบ ของที่ระลึก เช่น กระเป๋าลายรองแก้ว เป็นต้น ปัจจุบันนั้น มีผู้ที่สามารถทอผ้าลวดลายเชียงแสนได้จำนวน 13 คน เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีความเข้มแข็งที่สุดในอำเภอเชียงแสน เนื่องจากการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มทอผ้า มีการจัดการเรื่องรายได้โดยสมาชิกอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชน เป็นต้น และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังได้รับรางวัลในการรับรองความสามารถและมีฝีมือในการทอผ้าจากหลายหน่วยงาน ตัวอย่างลายผ้าทอของตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างลายผ้าตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

2. ตำบลบ้านแซว (บ้านวังซาง และบ้านป่าตึง)

2.1 บ้านวังซาง ผ้าทอในพื้นที่นี้มีต้นกำเนิดมาจากผ้าทอไทยลื้อ นิยมใช้สีสันทตามความชอบ ได้แก่ สีเขียว สีแดง ซึ่งเป็นสีหลักในการทอ ลวดลายในการทอยังเน้นความเป็นไทยลื้อ เช่น ลายผ้าทอ ลายน้าไหล และลายทั่วไปที่มีในอำเภอเชียงแสน เดิมที่บ้านวังซางมีศูนย์การทอผ้าที่ใช้ร่วมกับบ้านป่าตึง แต่ได้ถูกปิดเนื่องจากการเปลี่ยนผู้บริหารและปัจจุบันไม่มีการดำเนินการพัฒนาศูนย์การทอผ้าแต่อย่างใด ทำให้ชาวบ้านไปประกอบอาชีพอื่นแทน ส่วนบุคลากรด้านการทอผ้าของบ้านวังซาง ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน ปัจจุบันในหมู่บ้านมีจำนวน 96 หลังคาเรือน มีผู้ที่สามารถทอผ้าลายเชียงแสนแบบดั้งเดิม 5 ลาย ได้จำนวน 10 หลังคาเรือน

2.2 บ้านป่าตึง เดิมมีศูนย์การทอผ้าไทยลื้อในหมู่บ้าน แต่ปัจจุบันปิดร้างไม่เปิดให้บริการ ส่วนบุคลากรที่สามารถทอผ้าได้นั้นปัจจุบันนั้น ไม่มีแล้ว เนื่องจากมีอายุมากและไม่มีทายาทสืบทอดวิชาความรู้ ข้อมูลตัวอย่างลายผ้าทอของตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ดังภาพที่ 2

ผ้าบ้านวังชาว ภาพประกอบ

ผ้าไทลื้อ



เสื้อโค๊ต ชิ่นไต



ชุดไทลื้อ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างลายผ้าตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

3. ตำบลโยนก (บ้านทุ่งฟ้าฮ่ามและบ้านสันธาตุ)

3.1 บ้านทุ่งฟ้าฮ่าม กลุ่มผ้าทอบ้านทุ่งฟ้าฮ่าม มีธุรกิจผ้าทอที่ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า ผ้าทอบ้านทุ่งฟ้าฮ่าม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2547 มีวัตถุประสงค์การจัดตั้งเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการนำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิม เรื่องการทอผ้าที่ได้รับถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทำให้เกิดเป็นรายได้ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประจำหมู่บ้าน เป็นการทำให้เกิดการรวมตัวของผู้สูงอายุ ช่วยส่งเสริมความสามัคคีในหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของบ้านทุ่งฟ้าฮ่ามนั้นเป็นผ้าทอมือ มีความประณีต สีนํ้าจึงมีคุณภาพและสวยงาม ด้วยความสวยงามของผ้าทอบ้านทุ่งฟ้าฮ่าม โดยลวดลายเด่น ๆ ประกอบด้วย โยนกยกดอก ลายนกกลี ลายดอกกรัก ลายดอกแก้ว ลายหงส์กับเต่า ลายสี่สหาย ลายรังผึ้ง และลายสาม ทำให้ผ้าทอลายจาก

ของบ้านทุ่งฟ้าฮ่ามได้รับรางวัล OTOP ผลิตภัณฑ์ระดับ 2 ดาว ในปี พ.ศ. 2547 และ ผลิตภัณฑ์ระดับ 3 ดาว ในปี พ.ศ. 2549 อีกด้วย (<http://www.otoptoday.com/wisdom>, Retrieved from 2018 March 7) สินค้าในปัจจุบัน ประกอบด้วย ผ้าทอลายต่าง ๆ ผ้าชิ้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปและของที่ระลึกที่ทำจากผ้าทอ ปัจจุบัน ในหมู่บ้านมีกี่ทอผ้าจำนวน 4 หลัง ผู้ที่สามารถทอผ้าได้มีจำนวน 4 คน

3.2 บ้านสันธาตุ เป็นกลุ่มผู้ทอผ้าไหมมัดหมี่ โดยมีต้นกำเนิดสวดลายและวิธีการมาจากประเทศลาว ประกอบกับเป็นชุมชนที่มีคนลาวอาศัยอยู่มาก่อน ลายผ้าจึงมีความคล้ายคลึงกับผ้าไหมลาว ลายผ้าที่ทำในปัจจุบันมีจำนวน 10 ลาย ประกอบด้วย ลายหมี่ลือคผสม ลายลาวเทียน ลายนก ลายหมี่สน ลายโบราณ ลายดอกบัว ลายด้วยใจรัก ลายกระจับโคมห้า ลายหมี่ขันนาค และลายข้าวหลามตัด โดยสินค้าในปัจจุบัน ประกอบด้วย ผ้าไหมมัดหมี่ลายต่าง ๆ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจุบัน ในหมู่บ้านมีผู้ที่สามารถทอผ้าได้จำนวน 3 คน ดังตัวอย่างลายผ้าทอของตำบลโยนก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างลายผ้าตำบลโยนก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ

ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

ในการศึกษาจากพื้นที่อีก 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีดอนมูล ตำบลป่าสัก และ ตำบลแม่เงิน พบว่า ตำบลศรีดอนมูล บ้านศรีดอนมูล ปัจจุบันมีชื่อเสียงในเรื่องการทำตุ้งล้านนา มีลวดลายหลากหลาย เช่น ตุ้ง 12 ราศี ที่ใช้สำหรับการบูชาพระธาตุประจำปีเกิด ตามคติความเชื่อของชาวล้านนา (ตุ้งช้าง ตามคติล้านนาใช้ช้าง แทนหมู สำหรับผู้ที่เกิดปีกรุน เพื่อบูชาพระธาตุดอยตุง เป็นต้น) และตุ้งประดับในงานบุญที่มีสีสันสวยงาม สีน้าในปัจจุบัน ด้านบุคลากรทางการทำตุ้งบ้านศรีดอนมูลนั้น มี 2 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 12 บ้านศรีดอนมูล และ หมู่ 13 บ้านศรีดอนมูลใต้ โดยจัดทำเป็นกลุ่มอาชีพ มีการจัดทำรายรับรายจ่ายโดยชาวบ้านเป็นกรรมการและเป็นผู้ดูแล ดังตัวอย่างในภาพที่ 4



ตุ้ง 12 ราศี สำหรับปีกรุนหรือปีช้าง



ตุ้ง 12 ราศี สำหรับปีไก่หรือปีระกา

ภาพที่ 4 ตัวอย่างตุ้งล้านนาตำบลศรีดอนมูล อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

ตำบลป่าสัก ปัจจุบันไม่พบผู้ที่ทำอาชีพการทอผ้าแล้ว การประกอบอาชีพหลักเป็นอาชีพเกษตรกรรม การค้าขายและอาชีพอื่น ๆ ส่วนตำบลแม่เงิน ปัจจุบันไม่พบผู้ที่ทำอาชีพการทอผ้าพื้นเมืองแล้ว การประกอบอาชีพหลัก คือ อาชีพเกษตรกรรม การค้าขายและอาชีพอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ตำบลแม่เงินมีชนเผ่าม้งที่ทำการทอผ้าขาย โดยผ้าทอของชนเผ่าในปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการรวบรวมข้อมูลเรื่องการทอผ้าพื้นเมืองอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 3 ตำบลที่ยังคงรักษาอาชีพการทอผ้า แต่การทอผ้าแต่ละตำบลมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบด้านการตลาด บ้านสบคำเป็นหมู่บ้านเดียวที่มีการทอผ้าลายพื้นเมืองเชียงแสน ในพื้นที่วัดพระธาตุผาเงา มีผู้ที่สามารถทอผ้าลายเชียงแสนได้จำนวน 13 คน ส่วนตำบลโยนกนั้น บ้านทุ่งฟ้าฮ่ามมีผ้าทอพื้นเมืองลวดลายสวยงาม ส่วนบ้านสันธาตุนิยมทอผ้าไหมแบบอีสานลายต่าง ๆ และยังมีผู้ที่สามารถทอผ้าลายเชียงแสนได้จำนวน 7 คน ส่วนตำบลบ้านแซวนั้นปัจจุบันไม่มีผู้ประกอบอาชีพการทอผ้า แต่ยังมีผู้ที่สามารถทอผ้าได้ จำนวน 10 คน รวมผู้ที่สามารถทอผ้าพื้นเมืองเชียงแสนในปัจจุบัน จำนวน 33 คน

2) การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชิงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชิงแสนสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการท่องเที่ยว ผ้าทอเชิงแสนเป็นลายผ้าทอที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและมีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงวิถีชีวิตของคนเชิงแสนได้เป็นอย่างดี ในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชิงแสนจากการศึกษาและวิจัยเพื่อค้นหา อัตลักษณ์ของผ้าทอ พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตผ้าทอ การสร้างลายผ้าทอ ตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้าผ้าทอให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้รู้และผู้ทอผ้า หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ได้จัดการระดมความคิดเห็นการประชุมกลุ่มย่อย ในภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างลายผ้าทอเชิงแสนให้เป็นที่รู้จัก สร้างอัตลักษณ์ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์โดยทำการศึกษาจากการอพยพ ของชาวเชียงแสนไปยังเมืองต่าง ๆ ในอดีต พบว่า ผ้าทอเชิงแสนนอกจากลายจำนวน 5 ลาย แล้วนั้น ผ้าทอพื้นเมืองเชียงแสน ยังมีลายตีนจกเช่นเดียวกับลวดลายตีนจกของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องอพยพ ย้ายถิ่นฐานของชาวเชียงแสนในอดีต เช่นเดียวกับการย้ายถิ่นฐานไปยังเมืองลำปาง เมืองราชบุรี และพบว่า ผ้าทอลายเชียงแสนในอดีตต้องประกอบด้วย ลวดลายตีนจกในส่วนท้ายของลายผ้าทอเชิงแสน (Phra Budthayanmuni, 2017., Chaikitti, M., 2017., Polsawat, S, 2017., Thammawong, S, 2017., Thammawong, A, 2017)

ในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอเชิงแสน จากการสรุปและระดมความคิดเห็นได้ผลสรุปได้ว่า 1) เลือกลายขอพັນเสาเป็นลายอัตลักษณ์ของเชียงแสน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ลายผ้าทอขอพັນเสาค้นด้วยลายดอกมะลิ

ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

ผ้าทอลายขอพันเส้าทำปลายผ้าขึ้นเป็นตีนจกลายขอพันเส้า โดยการทอผ้าเป็นผืนเดียวกัน หรือ การทอลักษณะแบบต่อกัน เป็นลายอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ ซึ่งในการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวจะทอผ้าตามลูกค้าทำการสั่งซื้อเท่านั้นไม่มีการวางจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจุบันจะทำการจำหน่ายเพียงแห่งเดียวก่อน คือ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองลายเชียงใหม่ ตำบลเวียง อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ภายในวัดพระธาตุดาเวา

2) การเพิ่มเรื่องราว ความเป็นวิถีวัฒนธรรม และธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการอธิบายความเป็นมาและความเชื่อมโยงของวิถีวัฒนธรรมของเชียงใหม่กับผ้าทอ ดังภาพที่ 6

ที่	ชื่อลายผ้า	ภาพประกอบ	ความหมาย
1	ลายขอพันเส้า		ความผูกพัน/ ความมั่นคง ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่/ ความเกื้อกูล การอยู่ร่วมกัน/ ความสามัคคี/ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งเสริมการทำงานให้ก้าวหน้ามั่นคง
2	ลายกาแล		ความงามสง่า/ ความโดดเด่น เอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ความมั่งคั่ง มั่งมี ความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน
3	ลายเสี้ยว		ความน่าเกรงขาม/ความกล้าหาญ ความเข้มแข็ง ความมีอำนาจ การได้รับความเคารพ ยกย่อง นับถือจากผู้ร่วมงาน
4	ลายไขปลา		ความโยโย่ที่ไม่มีวันสิ้นสุด ความรัก/ความผูกพัน/ความเอื้ออาทร ความยั่งยืน การได้รับความนิยมชมชอบ (คนรักคนห่ม)
5	ลายดอกมะลิ		ความอ่อนหวาน/ ความเป็นกุลสตรี ความเป็นแม่หญิงล้านนา (เชียงใหม่) ความกตัญญู/ การทดแทนคุณ ความรักของแม่ที่มีต่อลูก การได้รับความเคารพ ยกย่อง บูชา

ภาพที่ 6 ลายผ้าทออำเภอเชียงใหม่และความหมายเพื่อส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
ที่มา: Boonpat, O., Kaewnet, P., 2018

อภิปรายผล

จากการผลการศึกษา ในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางสินค้าทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวความคิดของ Small and Medium Enterprises Development Institute (2018) ว่าด้วยการเพิ่มมูลค่าผลผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์การสร้างสรรค์คุณค่านั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันตามแนวคิดเดิมของระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก ซึ่งกำลังหมดสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจปัจจุบัน ส่วนการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชิงแสงที่มาจากเรื่องราวความเป็นมาของชาวเชียงแสนได้นำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากวิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และยังสอดคล้องกับ Soonthornchareon, W. (n.d.) ที่กล่าวว่าการคิดหรือการสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการใด ๆ ต้องคิดให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์หรือธุรกิจสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็นคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างแท้จริง

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการของผ้าทอเชิงแสงได้ทำการนำแนวความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลายผ้าทอที่เป็นอัตลักษณ์ และการให้ความหมายของแต่ละลายผ้าทอจำนวน 5 ลาย โดยนำแนวความคิดของความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในกลุ่มผ้าทอมานำเสนอโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้เข้าใจ อีกทั้งการทำการกระบวนการผลิตผ้ามาเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว เนื่องการทำทอผ้าลายขอพันทินจก เป็นกระบวนการผลิตที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และภูมิปัญญาของชาวเชียงแสน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผ้าทอเชียงแสนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงและบ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของชาวล้านนาเชียงแสนผ่านลายผ้า 5 ลาย ด้วยกัน ซึ่งผ้าทอพื้นเมืองลวดลายเชียงแสนนี้ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาเชียงแสนที่สืบทอดกันมาแต่ช้านาน เพื่อการอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ จึงจำเป็นต้องใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ผ้าทอที่บ่งบอกเรื่องราวความเป็นชาวล้านนาเชียงแสน ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การจัดกิจกรรมการทอผ้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง การนำผ้าทอมานำมาพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ผ้าทอจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือทางและผลักดันซึ่งประกอบด้วยภาคชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชนและเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง

1. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำการตลาดผ้าทอโดยชุมชนในยุคดิจิทัล
2. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเส้นทางเดินทางของผ้าทอเชียงใหม่

References

- Buttawong, Seang. (2017, September 16). Baan Saew Textile Spacialist, Chiang Saen District, Chiang Rai province. Interviewed.
- Chaikitti, Manit (2017, January 6). Chairman of the Chiang Saen Cultural Council, Chiang Rai province. Interviewed.
- Fuangfusakul, Apinya. (2017). *Identity*. In Wasan Panya Kaew (Editor). Introduction to sociology. Chiang Mai: Wanida Press.
- Fu-one, Buakli. (2017, December 22). Tung specialist Bann Sri Don Mun, Chiang Saen District, Chiang Rai province. Interviewed.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism Strategy of Thailand 2015 - 2017*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Phra Budthayanmuni. (2017, January 6) Abbot of Wat Phra That Pha Ngao, Chiang Saen District, Chiang Rai province. Interviewed.
- Polsawat, Sunee. (2017, December 22). Baan Sopkam Textile Spacialist, Chiang Saen District, Chiang Rai province. Interviewed.
- Retrieved from http://gotomanager.com/content._2016, December 10.
- Retrieved from <https://souvenirbuu.wordpress.com>. 2018, March 9.
- Small and Medium Enterprises Development Institute. (2018). *Value added services and product design*. Retrieved from <http://www.ismed.or.th>, 2017, March 7.
- Soonthorncharoen, Warunee. (n.d.) *Create a product or service that is not difficult to imagine*. Retrieved from http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf, 2017, March 7.
- Suweranon, Pracha. (2015). *From Thai to Thai*. Bangkok: Tai Fah Deaw Kan Press.
- Thammawong, Amporn. (2017, December 22). Baan Sopkam Textile Spacialist, Chiang Saen District, Chiang Rai province. Interviewed.

Thammawong, Sri (2017, March 20 and January 23) Textile Specialist, Chiang Rai Rajabhat University. Interviewed.

Wanna Chokbandansuk., Anulok, K., and Thongprayul, W. (2016). *Local Wisdom Inheritance of Teen Chok Tai-Yuan Fabric Production in Ratchaburi Province*. Journal of the Association of Researchers, 21(1) January - April 2016.



Assistant Professor, Orawan Boonpat, Ph.D
(Tourism and Hospitality Innovation Management),
Dean, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University.



Paripan Kaewnet, M.A. (Tourism Industry Management)
Lecturer of Hotel Administration Program, School of Tourism,
Chiang Rai Rajabhat University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists to Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon National Park, Chiangmai Province

◆ สิริญา ชатиเผือก

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Sirinya Chatphueak

Student, Master of Business Administration Hotel and Tourism Management,

Stamford International University, E-mail: vespa.m150@gmail.com

◆ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Boonyarat Samphanwattanachai.

Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand,

E-mail: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

Abstract

This research objectives were to (1) to study social factor consisting of Reference Group and Family Group that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai, (2) study economic factor that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai, and (3) study service marketing mix 7P's of Product Price Place Promotion People Physical Evidence and Process factor consisting that effect on Thai's decision making on the tourist destination to Khoa Yai national park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon national, Chiang Mai. The researcher used a questionnaire to collect the data from the target group who were tourists visiting Khoa Yai National park, Nakhon Ratchasima in total of 200 representatives and Doi Inthanon National park, Chiang Mai in total of 200 representatives. Statistics used for data analysis are Percentage, Frequency, Pearson's Correlation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that (1) The social factors affect the Thai tourist decision in choosing tourist attractions specifically towards Khao Yai National Park and Doi Inthanon National Park,

Mostly because of the influence of their peers, videos and photos from friends who already visited the sceneries, followed by a television program about the tourist destinations. The statistics that showed the factors influencing the decision in choosing the tourist attractions of Thai tourists traveling to Khao Yai National Park and Doi Inthanon National Park has a significance level of 0.05 and 7P's service marketing mix factors influencing the decision in choosing tourist attractions, Khao Yai National Park due to tourism promotion. The most important decision is national park advertising through print media, television programs, and products such as natural abundance with statistical significance at the level of 0.05. In light of the physical and process staff, there is no influence on the decision in choosing the tourist attractions of Thai tourists. And 7P's service marketing mix factors influence the decision to choose the tourist attractions of Thai tourists traveling to Doi Inthanon National Park due to the product. The most important is the abundance of nature, followed by the price because of the appropriate traffic fees. Food and beverage prices are standard prices with statistical significance at the level of 0.05. Hence, the tourism promotion and physical and process staff does not influence the decision to choose a tourist destination.

Keywords: Decision Making, Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima, Inthanon National Park

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงที่มี

อิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน วิดีโอ และภาพถ่ายจากเพื่อน รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยาน และดารานักแสดง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจาก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รองลงมาคือ ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่เหมาะสม ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งกิจกรรมที่มนุษย์ใช้สำหรับการพักผ่อนจากการทำงาน หรือปฏิบัติหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ แต่มิใช่เป็นการเดินทางเพื่อหารายได้แต่อย่างใด การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีธุรกิจบริการเข้ามาเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ Thai Hotels and Travel Magazine, (2560) รายงานว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ เพื่อต้องการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่ายอยู่เสมอ และเงินตราที่นักท่องเที่ยวจ่ายออกไป นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังถึงผลลัพธ์และความคุ้มค่าที่ได้รับ สมบัติ กาญจนกิจ, (2557) กล่าวว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศไทยมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียนไปยังส่วนของภูมิภาคได้อีก การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบทบาท

และอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว เพื่อเป็นแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของบุคคลรอบข้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 ดังนี้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 1,210,295 คน และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าเที่ยวชมเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 667,830 คน (สำนักงานอุทยานแห่งชาติ, 2559)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม

1.1 ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

1.2 ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.1 ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

2.2 ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

3.1 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

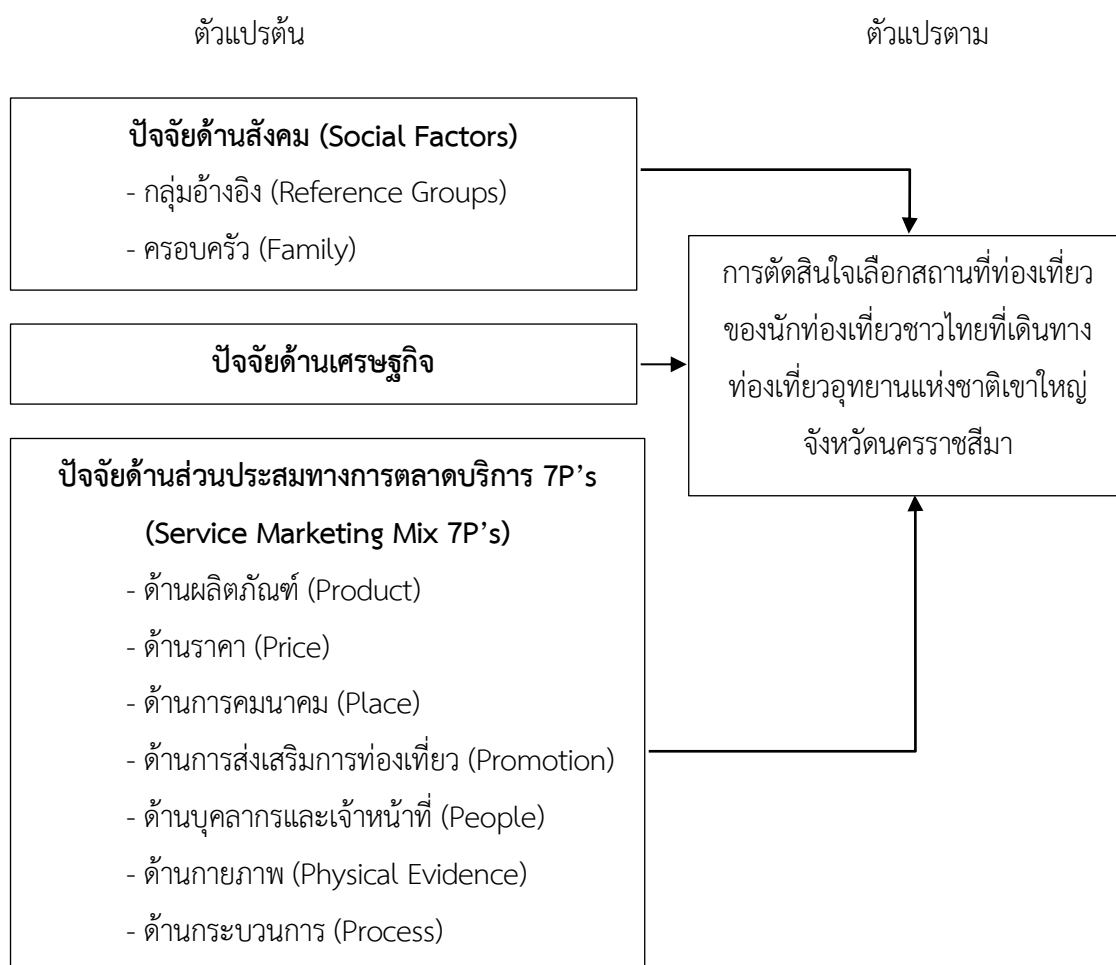
3.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

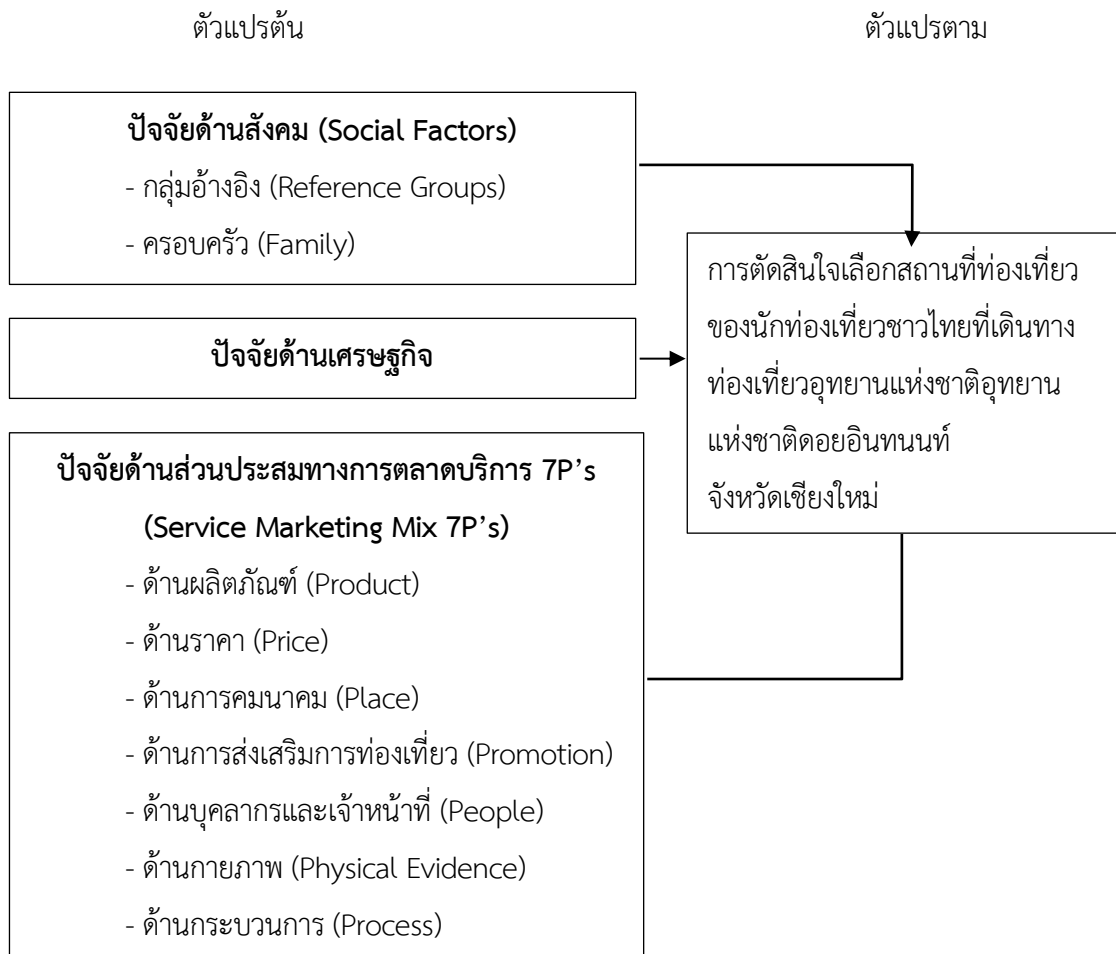
การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสุดท้ายศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยสุ่มกลุ่มประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง เริ่มเก็บแบบสำรวจตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

กรอบแนวคิด

1.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา



1.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่



นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านราคา คือ มูลค่าในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม คือ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ คือ ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ที่อุทยานแห่งชาติ ด้านกายภาพ คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการดำเนินงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และค่านิยม

ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มครอบครัว คือบุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บิดา มารดา เป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งมาจากการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่พักแรม และอาหาร เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การใช้เหตุผลประกอบกับข้อมูลพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติ ให้ความหมายไว้ว่า **อุทยานแห่งชาติ** หมายถึง พื้นที่บริเวณหนึ่งที่ได้สงวนรักษาไว้ให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิม เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่การศึกษา และความรื่นรมย์ของประชาชน

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อน และสร้างความสุขให้กับตัวเอง

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่มีขอบเขตชัดเจน เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและท่องเที่ยวตามบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือดารา นักแสดง นักร้อง จันทรนวล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ดารา นักแสดง หรือเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง เป็นต้น หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น คู่สมรส และบุคคลในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือแสดงความคิดเห็นในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย และวศยาภาส บัวทองคำ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม แล้วนำไปปฏิบัติตาม เนื่องจากเปรียบเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยว และครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันจากการแต่งงาน มีความผูกพันกันทางอารมณ์และจิตใจ กลุ่มครอบครัวกลุ่มนี้สามารถกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากครอบครัวมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศไทยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ เป็นรายได้หมุนเวียนไปสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน ดังนั้น

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยว หากเศรษฐกิจตกต่ำย่อมทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้หากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะที่สมบูรณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีปริมาณการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถสร้างรายได้ไปสู่ภูมิภาคหรือท้องถิ่น ดังนั้นเศรษฐกิจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรีชา คำมาติ และ สมพงษ์ อัครวิธิปติ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและความประทับใจสูงสุดจากการได้รับบริการในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชูติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสนันท์ (2559, 136) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554, 93) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว ด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า บริการ และค่าธรรมเนียมในการเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและสนใจที่จะท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ด้านเจ้าหน้าที่ เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุทยานแห่งชาติ ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นด้วยสายตา และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จากธรรมชาติ เป็นต้น และด้านกระบวนการ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ก่อนการตัดสินใจต้องมีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น หากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจ จูฑาภรณ์ ฮาร์ล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557 : 419) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน

ออกเดินทางท่องเที่ยว โดยการให้เหตุผลและผลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถ จันธิมา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้ลดน้อยลง เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยยึดจากวัตถุประสงค์ควบคู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่มีเหตุและผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 1,210,295 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 667,830 คน รวมทั้งสิ้น 1,878,125 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2559) โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ใช้วิธีคำนวณของ Taro Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 35 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์และประมวลผลของงานวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์สัดส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ค่าความถี่ ใช้วิเคราะห์ในระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน เกิดจากเพื่อนเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ รองลงมา คือ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และดารานักแสดง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	Std. Error	β	t	P-Value
กลุ่มอ้างอิง	.106	.010	.589	10.230	.000*
กลุ่มครอบครัว	.013	.009	.087	1.506	.134
ค่าคงที่ = 2.809 SE = .500 R = .505 R Square = .255 F = 67.808					
Adjust R Square = .251 P-Value = .000					
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N		
X1 (เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติมีส่วนทำให้ท่านเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.24	.862	200		
X2 (ดารานักแสดงเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ส่งผลทำให้ท่านสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.47	.902	200		
X3 (เพื่อนของท่านเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย และข้อมูลเกี่ยวกับ อุทยานแห่งชาติ)	4.62	.799	200		
X4 (รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างที่ทำให้ ท่านสนใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.59	.876	200		

และปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ที่เปิดเผยวิดีโอและภาพถ่าย รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และดารานักแสดง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอิน-ทนนท์	B	Std. Error	β	t	P-Value
กลุ่มอ้างอิง	.089	.014	.407	6.242	.000*
กลุ่มครอบครัว	.001	.008	.005	.079	.937
ค่าคงที่ = 3.102 SE = .491 R = .229 R Square = .052 F = 19.647					
Adjust R Square = .048 P-Value = .001					
ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	N		
X1 (เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติมีส่วนทำให้ท่านเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.68	.626	200		
X2 (ดารานักแสดงเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ส่งผลทำให้ท่านสนใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.61	.736	200		
X3 (เพื่อนของท่านเปิดเผยวิดีโอ ภาพถ่าย และข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ)	4.73	.549	200		
X4 (รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นตัวอย่างที่ทำให้ท่านสนใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	4.72	.551	200		

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง หากเศรษฐกิจตกต่ำ หรือมีการปรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	SE	β	t	P-Value
X11 (ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง)	.053	.109	.064	.483	.629
X12 (หากเศรษฐกิจตกต่ำท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.325	.117	.385	2.784	.006
X13 (หากค่าใช้จ่ายที่อุทยานแห่งชาติมีราคาปรับสูงขึ้น ท่านยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.276	.065	.360	4.279	.000*
X14 (เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.052	.086	-.059	-.603	.547
X15 (หากเศรษฐกิจฟื้นฟูกำลังอยู่ในสภาวะปกติท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.241	.097	-.267	-2.493	.014
ค่าคงที่ = 3.393 SE = .504 R = .508 R Square = .258 F = 13.508					
Adjust R Square = .239 P-Value = .000					

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ หากเศรษฐกิจไม่ดี หรือเศรษฐกิจตกต่ำ นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ดังเดิม ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	B	SE	β	t	P-Value
X11 (ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่แพง)	-.315	.160	-.406	-1.964	.051
X12 (หากเศรษฐกิจตกต่ำท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.457	.153	.589	2.994	.003*
X13 (หากค่าใช้จ่ายที่อุทยานแห่งชาติมีราคาปรับสูงขึ้น ท่านยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.061	.085	.088	.712	.477
X14 (เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	.102	.138	.126	.742	.459
X15 (หากเศรษฐกิจฟื้นฟูกำลังอยู่ในสภาวะปกติท่านยังตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ)	-.113	.147	-.139	-.765	.445
ค่าคงที่ = 4.032 SE = .481 R = .329 R Square = .108 F = 4.709					
Adjust R Square = .085 P-Value = .000					

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก อุทยานแห่งชาติเป็นสถานที่ที่อุดมสมบูรณ์ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	B	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.046	.010	.326	4.725	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.006	.013	.031	.473	.637
ปัจจัยด้านการคมนาคม	.028	.016	.124	1.788	.075
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.059	.012	.348	5.067	.000*
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	-.011	.019	-.051	-.616	.538
ปัจจัยด้านกายภาพ	.017	.016	.075	1.047	.296
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.002	.018	.009	.118	.906
ค่าคงที่ = 1.281 SE = .456 R = .617 R Square = .380 F = 80.106					
Adjust R Square = .377 P-Value = .000					

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่ออาการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีอากาศที่สดชื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน รองลงมาคือ ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานแห่งชาติมีราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชม อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	B	SE	β	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.171	.023	.815	7.307	.000*
ปัจจัยด้านราคา	-.110	.018	-.615	-6.086	.000*
ปัจจัยด้านการคมนาคม	.008	.018	.035	.425	.671
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.014	.011	.081	1.267	.207
ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่	.002	.016	.011	.134	.893
ปัจจัยด้านกายภาพ	.128	.186	.582	.687	.493
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.099	.181	-.463	-.549	.584
ค่าคงที่ = 2.487 SE = .461 R = .402 R Square = .162 F = 50.957					
Adjust R Square = .158 P-Value = .000					

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม

สมมติฐานที่ 1.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 2.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

สมมติฐานที่ 3.1 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศยาภาส บัวทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ป่าชายเลนบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ชโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม และสุวันชัย หวนนากลาง (2555) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ หรือมีค่าใช้จ่ายที่ปรับสูงขึ้น นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น การทำบุญ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย เนื่องจากเงินที่ใช้ในการทำบุญ เป็นการสร้างบุญสร้างกุศลให้กับตนเอง และเป็นการสร้างรายได้ให้กับวัดอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2559) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสุชาติ ชโนภาณุวัฒน์ และสมบัติ กาญจนกิจ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่บริการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นธรรมชาติ มีอากาศเย็นสบาย และมีจุดชมวิวด้านสถานที่ต่าง ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศิลา น้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญिता เต็มประเสริฐฤติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ จันธิมา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านรายการโทรทัศน์ หรือการติดป้ายเชิญชวนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร คำปลิว (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยาน ค่าที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนา มั่นภา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา คลองมาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม และถูกปฏิบัติตาม ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติตามถูกต้องตามกฎระเบียบของอุทยานแห่งชาติ และที่สำคัญไม่สร้างความเสียหายให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญกลุ่มหนึ่งที่ได้รับคำแนะนำ และการเชิญชวนจากบุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน และคำแนะนำที่ได้รับ ควรเป็นข้อมูลในเชิงบวก ไม่แนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันมาก โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น เศรษฐกิจจึงเป็นตัวบ่งชี้ถึงการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องเป็นด้านที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในสถานที่นั้น ๆ และเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว

3.2 ด้านราคา จะอยู่ในรูปของเงินตรา นักท่องเที่ยวจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่าย เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าและเหมาะสม ดังนั้น ราคาที่จ่ายไปต้องมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ

3.3 ด้านการคมนาคม เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยระหว่างการเดินทางในเขตอุทยาน ถนนเดินรถต้องมีเส้นทางที่ดี ไม่ขรุขระ มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และยังมีเส้นทางที่เชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก

3.4 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเที่ยวอุทยานแห่งชาติ โดยเกิดการกระตุ้นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่ทางอุทยานแห่งชาติจัดขึ้น

3.5 ด้านเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ โดยการดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวร้องขอ ดังนั้น เจ้าหน้าที่จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

3.6 ด้านกายภาพ เป็นด้านที่บอกถึงสิ่งแวดล้อมภายในอุทยานแห่งชาติ ที่เน้นถึงความสะอาด และความสะอาดเมื่อเข้าไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

3.7 ด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่มอุทยานแห่งชาติ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน การประสานงาน และความรวดเร็วในการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาธรรมชาติในกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ควรทำการศึกษา ความผูกพันกับอุทยานแห่งชาติ เพื่อศึกษาอารมณ์ และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

References

Anuwichanont, J. (2011). *Marketing Tourism and Services*. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited. (in Thai)

Boontiangtham, P. and Huannakrang, S. (2012). A study of Factors Affecting Tourism Decision Making Expectations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Floating Market in Taling Chan District Bangkok. *Journal of Graduate School Dhurakij Pundit University*. 1(1), 840-852. (in Thai)

- Buathongkham, V. (2015). Factors Influencing Eco-tourist Decision-making on Sustainable Tourism Case Study of Bang Pu Mangrove Forest Tourism in Samutprakarn Province. *Journal of Dusit Thani College*. 9(2), 127-145. (in Thai)
- Channul, N. (2013). Factors Influencing the Decision Making of Chinese Tourists Travelling in Thailand. *Journal of Southern Technology*. 6(2), 53-60. (in Thai)
- Chantima, S. (2016). Factors Affecting the Decision to Travel in Chiangrai Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 6(2), 637-653. (in Thai)
- Department of National Park, Wildlife and Plant Conservation. (2559). Tourist Statistics. (Online). From: <http://park.dnp.go.th/visitor/indexstatistics.php>. Oct, 7 2016.
- Dictionary of Royol Academy. (2011). Meaning of National Park. (Online). From: www.royin.go.th/dictionary/. Jul, 6 2017.
- Hard, C. and Nguanpan, S. (2014). Factors Influencing Foreign Tourists' Making Decision on Travelling in Thailand. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 4(3), 415-426. (in Thai)
- Kanjanakit, S. (2014). *Recreation and tourism industry*. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Khammadee, P. and Aussawariyathipat, S. (2016). *Factor Affecting the Conservation tourism of young travelers in Chonburi Province*. 7, 396-407. (in Thai)
- Kumplew, V. Chartrunguang, B. and Tarapituxwong, S. (2016). Factors Affecting Decision to Participate in Adventure Travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province. *Journal of Phikanatesan*. 12(2), 139-148. (in Thai)
- Munpao, P. (2016). Agrotourism Decision Making Behavior: A Case Study of Mahasawas Canal in Nakhonpatom Province. *Journal of Thonburi University*. 10(22), 104-110. (in Thai)
- Nootayasakul, C. and Pasunon, P. (2016). Factors of Decision Marking of Thai Tourists' Traveling to Lampraya Market Nakhon Pathom. *Journal of Dusit Thani College*. 10(1), 132-150. (in Thai)
- Prompanyo, M. and Sereerat, S. (2015). The Effect of Destinations Sustainability, Motivation and Attitude on Tourism Behavior at Monasteries in Ayutthaya District. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 10(1), 43-58. (in Thai)

- Saetang, C. (2016). Factors Affecting Tourist's Decision Making on Traveling to King Mongkut Science Park, Waghor Prachuab Khiri Khan Province. *Journal of Southern Technology*. 9(1), 45-52. (in Thai)
- Siritrakulwong, T. (2011). Marketing Factors Influencing Thai Tourism Decision of East Asian Tourists. Case Study of Korean Tourists in China and Japan. *Journal of RMUTT Global Business and Economics Review*. 6(2), 82-97.
- Silanoi, L. and Sutthirak, S. (2015). The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourists' Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of SUAN SALA ATHIT Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District, Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 10(2), 47-59. (in Thai)
- Tanopanuwat, S. and Karnjanakit, S. (2012). Factors Affecting Tourists' Selection of Tour Operating Service in Domestic Tourism Business. *Journal of Sports Science and Health*. 13(1), 133-148. (in Thai)
- Temprasertudee, P. (2016). Factor Affecting to Thai Tourist Decision for Traveling at Koh Lan Chonburi Province. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*. 6(2), 893-905. (in Thai)
- Thai hotel business. Marketing mix 7P's for Service Business. (Online). From: <http://www.thaihotelbusiness.com>. Jul, 5 2017.



Sirinya Chatphueak, Master of Business Administration Hotel and Tourism Management, Stamford International University.



Boonyarat Samphanwattanachai, Ph.D., Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand.

Factors Affecting Thai Customers Decision Making to Choose Five-star Hotel along the River in Bangrak District, Bangkok

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าชาวไทย ในการเข้าพักโรงแรมห้าดาว
ริมน้ำย่านบางรัก กรุงเทพฯ

◆ Pattanan Klongsungsorn

Master Degree Student of Business Administration; Faculty of International Business Management, Stamford International University, E-mail: pattz.kss@gmail.com

พรรณนัท คล่องสั่งสอน

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะการบริหารธุรกิจ สาขาเอกการบริหารธุรกิจนานาชาติ
มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

◆ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

อาจารย์ที่ปรึกษา ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด

Boonyarat Samphanwattanachai

Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand

E-mail: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu

Abstract

The purposes of this research were (1) to study demographic, marketing mix, service quality, and brand image factors that affects Thai customer decision to choose Five-star hotels along the river in Bangrak District, Bangkok; and (2) to study the relationship between each factors and decision to choose Five-star hotels along the river in Bangrak District, Bangkok.

Five-star hotels along the river that attract tourists with their guaranteed high-standard facilities and quality services become more competitive and constantly need to not only maintain but also enhance their service standards to guarantee customer satisfaction. Unwind of economic recession and political instability also boughs dramatic increase of hotel demand. Likewise, the market competition leads to further expansion of the hotel business and other residence businesses in the market. The growing variety of residence businesses such as resorts, guesthouses, condominiums, and homestay possibilities with different prices, room sizes, service qualities, facilities, location conveniences, and safety

provide even more options for various customer segments, so tourists can easily choose what suits their requirement in terms of personal preferences, income, and purpose of traveling.

The research sample consisted of 405 target customers using non-probability sampling technique; quota sampling to divided the questionnaire into equal amount for 3 target five – star hotel; 135 from Hotel A, 135 from Hotel B, and 135 from Hotel C with equal amount from male and female sampling population. The research found that demographics is the only factor that does not affect customer decision making to choose five-star hotel along the river. Service quality, brand image, marketing mix, and customer decision making process more or less have affect to their decision making. Service quality is one of the most factor customer concern and agreed that it could substitute some weakness of the hotel.

Keywords: Customer Decision Making, Five-star Hotel, Hotel in Bangrak along the River

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมห้าดาวริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางรัก ของลูกค้าชาวไทย

เนื่องจากโรงแรมระดับห้าดาวริมแม่น้ำที่เคยดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานสูงที่ได้รับการรับรอง และบริการที่มีคุณภาพ ถูกท้าทายอย่างต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย และความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ทั้งยังการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในตลาด ในด้านของความหลากหลาย ของธุรกิจที่อยู่อาศัย เช่น รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม และโฮมสเตย์ ที่มีราคาห้องพัก คุณภาพการ บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกที่ หลากหลายมากขึ้น ทั้งยังสามารถเลือกให้ตรงกับความต้องการในแง่ของรายได้ และวัตถุประสงค์ในการ เดินทางอีกด้วย

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมาย 405 คน เลือกตามความรู้และประสบการณ์ของการใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบ โคตัว โดยแบ่งแบบสอบถามไปยัง 3 โรงแรมห้าดาวเป้าหมายแบบเท่ากัน อันได้แก่ โรงแรม A 135 ชุด โรงแรม B 135 ชุด และโรงแรม C 135 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นหญิงและชายในจำนวนที่เท่ากัน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นกับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือก โรงแรมระดับ 5 ดาวริมแม่น้ำ ในขณะที่คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์ การผสมผสานด้านการตลาด

และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างไม่มากนักน้อย อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพในการบริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดและเห็นพ้องกันว่าสามารถทดแทนจุดอ่อนบางประการของโรงแรมที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้เข้าพักได้

คำสำคัญ : การตัดสินใจของลูกค้า โรงแรมห้าดาว โรงแรมริมน้ำย่านบางรัก

Introduction

The growth of tourism and the dramatic increase of demand for residences influences investors to increase their competitive potential by considering the factors that affect the decision-making process of Thais tourists to stay at a five-star hotel. Hotels need to get prepared for an increased competition and a stronger fight for their customers, hence, hotels do not only prepare their marketing strategy, but do also renovate and enhance their facilities considering the following factors:

1. Appropriately categorized customers such as external or internal tourist, long haul or short haul tourist in order to provide the right diversification services.
2. Appropriately combine the right marketing channel to reach target customers such as direct channel, through middle person, or through online media.
3. Have adequate database information and communication tools to communicate directly to customers depending on the situation such as e-mail blasts with web-hosting to be able to send direct e-mail to customers as much as needed.
4. Have backup for emergency marketing campaign especially for internal target customers.
5. Have adequate risk management plan, protocol, and practices ready to be applied in case of emergency.
6. Differentiate form competitors in terms of extra products and services such as having daycare, a rooftop restaurant and a glass swimming pool.

Moreover, there are still many other factors that could put five-star hotels along the river in a competitive advantage such as quality of services brand image and marketing mix (Caaruana, 2002). Although many qualitative research evidence found that aforementioned factors have effect on customer's decision making process to choose where to spend the night, such as research from Bebkko 2000 mentioned that customer decision making was affected by service intangibility, while Surinta, 2011 mentioned that marketing mix is one of the most important factors that could persuade customers to stay. This research however,

would be able to compare and clarify altogether which factors are more important than others and which factors has gain its significant through time.

The research could be used to help hoteliers modify their service quality, brand value and adjust their existing marketing mix to become more efficient in attracting customers.

This research focuses on the factors that affect the decision of Thais to choose which five-star hotels along the rivers and which are more preferable by Thais customers while they visit Bangkok. Hotels and business developers or other relevant organizations could use this research for further studies on how to improve Thai customer satisfaction and how to become the most preferable five-star hotels along the river Thais choose over their competitors.

Objectives

1. To study demographic, marketing mix, service quality, and brand image factors that affects Thai customer decision to choose Five-star hotels along the river in Bangrak District, Bangkok.
2. To study the relationship between each factors and decision to choose Five-star hotels along the river in Bangrak District, Bangkok.

Scope of Research

The scope of population is the Thai population who has experienced services in Five-star hotels along the rivers located at the Bangrak district, Bangkok. The research studies factors that affect their decisions in choosing to use services or facilities during their stay as well as focusing on demographics, service quality, brand image, and marketing mix.

The number of Thai population in Bangkok as of December 2014 is 5.69 million and 750,000 of them have experienced services with five-star hotels along the river (Tourism Authority of Thailand, 2014).

Researcher chose to study and collect samples from Thai customers in choosing three particular five-star hotels along the river in Bangrak District, Bangkok, which are of Hotel B, Hotel A, and Hotel C.

Conceptual Framework

Independent Variable

1. Demographics focusing on occupation, income, and purpose of traveling.

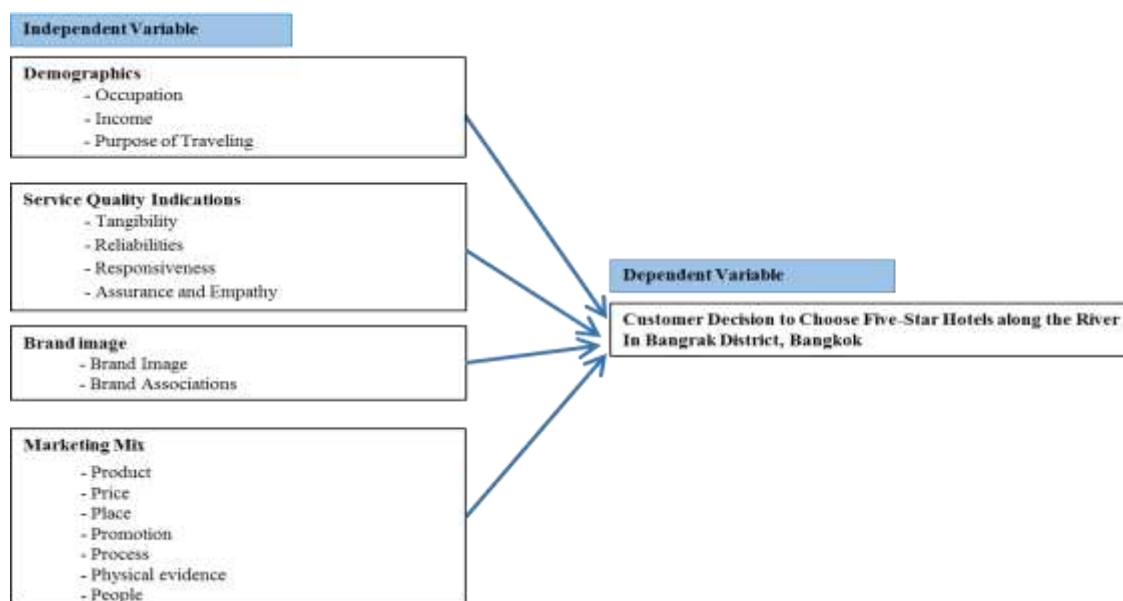
2. Service Quality Indications are both tangible and intangible factors focusing on customers' perception and satisfactions.

3. Brand Image and Brand Associations of Five-star hotels along the rivers

4. Marketing Mix, which includes product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people.

Dependent Variable is customers' decision making to choose five-star hotels along the river.

Figure 1: Conceptual Frameworks



Definition of Operational Terms/ Research

Terms

Service Quality refers to the ability to satisfy the needs of hotel service business. In order to successfully achieve quality of service for hotel industry, service provider need to understand how the services will be evaluate by their customers. **Brand image** refers to an overall perception customers have toward the brand arise from opinion or other information receive. Brand image would be judge by external stimuli (External Stimuli) and imagination (Fantasies), which could drive an increase of its value. In this research, brand image would also refer to hotel fame and reliability throughout long service history in the industry, uniqueness of its services and identity, and lastly reputation from their social responsibility such as charity.

Customer Decision Making refers to complex process customers go through prior decision to choose a Five-star hotels along the river in Bangrak area.

Demographic is the science of populations with an intension to understand population dynamics by investigating three main demographic processes: birth, migration, and aging (including death). All three of these processes contribute to changes in populations and their factors such as age, race, gender, and economic status, level of education, income level and occupation, among others. In this research, researcher chooses to focus on Occupation, Income and Purpose of Traveling.

Literature Review

Decision Making Theory

Schiffman & Kanuk (1994: 659)'s definition of Decision Making Theory as model of consumer decision making, which combine consumer decision concepts with consumer behavior. The theory was divided into three parts; input, process, and output.

1. Input referred to external data that affect values, attitudes and consumer's behavior, which derived from business provider's Marketing Mix strategy intension to communicate with their customers. Input can be divided into Marketing inputs and Sociocultural Inputs.

2. Process referred to influences of Psychological Factors that could motivate consumer's perception, acknowledgement, and attitude toward the products and services. Customers' process would affect their decision making whether to perceive the risk or evoked set.

3. Output referred to customer's decision and expression from buying purpose, buying behavior to post buying evaluation behavior. Output could be affect by external environments such as social values and trends or internal environment such as customer's hierarchy of needs, motivation and, recognition.

Service Quality

Arun Parasuraman, Valarie Zeithml and Leonard Berry (1985: 41-50)'s definition of service quality with ten criteria and dimensions through which service quality can be assessed. The study agreed on the fact that these dimensions could help measure the customers' both services expectations of the service level and their perceptions of the actual service performance level. This new model is called SERVQUAL, which compound from two words 'Service' and 'Quality'. The service dimensions are as following:

1. Reliability: the ability of an organization to accurately achieve its services in the proper time and according to the promises it has made to its clients.
2. Responsiveness: the tendency and willingness of service providers to help clients and satisfy their needs, immediately reply to their inquiries, and solve their problems as quickly as possible.
3. Competence: having adequate skills and knowledge that enable the employees to perform their jobs properly.
4. Accessibility: providing easy access to a service in terms of location and through services provided via the telephone, the internet, or any other means of communication.
5. Courtesy: treating clients respectfully in a polite friendly manner, understanding their feelings, and answering their phone calls gently.
6. Communication: this occurs through gentlemanly listening to the client conveying information to them clearly and facilitating external communication with workers.
7. Credibility: this can be achieved through full trust and confidence in the service provider as well as his honesty and straight forwardness.
8. Security: this depends on whether the service is free from risks and hazards, defects or doubts so that it provides bodily safety, financial security as well as privacy.
9. Understanding/ knowing the customer: this can be made achievable through the ability to pinpoint the customers' needs as well as understanding their individual problems.
10. Tangibility: this includes physical aspects connected with service such as instruments and equipment, persons, physical facilities like buildings and nice decoration and other observable service facilities.

Brand Image

Philip T. Kotler (2003: 415) that Brand Image is the concept of evolving the traditional marketing strategy of simple public relation to multi unity communication strategy in order to generate customers' positive brand image. Those images can be divided into 6 characteristic as followed:

1. An Image in Synthetic

The image was creating in order to satisfy some particular purpose such as to promote the brand product and services therefore the brand image required to be attractive.

2. An Image is Believable

The image was creating from customers' reliability of professionalism in both personal and organizational level.

3. An Image is Passive

The image must collaborate with reality. Even though the image was synthetic to persuade positive impression, products and services quality itself should be managed accordingly.

4. An Image is Vivid and Concrete

The image must be able to persuade positive imagine communication and convert them into concrete understanding toward its products and services.

5. An Image is Simplified

The image must be clear to understand, easily remembered, and can communicate completely as required such as unique logo and memorable slogan.

6. An Image is Ambiguous

The image needs to be able to divert from good image to bad image or vice versa in time of needs. Internal and external environment changes could affect brand image repeatedly; frequent brand image inspection would be able to help the company maintain its products and services quality as well as to sustain its brand image accordingly.

Brand image in conclusion is customer's perspective and a set of beliefs and impression they held about a specific product brand. Brand image has not to be created, but is automatically formed. Brand image represent what the brand presently stands for as well as the organization's character and their positioned in the market. The main elements of positive brand image are to signify the organization's mission and vision to all. The idea behind brand image is that the consumer is not purchasing just the products or services but also the image associated with them. It helps develops and conveys the product's character in a unique manner different from its competitor's image.

Marketing Mix

The marketing mix is one of an important marketing tactics that a company uses to promote its brand or product. Marketing mix would help the company to understand what product or services they could offer and how to plan a successful product offering. With the marketing mix, the company would be able to put the right product in the right market.

Description of service Marketing Mix or 7Ps ; Product, Price, Place, Physical Evidence, Promotion, People, and Process are the main set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market.

Research Methodology

The sample consisted of 405 target customers using non-probability sampling technique; quota sampling to divided the questionnaire into equal amount for 3 target five –star hotel; 135 from Hotel A, 135 from Hotel B, and 135 from Hotel C with equal amount from male and female sampling population. The Judgment sampling of non-probability sampling technique would be used to select sample population based on their knowledge and experiences with that particular five-star hotel along the river either where their business located or through online media.

The research tool used for data collecting in this study is questionnaire to collect data that complied from concepts, theory, and related researches. This questionnaire consists of 5 parts as followed:

Part 1 is about demography information; gender, age, education level, occupation, and job position.

Part 2 is about Marketing Mix, which are Product category, Price, Location, Promotion, Physical Evidence, People, and Process.

Part 3 is about brand image and brand associations.

Part 4 is about quality of services customers expect from using products and services from provided facilities in the business or accommodate in 3 particular Five-star hotels along the river in Bangrak district area, Bangkok.

Part 5 is about Consumer purchasing decision process.

Conclusion

Hypothesis 1: Demographics in terms of occupation, income, and purpose of traveling have effects on customer decision to choose Five-star hotels along the rivers in Bangrak District, Bangkok.

Table 2 : Hypothesis 1 Summary

Gender	F	Sig.	Meaning	Research finding
Hotel A	0.54	0.03	Accept	Most respondent were female (65.43%)
Hotel B	2.63	0.94	Reject	
Hotel C	1.44	0.97	Reject	
Age	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	1.39	0.24	Reject	Most respondent were between 31 – 40 years old (44.93%)
Hotel B	0.21	0.93	Reject	
Hotel C	0.63	0.64	Reject	
Marital Status	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	1.74	0.16	Reject	Most respondent were single (43.70%)
Hotel B	0.25	0.86	Reject	
Hotel C	0.88	0.42	Reject	
Education	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	0.88	0.42	Reject	Most respondent were graduated in master degree (49.14%)
Hotel B	1.11	0.29	Reject	
Hotel C	1.38	0.26	Reject	
Occupation	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	1.54	0.2	Reject	Most respondent were working as company employee (59.50%)
Hotel B	1.57	0.17	Reject	
Hotel C	1.85	0.09	Reject	
Income per month	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	1.72	0.13	Reject	Most respondent have were with approximate more than 50,000 Baht income per month (43.95%)
Hotel B	1.1	0.36	Reject	
Hotel C	1.9	0.12	Reject	
Purpose of visiting	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	0.63	0.6	Reject	Most respondent travel for vacation or leisure (41.98%)
Hotel B	0.67	0.57	Reject	
Hotel C	1	0.41	Reject	
Travel Companion	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	3.81	0.25	Reject	Most respondent travel friends or colleague (63.70%)
Hotel B	0.39	0.76	Reject	
Hotel C	1.12	0.35	Reject	
Length of stay	F	Sig.	Meaning	
Hotel A	0.25	0.62	Reject	Most respondent average stay were between 2 – 3 nights (62.97%)
Hotel B	0.05	0.95	Reject	
Hotel C	0.30	0.74	Reject	

Hypothesis 2: Service quality in terms of tangibility, reliabilities, responsiveness, assurance and empathy has effects on customer decision to choose Five-star hotels along the rivers in Bangrak District, Bangkok.

Research found that respondents from Hotel A at Sig. = .000, R Square = 23.6%, Hotel B at Sig. = .009, R Square = 11.1%, and Hotel C at Sig. = .000, R Square = 40.1%, has accepted that service quality have affects their decision to choose Five-star hotels along the river.

Hypothesis 3: Brand image have effects on customer decision to choose Five-star hotels along the rivers in Bangrak District, Bangkok.

Research found that respondents from Hotel A at Sig. = .010, R Square = 6.8%, Hotel B at Sig. = .000, R Square = 12.8%, and Hotel C at Sig. = .001, R Square = 10.7%, has accepted that brand image have affects their decision to choose Five-star hotels along the river.

Hypothesis 4: Marketing Mix in terms of product, price, place, promotion, process, physical evidence and people have effects on customer decision to choose Five-star hotels along the rivers in Bangrak District, Bangkok.

Research found that respondents from Hotel A at Sig. = .000, R Square = 25.2%, Hotel B at Sig. = .000, R Square = 27.4%, and Hotel C at Sig. = .000, R Square = 38.8%, has accepted that Marketing Mix have affects their decision to choose Five-star hotels along the river.

Discussion

With changing trend of five-star hotel business to become more competitive with rapidly increase of various accommodation service from middle – small size hotel, boutique hotel and service apartment for instance have put hotel business in great risk of oversupply (Jiraporn Ruengtaweelap 2014: 1). Price competitive have become one of major factors that customer brought to their attention.

Five-star hotel on other perspective have not been compare directly in term of price, but instead are quality of services that each individual staff could offered directly to their customers. Consequently good human resource management becomes one of the most important factors that could drive hotel business to success. Hotel staff needs to be well selected, trained and motivated in order to generate more customer satisfaction over competitors in the same market segment. Staff with good attitude toward their organization would have more creativities and ability to solve problems, perform their best, and create positive values for their organization in return.

Last but not least to exceed customer's needs according to Maslow's hierarchy of needs, hotel should concern more for sense of love and belonging, and self-esteem. Many customers would love to return to the same hotel facilities such as restaurant, coffee shop

and spa in order to be recognized. Their special requirement, attentive service and courtesy would make them fulfilled their sense of love and belonging with warm hearted services. Membership promotion hence could help fulfill their sense of self-esteem, to represent that customers were important and respected as valuable customer. Special offer could be providing with majority objective not to compete with competitors in term of price, but to fulfill customer's needs for respect and competence.

Thais customers as target of the studies although did not focused on hotel river location as much as other factors, but the limitation of its location required them to preserve good panoramic historical river view. Hotel could improve their uniqueness in terms of decoration and luxury to differentiate themselves. To apply too much modern decoration would not suite the image of its long history, but to combine luxury with Thai traditional would be able to attract both repeated customers for new experiences as well as new generation customer to continue prolong business.

Implication of the Study or Research

This study was to study Factors Affecting Thai Customers Decision Making to Choose Five-Star Hotel in Bangrak District, Bangkok, which could recommend further research as followed:

1. To be able to study the changing trend of customer requirements in choosing type of hotels. Since the growth of tourism industry provide customers more variable types, size and location of hotels, which offer wide range available experience customer can decide for each particular visit. New generation customer might seek for trendy and exciting experiences which could attract their decision making.
2. To be able to study Factors Affecting Thai Customers Decision Making to Choose Five-Star Hotel in other district or province within the same marketing segment.
3. To be able to study customer satisfaction comparing Thai traditional, modern or, European interior hotel.

References

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South – Western.
- Bebko, C. P. (2000). *Service intangibility and its impact on customer expectations of service quality*. *Journal of Service marketing*, 14(1), 9-26

- Caruana, A. (2002). *Service loyalty – the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing. 36(7/8), 11-27
- Klongtan, V. (2011). *Factors Affecting Customer Decision Making: Hotel in Klongtoey District, Bangkok*. Independent Study. Siam Technology College.
- Padungsillerdwattana, P. (2011). *The Factors Effecting Loyalty of Five Star Hotels in Bangkok*. Independent Study. Valaya Alongkorn Rajaphat University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of retailing. 64(1), 12-40.
- Ruengtaweasilp, J. (2014. October 20). *Hotel Business in Bangkok*. Department of Business Research: Risk Management. Land and House Bank Public Company Limited.
- Serirut, S. et al. (1998). (n.d.). *New Marketing Management*. Bangkok. Thammasarn.
- Tourism Authority of Thailand, *Accommodation Standards for Tourism (Thailand)*. TTS 202 Part 2: 2014.
- Suranta, s. (2011). *The Influences of the Service Marketing Mix on the Selection of Thai Customers Using Hotels Service in Mueng District, Chiang Mai Province*. Independent Study. Chiang Mai University.
- Yodtheeruk, P., Kongsawassidkiet, K. & Sutamuang, K. (2012). *Factors affecting satisfaction in the performance of staff corporate banking: a case study of the Bangkok Bank Public Company Limited*. Vol.8, No.2, Bangkok University.



Pattanan Klongsungsom Master Degree Student of Business Administration; Faculty of International Business Management, Stamford International University, Personal Assistant.



Boonyarat Samphanwattanachai, Ph.D., Ph.D. Graduate, Lecturer, Stamford International University, Thailand.

สมรรถนะและคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก :

กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดตรัง

Competencies and Service Quality of Room Attendants:

A Case Study of Hotels in Trang Province

◆ กรศิริรักษ์ ชูเสียงแจ้ว

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

ผู้ช่วยผู้จัดการแม่บ้าน โรงแรมโรบินสันคลับเขาหลัก จังหวัดพังงา

Konsirak Choosiangjeaw

Student, Master of Business Administration, Hotel and Restaurant Management,

Graduate School, Dusit Thani College,

Assistant of Housekeeping Manager Robinson Club Khao Lak Phangnga,

E-mail: mrs.crab.konsirak@gmail.com

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Ragmai

Vice President of Research and Development Division, Dusit Thani College,

E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

Abstracts

This objectives of this research were 1) to study competency of room attendants by ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals, 2) to study service quality of Room attendant for hotel in Trang, and 3) to propose the guideline of Service Quality of room attendant of hotels business in Trang. The researcher had studied 4 factors including core competency, function competency, personnel competency, and service quality.

The sample groups of this qualitative research were 14 room attendants, 5 executive housekeepers, 28 guests, and 5 specialists. The room attendants and executive housekeeper participated in the in- depth interview and participant observation for the inquiry of staff competency in the angles of both room attendants and executive housekeepers, respectively; while 28 guests were interviewed in aspect of service quality. Five specialists attended the

focus-group interview in order to investigate about the appropriateness of competency and service quality of room attendants.

The results showed that (1) room attendants should be more educated about product knowledge in the aspect of core competency and their attitudes should be adjusted in aspects of the personnel competency. (2) on the contrary, the function competency was completed and service quality reached the customer satisfaction even if it was not covered all aspects because the customers were satisfied with staff communication. (3) according to this study, each should propose their own guidelines in developing the service quality among room attendants as each hotel has located in different locations and has different circumstance.

Keywords : Competency, Service Quality, Hotel Housekeeper

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักตามมาตรฐานของอาเซียน 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง 3) นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านสมรรถหลัก สมรรถนะด้านหน้าที่ และสมรรถนะส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการ

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพัก จำนวน 14 คน เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานในมุมมองของพนักงาน โดยการสัมภาษณ์และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม หัวหน้าแผนกแม่บ้านจำนวน 5 คน เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในมุมมองของหัวหน้างาน กลุ่มลูกค้าจำนวน 28 คน เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและชำนาญการ อีก 5 คน เพื่อหาประเด็นความสอดคล้องและเหมาะสมของสมรรถนะและคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะหลัก ควรเพิ่มเติมในด้านของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) และ สมรรถนะส่วนบุคคลเพิ่มเติมในด้านของทัศนคติของพนักงาน และสมรรถนะหน้าที่ที่มีความพร้อมที่ดีอยู่แล้ว ส่วนคุณภาพการบริการ ลูกค้าพึงพอใจในการบริการตามสมรรถนะที่ได้ แม้ไม่ครบถ้วนทุกประการก็ตามโดยเน้นการสื่อสารมากกว่าสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในจังหวัดตรัง แต่ละโรงแรมควรมีแนวทางที่ชัดเจน เพราะแต่ละโรงแรมมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ : สมรรถนะ คุณภาพการบริการ พนักงานทำความสะอาดห้องพัก โรงแรม

บทนำ

สำหรับจังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ มีพื้นที่ไม่กว้างมากนัก และมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ไม่โดดเด่นมากนัก แต่พอที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้บ้างถึงแม้ว่าจะไม่มากเท่ากับจังหวัดใหญ่ ๆ อย่างภูเก็ต สงขลา นครศรีธรรมราช กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เป็นต้น และเมื่อมีการประกอบกิจการหรือธุรกิจโรงแรมแล้วจำเป็นที่จะต้องพัฒนาธุรกิจด้านนี้ให้เติบโตสุดความสามารถ รวมทั้งนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ห้ามพลาด จึงจำเป็นอย่างมากที่จะเพิ่มสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากรด้านการบริการในจังหวัดตรัง จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่เงียบสงบ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นหลายที่ ทั้งเกาะแก่ง และน้ำตก ซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีที่พักบริการให้นักท่องเที่ยวหลายระดับ ทั้งโรงแรมระดับหรูหร (5 ดาว) โรงแรมระดับกลาง และเป็นที่พักขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 104 แห่ง ทั่วทั้งจังหวัด (Trang Official Statistics, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความจำเป็นและความสำคัญ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลในพื้นที่ด้านอาชีพพนักงานทำความสะอาดห้องพักให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มสมรรถนะบุคลากรด้านการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าวที่รายได้จากค่าห้องพักเป็นสัดส่วนมากที่สุดที่ได้จากนักท่องเที่ยว (Tourism Department, 2016) จึงมีความจำเป็นที่ในงานบริการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญในส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ของโรงแรม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพัก และการบริการเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้สร้างความประทับใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานในด้านการบริการดูแลเกี่ยวกับการทำความสะอาดห้องพักเป็นงานที่สำคัญยิ่ง จากการที่ห้องพักและสภาพแวดล้อมของที่พักโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การดูแลสร้างความเป็นระเบียบและรักษาความสะอาดของสถานที่และห้องพักเป็นงานที่สำคัญมาก พนักงานทำความสะอาด (Room Attendant หรือ Room Maid) จึงเป็นกลุ่มงานที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตำแหน่งอื่นในโรงแรมในการช่วยผลักดันความสำเร็จให้กับประเทศ โดยเฉพาะคุณลักษณะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ แรงจูงใจ ทักษะคติของพนักงาน ที่จะทำงานอยู่ในโรงแรมนั้นและจะสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นบุคลากรที่มีคุณค่าได้ โดยเฉพาะด้านการพัฒนาพนักงานทำความสะอาดห้องพักให้มีฝีมือในการทำความสะอาดห้องพัก และความสะอาดภายในโรงแรมที่จะต้องให้ความสะอาดสวยงามมากที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้เข้ามาเยี่ยมชมแม้ว่าแรงงานของพนักงานทำความสะอาดห้องพักจะเป็นเพียงแรงงานเล็ก ๆ แต่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเพียงเล็ก ๆ เหล่านี้จะเป็นกลไกในการพัฒนาโรงแรม และพัฒนาฝีมือแรงงานให้ทัดเทียมนานาชาติ (Wattananarangsarn Pittchaya, 2015)

สถานการณ์ด้านที่พักในจังหวัดตรัง จากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีการขยายตัวธุรกิจประเภทที่พักเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนปริมาณห้องพักเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันห้องพักในจังหวัดตรัง 3,378 ห้อง (Tourism Department, 2015) และมีการเติบโตขยายธุรกิจที่พักเพิ่มขึ้นร้อยละ

10.76 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งการคาดการณ์การขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุณประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องน่าจะมีการวางแผนเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ซึ่งการสืบค้นข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง จะพบว่า ปัญหาของมาตรฐานของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในจังหวัดตรัง ยังเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขให้ทันทั่วถึง ปัญหาที่พบในด้านการทำความสะอาดห้องพักไม่สะอาด ปัญหาทรัพย์สินของลูกค้ายาหายจากห้องพัก ปัญหาที่พนักงานทำความสะอาดห้องพักไม่เข้าใจการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในห้องพัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทางผู้ประกอบการด้านที่พักแจ้งว่าเป็นปัญหาสำคัญของการลดจำนวนลงของผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวในโรงแรมในจังหวัดตรัง (Review: Tripadvisor, Accommodations in Trang 2017)

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความจำเป็นและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในจังหวัดตรัง เพราะเป็นแรงงานที่หายาก มีผู้สนใจทำน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสมรรถนะส่วนบุคคล สมรรถนะหน้าที่ และสมรรถนะหลักของพนักงานในการทำความสะอาดห้องพัก ซึ่งมีมาตรฐานตามระดับอาเซียน และคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก โดยเปรียบเทียบพนักงานจากโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ในจังหวัดตรัง โดยใช้เครื่องมือการบริการที่มีคุณภาพ มาเป็นตัวประเมินคุณภาพ ศักยภาพการทำงานของพนักงาน งานวิจัยชิ้นนี้ที่สามารถพัฒนาต่อยอดพนักงานโรงแรมแม่บ้านในจังหวัดตรัง และจังหวัดใกล้เคียง ให้สามารถพัฒนามีความรู้ เท่าเทียมกับพนักงานทำความสะอาดห้องพักจากประเทศเพื่อนบ้านได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักตามมาตรฐานของอาเซียน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสมรรถนะการทำงานของพนักงานทำความสะอาดห้องพักตามแนวคิดของ MRA (Mutual Recognition Arrangement) (2011) และคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1998) เพื่อจะใช้พัฒนาในการพัฒนาอาชีพของพนักงานตามความต้องการของพนักงาน สถานประกอบการ และศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน ซึ่งการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานในด้านสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะหน้าที่ (Function Competency) และสมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency) และรวมถึงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และในด้านทัศนคติ (Attitude) ในการทำงานในด้านการให้บริการ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ขอบเขตด้านประชากร พื้นที่ และเวลา

ศึกษาจากพนักงานโรงแรมที่เป็นพนักงานทำความสะอาดห้องพักระดับปฏิบัติการ และระดับหัวหน้างานชั้นต้น หัวหน้างานชั้นกลาง และหัวหน้างานชั้นสูงในโรงแรมจังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมในพื้นที่ อำเภอเมือง และอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมขนาดเล็ก และโรงแรมขนาดใหญ่ ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จำนวน 45 แห่ง ในพื้นที่อำเภอสิเกา จำนวน 37 แห่ง และผู้วิจัยในเลือกโรงแรมในการให้ข้อมูลจากการเลือกแบบเจาะจง

นิยามศัพท์เฉพาะ

พนักงานทำความสะอาดห้องพัก หมายถึง บุคลากรในตำแหน่งงานแม่บ้านที่มีหน้าที่ทำความสะอาดห้องพักในโรงแรมซึ่งทำงานในโรงแรมในพื้นที่จังหวัดตรัง

โรงแรม หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้นสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สมรรถนะ หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อการทำงานเช่น ความรู้ ทักษะคติ ในหมวดของสมรรถนะ มีการศึกษา 3 ระดับ คือ

สมรรถนะหลัก (Core Competency) ซึ่งคือสมรรถนะหลักความสามารถสำคัญที่บุคคลต้องมีหรือต้องทำเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานทำความสะอาดห้องพักต้องมีคือ การทำความสะอาดห้องพักได้ การทำงานร่วมกับคนอื่นได้ การทำงานในสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ มีความรู้ด้านความปลอดภัยในการทำงานค่อนข้างสูง

สมรรถนะตามบทบาทหน้าที่ (Function Competency) เป็นการทำทำความสะอาดได้ไม่เท่ากันทำความสะอาดห้องพักและตกแต่งห้องพักได้ประณีต เรียบร้อยมากน้อยไม่เท่ากัน การสื่อสารกับลูกค้า การให้บริการลูกค้า ท่วงท่าและลักษณะการให้บริการ การดูแลรักษาอุปกรณ์ในการทำความสะดวก

สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency) เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้นในการทำงาน มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม อหยาศัยดี

รูปธรรมที่ปรากฏ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้ลูกค้าเห็นเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม รูปแบบดีไซน์ สิ่งที่ต้องได้ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เฟอร์นิเจอร์ และรูปแบบยูนิฟอร์ม การแต่งกาย การให้บริการของพนักงาน

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. พนักงานทำความสะอาดห้องพักรับสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพของตนเองในการพัฒนาการทำความสะอาดห้องพักรับที่มีคุณภาพและเหมาะสม
2. หัวหน้างานทำความสะอาดห้องพักรับสามารถนำผลวิจัยไปกำหนดกรอบในการฝึกอบรมในสิ่งที่พนักงานทำความสะอาดห้องพักรับจะต้องมี และเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. โรงแรมในจังหวัดตรังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรับ
4. นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือขยายผลการศึกษาวิจัยในด้านการให้บริการลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากพนักงานทำให้มีความสุขความสดชื่นในการเข้าพัก และการรับมอบบริการ ส่งผลยาวนานจนกลายเป็นความผูกพันกับองค์กร (Brand Loyalty)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ (Competency) เป็นแนวคิดที่นักทฤษฎีชาวต่างประเทศและชาวไทยร่วมกันแสดงทรรศนะไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งแสดงถึงอรรถประโยชน์ที่องค์การสามารถนำข้อสรุปดังกล่าวมาใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผู้ที่ศึกษาองค์ความรู้ด้าน สมรรถนะ มาดังนี้

ความหมายของสมรรถนะ

Spencer and Spencer (1993) กล่าวว่า “สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐาน (Underlying Characteristic) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) อัตตมโนทัศน์ (Self-concept) ความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skill) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ จะเป็นตัวผลักดันหรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) ให้บุคคลสามารถ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ/หรือ สูงกว่าเกณฑ์อ้างอิง (Criterion – reference) หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

Arnauld de Nadailac (2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าสมรรถนะนั้นเป็นสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติ และทำให้เกิดขึ้น กล่าวคือ ความสามารถที่ใช้เพื่อให้เกิดการบรรลุผลและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดความรู้ (Knowledge) การเรียนรู้ทักษะ (Know-how) และเจตคติ/ ลักษณะนิสัย หรือบุคลิกภาพต่าง ๆ (Attitude) ที่ช่วยให้สามารถเผชิญและแก้ไข สถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้จริง

Dubois and Rothwell (2004) กล่าวว่า สมรรถนะหมายถึง “คุณลักษณะที่ทุกคนมีและใช้อย่างเหมาะสม เพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตาม เป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคมลักษณะ นิสัยส่วนบุคคล ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการคิด ความรู้สึกและการกระทำ”

HAY Group (2547) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการวางระบบการบริหารงานบุคคล ระดับโลก ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ทำให้ บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้ผลงานโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ โดยบุคลากรเหล่านี้จะแสดงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมดังกล่าวได้มากกว่าเพื่อนร่วมงานในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่า และได้ผลงานดีกว่าผู้อื่น

ในขณะที่ **MRA (Asean Mutual Recognition Arrangement)** (2011) มาตรฐานสมรรถนะหลักของบุคลากรในวิชาชีพทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว การประเมินโดยถือเอาสมรรถนะเป็นสำคัญ ได้ให้ความหมายของคำว่าสมรรถนะ ไว้ดังนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหมายถึง ความสามารถ สำหรับในความหมายอื่นที่นักวิชาการด้านการศึกษาก็ให้ความหมายไว้ สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง (Job Roles) ให้ประสบความสำเร็จและมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในเชิงพฤติกรรม (อ้างอิงจาก จิรประภา อัครบวร) ซึ่งมีมิติของพฤติกรรมที่แสดงถึงสมรรถนะ อาจพิจารณาได้ 5 ด้าน (Dimension) ดังนี้

1. การปฏิบัติงาน
2. การจัดการงาน
3. การปรับสภาวะการณ์
4. การเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมในการทำงาน
5. การนำความรู้และทักษะในงานไปใช้ในสถานการณ์อื่น

Scott B. Parry นิยามคำว่า สมรรถนะ ว่าเป็น กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และ คุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีผลกระทบต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับ มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา

จากแนวความคิดของสมรรถนะจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสามารถสรุปได้เป็นความหมายในมุมมองของ ผู้วิจัยเอง หมายถึง “ความสามารถในการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงาน มีความรู้ ทักษะ ทักษะในการปฏิบัติงาน และคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ทำให้ความสามารถในการปฏิบัติงานออกมา แตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละบทบาทหน้าที่การปฏิบัติงานของแต่ละงานก็ต้องใช้สมรรถนะในการทำงานที่แตกต่าง กัน ดังนั้นสมรรถนะจึงเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานนั้นออกมาสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ ที่ดีที่สุด”

ความหมายคุณภาพการบริการ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้โดย

พาราสุรามาน, ไชธัมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998 pp. 40) อ้างถึง รางค์ ไชยชัยชาญ, 2549 : 9) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมิน การให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้ ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับ คุณภาพบริการที่จะได้รับ และบริการที่ได้รับจริง

ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าที่เรียกว่า SERVQUAL นั้น พาราสุรามานและคณะได้ค้นพบว่ามีความคาบเกี่ยวในบางมิติของคุณภาพบริการเดิม 10 ด้าน จึงได้ลดเกณฑ์ ในการวัดคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน และได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ นั้น ๆ ได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ไว้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุก จุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความ ไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการในในทั้งทางตรงและทางอ้อม หากสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดสูง จะส่งผลให้คุณภาพของการบริการสูงขึ้นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัยอันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการทำงาน คุณภาพการบริการ การรับรู้ในการบริการ พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม ซึ่งได้ศึกษาในด้านประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 สมรรถนะในการทำงาน ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งเป็น สมรรถนะหลักในการทำงานของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม (Core Competency) สมรรถนะหน้าที่ (Functional Competency) และสมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency)

1.1.2 คุณภาพการบริการ ซึ่งในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาในด้านความหมายของการบริการ ลักษณะสำคัญของการให้บริการ

1.1.3 คุณภาพการบริการที่รับรู้ ซึ่งในการศึกษาผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1998) ซึ่งแบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ รูปธรรมที่ปรากฏ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า

1.1.4 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นความเห็นที่ลูกค้ามีต่อบทบาทหน้าที่ ความรู้ ทักษะคติในการทำงานของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์

1.3 การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์ สภาพแวดล้อม (Setting) และการทำงาน (Acting) ของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรู้ให้ข้อมูล โดยการสังเกตจะต้องสังเกตในด้านคุณภาพการทำงานสะอาดห้องพัก การใช้เวลาร่าง การทักทาย พูดคุยกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ความปลอดภัยในการทำงาน ความซื่อสัตย์ในการทำงาน การให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ การแต่งกาย บุคลิกภาพ

1.4 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสนับสนุน หรือการอ้างอิงข้อมูลที่ได้ว่าเป็นประโยชน์กับตัวพนักงานทำความสะอาดห้องพัก โดยมีกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำความสะอาดห้องพัก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่สอนในรายวิชา การบริหารจัดการงานแม่บ้าน จากวิทยาลัยเทคนิคตรัง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และหัวหน้างานในแผนกแม่บ้านจำนวน 3 ท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาจัดทำ Focus Group จะต้อง ประกอบด้วยคนที่ฝึกสอนแรงงาน และคนที่ต้องใช้แรงงานเพื่อระบุว่าแรงงานที่ต้องการจริง ควรจะมีสมรรถนะ และ คุณลักษณะที่พึงประสงค์อย่างไร

1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากพนักงานโรงแรมที่เป็นพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ระดับปฏิบัติการ และระดับหัวหน้างานขั้นต้น หัวหน้างานชั้นกลาง และหัวหน้างานชั้นสูงในโรงแรมจังหวัดตรัง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2560 - 28 เดือนธันวาคม 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์ หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ยังจำเป็นต้องใช้เนื้อหาตามแบบสอบถามดังรายละเอียดข้างล่างนี้ จากทั้งสามส่วนคือ ในส่วนของพนักงาน ส่วนของหัวหน้างาน และส่วนของลูกค้า แต่ส่วนของลูกค้าอาจจะมีปัญหาบ้าง เพราะบางโรงแรมอาจจะไม่อนุญาตให้พนักงานคุยกับลูกค้าโดยตรง แต่จากข้อมูลของหัวหน้างานและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมน่าจะช่วยให้งานวิจัยด้านสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักมีความชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้วางกรอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 หมวดดังนี้

1.2.1 สมรรถนะ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะหน้าที่ (Function Competency) และสมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency) โดยประเด็นคำถามในสมรรถนะด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1.1 สมรรถนะหลัก (Core Competency) โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นศึกษาจาก MRA (ASEAN Mutual Recognition Arrangement บันทึกข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวอาเซียนการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพด้านการส่งเสริมสมรรถนะด้านการดำเนินงานที่จำเป็นสำหรับพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ดังนี้

1. ทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำงานในสภาพสังคมที่หลากหลายได้
3. ดำเนินงานตามสุขอนามัยในที่ทำงานและระเบียบปฏิบัติในด้านความปลอดภัย
4. ปฏิบัติตามระเบียบปฏิบัติด้านสุขลักษณะในที่ทำงาน

5. รักษาและคงความรู้ในอุตสาหกรรมบริการ

ซึ่งในสมรรถนะหลักนี้ ผู้วิจัยมีความสงสัยว่าในส่วนของการทำงานที่ปฏิบัติจริง พนักงานทำความสะอาดห้องพักรมมีสมรรถนะที่เหมาะสมเพียงพอหรือไม่

1.2.1.2 สมรรถนะทั่วไป (Generic Competency) ในส่วนของคำถามผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร จึงมีแนวทางของคำถามสมรรถนะทั่วไป ของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรมดังนี้

1. มีความสามารถในการปฏิบัติงานธุรการทั่วไปได้
2. สื่อสารทางโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ส่งเสริมบริการสินค้าและการต้อนรับการบริการ
4. จัดการและแก้ปัญหาความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถใช้เครื่องมือสำนักงานและเทคโนโลยีพื้นฐานได้
6. สื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับปฏิบัติการพื้นฐาน

1.2.1.3 สมรรถนะหน้าที่ (Function Competency) ในส่วนของคำถามผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร จึงมีแนวทางของคำถามสมรรถนะหน้าที่ ของพนักงานทำความสะอาดดังต่อไปนี้

1. ให้บริการดูแลทำความสะอาดห้องพักรมแก่ลูกค้า
2. ทำความสะอาดเตรียมห้องพักรมแก่ลูกค้า
3. อำนวยความสะดวกกรณีสิ่งสูญหาย
4. ให้การสนับสนุนด้านธุรกิจอย่างมืออาชีพ

ที่มาของแนวความคิด วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ และคณะ. 2554

3.2.2 คุณภาพการบริการ คำถามนี้จำเป็นสำหรับลูกค้าและหัวหน้างาน หรือแม้แต่ตัวพนักงานเองที่จะประเมินตนเอง ด้วยคำถามในการบริการ การทำความสะอาดห้องพักรมดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
5. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, และคณะ (1998)

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง

คุณภาพการบริการที่คาดหวัง โดยลูกค้าคาดหวังในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มิติเชิงตัวเงิน เป็นความคุ้มค่า คุ้มราคาของลูกค้าที่จ่ายเงินค่าที่พัก
2. มิติเชิงอารมณ์ เป็นความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ
3. มิติเชิงประโยชน์
4. มิติเชิงเวลา

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมาตรฐานของอาเซียน ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาพบว่า สมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม สมรรถนะส่วนบุคคลของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม ตามกรอบของ MRA จะต้องมีความซื่อสัตย์ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน บุคลิกภาพที่เหมาะสม อธยาศัยที่ดี ควรจะเพิ่มประเด็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หรือประเด็นการเรียนรู้เรียนรู้ใหม่ และทัศนคติ ของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาให้พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมีสมรรถนะที่โดดเด่น ทัศนคติ ที่จะต้องเพิ่มเติม คือ ทัศนคติในด้านการให้บริการ ซึ่งจะต้องเป็นคนที่รักในงานบริการ มีความรักในงานบริการ มากกว่าการทำงานอาชีพบริการ อีกอย่างที่สำคัญจะต้องให้พนักงานรู้สึกว่าการอยากเห็นลูกค้ามีความสุขเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเงินทอง และทัศนคติต่องาน ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมเข้าใจ

แต่ในขณะเดียวกัน หัวหน้างานก็ต้องมีความเข้าใจในตัวพนักงานด้วย ว่าพนักงานแต่ละคน จะมีความสามารถที่แตกต่างกัน ผลงานที่ได้อาจจะไม่เหมือนกัน และจะต้องมีการฝึกอบรมและการสอนพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมอยู่อย่างสม่ำเสมอ

และผู้วิจัยสรุปประเด็นต่าง ๆ ที่พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม จะต้องได้รับการฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารระหว่างพนักงานต่อลูกค้า และพนักงานต่อเพื่อนร่วมงาน
2. เน้นผลกระทบต่อดังกล่าวมากกว่าผลกระทบต่อตัวบุคคล
3. เน้นย้ำให้พนักงานเข้าใจในงานบริการ
4. เน้นทัศนคติที่จำเป็นในการพัฒนาตนเอง เช่น

การเคารพผู้อื่น ไม่เฉพาะแต่ผู้ที่มีอาวุโสกว่าเราเท่านั้นที่เราควรเคารพและให้เกียรติ แต่เราควรเคารพทุก ๆ คน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่คนที่มีความต่ำกว่าเรา เราควรปฏิบัติต่อพวกเขาด้วยความสุภาพ แม้เราอาจไม่เห็นด้วยกับเขาในบางเรื่อง แต่ก็ควรโต้แย้งด้วยความสุภาพและให้เกียรติเสมอ

การภูมิใจในตนเอง ภูมิใจในผลงานที่ออกมาจากความทุ่มเทของเราและอยากจะทำให้มันดีขึ้น ๆ เรื่อย ๆ

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ พนักงานที่มีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ชอบที่จะคิดนอกกรอบ เพื่อค้นหาวิธีที่แตกต่างในการทำสิ่งเดียวกัน คืออีกคุณสมบัติหนึ่งที่องค์กรต้องการ แม้สิ่งที่คิดอาจจะไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด แม้จะล้มเหลว แต่คนที่มีความคิดเช่นนี้จะไม่หยุดคิดอะไรใหม่ ๆ ตลอดเวลา และสามารถสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ที่เปี่ยมที่ยอมรับและประสบความสำเร็จได้สักวัน

ทำตามที่ได้รับปาก เมื่อพนักงานรับปากแล้ว ควรทำให้ได้ เพราะนอกจากจะแสดงถึงความรับผิดชอบแล้ว การรับปากทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน ยังทำให้พนักงานต้องใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อจะทำงานนั้นให้สำเร็จ ซึ่งเป็นการพัฒนาการทำงานและความคิดของตนไปด้วย

เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น คนมีน้ำใจอยู่ที่ไหนใคร ๆ ก็รัก ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือช่วยเพื่อนร่วมงานให้ทำงานสำเร็จก็ล้วนแต่สำคัญทั้งสิ้น ยิ่งเรามีน้ำใจต่อผู้อื่นมากเท่าไร เราก็จะมีคนอยากร่วมงานกับเรามากเท่านั้น และเพิ่มโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญมากขึ้นด้วย

สมรรถนะด้านหน้าที่ พนักงานทำความสะอาดห้องพักรจะต้อง ปูเตียงได้ ล้างห้องน้ำได้ สามารถจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ในการทำทำความสะอาดห้องได้ ความสามารถในการทำความสะอาดห้องพักทันตามเวลาที่กำหนด การสื่อสารกับลูกค้า ทำความสะอาดและดูแลอุปกรณ์ และบริเวณที่ตนรับผิดชอบได้ สามารถให้บริการลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอในด้านต่าง ๆ ได้ สามารถจัดการกับทรัพย์สินที่เป็น Lost & Found ของลูกค้าได้ มีความสามารถในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองได้ สำหรับในส่วนของสมรรถนะด้านหน้าที่ ผู้วิจัยเห็นว่าสมรรถนะในด้านนี้มีความเหมาะสมกับพนักงานทำความสะอาดห้องพักเป็นอย่างยิ่ง

สมรรถนะหลักมีความสามารถในการทำงานกับสมาชิกและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานในสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างได้ ขั้นตอนในการทำความสะอาดที่มีความพร้อมและปลอดภัยทั้งต่อตนเองและลูกค้า ในสภาวะการทำงานจะต้องมีสุขอนามัยที่ดี จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมที่ตนทำอยู่ แต่ควรที่จะเพิ่มในด้านของความรู้ในพื้นที่ของพนักงาน เช่น ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเอง เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย

โดยสรุปข้อสรุปสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ในตอนนี้พนักงานทำความสะอาดห้องพักประเมินตนเอง ผู้วิจัยไม่ขอสรุปประเด็นนี้เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่ยังคงไว้ซึ่งสมรรถนะในแต่ละด้านต่าง ๆ ซึ่งในขณะเดียวกัน หากวิจัยขึ้นนี้ได้เก็บข้อมูลของสมรรถนะพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ในเชิงปริมาณจะสามารถยืนยันสมรรถนะของพนักงานได้มากกว่านี้

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง การศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สภาพทางอารมณ์ที่ไม่แน่นอน ของพนักงาน ของลูกค้า
2. ภาวะสภาพการทำงานหนักของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในแต่ละวันจะไม่เหมือนกัน จะมีความกดดันแตกต่างกัน เช่น จำนวนห้องจอง จำนวนห้องแขก และจำนวนห้องเช็คเอาท์ (Check Out) ที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้มาตรฐานในการทำห้องไม่เท่ากัน

3. สภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง

สมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมเพิ่มเติมดังนี้

สมรรถนะหลัก

1. Product Knowledge แต่ควรที่จะเพิ่มในด้านของความรู้ในพื้นที่ของพนักงาน เช่น ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมเอง เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย

สมรรถนะในด้านหน้าที่

พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมีสมรรถนะด้านหน้าที่ ตามรูปแบบสมรรถนะด้านหน้าที่ดั้งเดิม

สมรรถนะส่วนบุคคล

สมรรถนะส่วนบุคคลที่พนักงานควรจะมีเพิ่มเติมคือด้านทัศนคติของพนักงานในการทำงาน ในด้านทัศนคติต่องาน ความก้าวหน้าของงาน ลักษณะงานที่ทำ เป็นต้น

นอกจากนี้ทางโรงแรมควรจะให้ความรู้กับพนักงานเรื่องของทฤษฎีของความคาดหวัง และความพึงพอใจ (Victor Vroom อ้างถึงใน Duangsong J. 2013) ในประเด็นด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อค่าห้องจะได้เกิดความคุ้มค่าในการจ่ายเงินด้วย

และโรงแรมควรจะมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลตามลักษณะเฉพาะของโรงแรมเอง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่าง

จากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมลูกค้าเน้นพูดคุยกับพนักงานมากกว่า ที่จะทำความสะอาดห้องพักรวมแล้วไม่พูด ไม่ทักทาย หรือหากพนักงานไม่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ ก็อาจจะมีช่องทางต่าง ๆ เพิ่มเติมในการพูดคุยกับลูกค้า เช่น การพับผ้าขนหนูเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ หรือ การจัดแจกันดอกไม้มาให้ หรือการออกเสียงผ่าน Google Voice

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมเป็นไปตามมาตรฐานของ MRA ซึ่งจะต้องเพิ่มเติมในบางปัจจัยของสมรรถนะหลักในด้าน Product Knowledge และสมรรถนะส่วนบุคคลในด้านทัศนคติ เนื่องจากการศึกษาพบว่า พนักงานทำความสะอาดส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติต่องานไม่ดีมากนัก มองเห็นการปฏิบัติงานตามหน้าที่ เป็นงานที่เหนื่อยและจะต้องใช้แรงงานมากกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Phaspattanaphanit V. et al. 2011 ที่จะต้องเพิ่มคุณสมบัติของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมในด้านทักษะ (Skills) ทัศนคติ (Attitude) และความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)

2. กรอบสมรรถนะ บางครั้งก็เป็นอะไรที่กว้างและใหญ่เกินไป ทำให้ความรู้ความสามารถของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม อาจจะไม่สามารถเข้าถึงได้ การแก้ปัญหาที่สำคัญคือ การฝึกอบรมเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chapman และ Lovell (2006) ที่ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกัน ในลักษณะของการบริการ เพราะปัญหามาจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และกว่าปัญหานั้นจะเกิดขึ้นอีกครั้งนานเกินไป ทำให้การเตรียมตัวรับมือได้ไม่ดีพอ

3. การศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมในจังหวัดตรัง โดยการศึกษาคุณภาพของการให้บริการของพนักงานทำความสะอาดห้องพักในด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งจากการเก็บข้อมูล ลูกค้าได้ให้คะแนนความพึงพอใจของพนักงาน ตามสมรรถนะของพนักงานในแต่ละท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรี ทิพย์ศรี และคณะ (2556) ที่พัฒนาการบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่นอกจากสมรรถนะ และคุณภาพการบริการแล้ว พนักงานทำความสะอาดห้องพัก จะต้องมียกย่อง หรือ ความรู้บางอย่างที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมากที่สุด

4. งานบริการทำความสะอาดห้องพักเป็นหัวใจสำคัญของโรงแรมที่มีเป้าหมายเพื่อขายห้องพักเป็นหลัก แต่งานทำความสะอาดห้องพักเป็นงานที่ละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อน ทักษะของพนักงานแม่บ้านเป็นสิ่งสำคัญ โรงแรมหลายที่เรียกพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ว่าเป็นงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะและความรู้มาก แต่การที่จะให้พนักงานทำความสะอาดห้องพักที่คอยลดจำนวนลง แรงงานที่มีคุณภาพหายากมากขึ้น ทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการให้ รางวัล คำชมเชย เพื่อเป็นแรงจูงใจแรงผลักดันให้พนักงานทำความสะอาดห้องพัก ยังคงรักและทำงานในอาชีพนี้ได้อย่างดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Powell และคณะ (2000) ที่บอกว่า พนักงานทำความสะอาดห้องพักที่ได้รับรางวัล และคำชมเชยจากลูกค้า ก็จะมีแรงผลักดันในการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก พบว่า สมรรถนะหลักของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ควรเพิ่มเติมในด้านของ Product Knowledge ดังนั้น ทางโรงแรมจึงควรเตรียมแผนการสอน หรือการฝึกอบรมเพื่อเน้นย้ำให้พนักงานช่วยขายผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ อีกส่วนหนึ่ง เพื่อเป็นการบริการที่รักษาลูกค้าเอาไว้ให้อยู่กับโรงแรมตลอดไป และในสมรรถนะส่วนบุคคลพบว่า ควรจะเพิ่มสมรรถนะในด้านของทัศนคติ ซึ่งทางโรงแรมก็สามารถเพิ่มการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มให้พนักงานมีความเข้าใจในงาน เพื่อนร่วมงาน องค์กร และเพื่อเพิ่มให้มีพนักงานที่จงรักภักดีกับโรงแรมเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย

2. ทัศนคติ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ในการฝึกอบรม ซึ่งโรงแรมในแต่ละที่ จะต้องใช้ทัศนคติในการอบรมในด้าน เข้าใจงาน เข้าใจองค์กร และเข้าใจเพื่อนร่วมงาน จะทำให้พนักงานทำความสะอาดมีสมรรถนะในการทำความสะอาดได้ดีมากขึ้น

3. โรงแรมต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการฝึกอบรมสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ในแต่ละด้านให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

4. จากผลงานวิจัยครั้งนี้ เจ้าของกิจการ หรือหัวหน้างาน ก็อาจจะมีมุมมองในการทำงานร่วมกับพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมากขึ้นเพื่อให้พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในงาน และองค์กร โดยเน้นการอบรม ให้เหมาะสมกับบริบทของโรงแรม และหัวหน้างาน ก็จะมีความเข้าใจตัวลูกน้องมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผสมผสานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวม เป็นการยืนยันผลการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมตามกรอบมาตรฐานอาเซียน ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสมรรถนะของพนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น สมรรถนะเฉพาะของความเป็นไทย เป็นต้น

References

- Akarabhaworn J. 2006. Create People Create Works. Bangkok. G. Pholpim.
- Arnould de Nadaillac. (2003). *Competency System* (Copy).
- Duangsong J. 2013. Expectation Theory. Retrieve 20 March 2018 From http://www.sas.mju.ac.th/wtms_document.aspx?bID=278.
- Dubois, D. and Rothwell, W.J. (2004). *Competency-Based Human Resource Management*. California: Davies-Black Publishing.
- HAY Group (2004) “*Meaning of Competency*” Retrieved 23 October 2017 จาก <http://www.novabiz.com>
- Judith Ann Chapman et al. 2006. *model of hospitality service: why it doesn't deliver The competency* (University of Western Sydney, Sydney, Australia).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1998) “*SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*.” *Journal of Retailing* 64(1) : 12 - 40.
- Parry, Scott B. (1997) . *Evaluating the Impact of Training*. Alexandria, Virginia : American Society for Training and Development.
- Phasattananaphanit V. et al. 2011. Education Quality for Develop Professional employees : Decisive factor Survival of Hospitality Industry in of trade in services Of ASEAN. Dusit Thani Collage. Bangkok.
- Spencer, L.M. and Spencer, S.M., (1993) *Competence at work: Model for superior performance*. Wiley, New York, 1993.

Trang Official Statistics. 2017. Quantity Of Hotel Legally registered in Trang Province.

Retrived 10 October 2560 from

http://trang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=585

Tourism Department, (2015) TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST

ARRIVALS (January – June 2015) Retrieve 24 March 2016 from

(<http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25306>)

Tourism Department, (2016) AVERAGE EXPENDITURE OF INTERNATIONAL TOURIST

ARRIVALS BY EXPENDITURE ITEM, Ministry of Tourism and Sport. Bangkok.

Thipsri N. et all. 2013. SERVICE QUALITY OF TRAVEL BUSINESS TOWARD ON THE

IMPRESSION OF EUROPEAN TOURIST IN CHIANG RAI PROVINCE. Service and Thai

Tourism Journal. 8 (1), 9 – 19 Rajamangala University of Technology Lanna

Chiang Rai Campus.

Wattanrangsarn P. 2015. Increasing Performance Efficiency of Employees

In-4 Star Hotel in Siam Square. M.A. Hospitality and Tourism Industry Management),

Graduate School, Bangkok University.



Konsirak Choosiangjeaw, Master of Business Administration,
Hotel and Restaurant Management, Graduate School,
Dusit Thani College, Assistant of Housekeeping Manager Robinson
Club Khao Lak Phangnga.



Siripong Rugmai, Ph.D. (Higher Education) Chulalongkorn University.
Vice President of Research and Development Division,
Dusit Thani College.

การพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี : ตำรับอาหารว่าง และตำรับอาหารหวาน

The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard: Appetizers and Desserts

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Ragmai

Vice President of Research and Development Division, Dusit Thani College,

E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

◆ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์

รองคณบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chanika Sriwannawit

Associate Dean of Admin and Student Affairs, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: chanika.sr@dtc.ac.th

◆ พชร พิริยาพร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Phatchara Phiriyaphorn

Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: pachara.pi@dtc.ac.th

◆ นิกร สุวรรณโชติ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Nikorn Suwanachote

Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail : nikorn.su@dtc.ac.th

- ♦ เอกพล บุญช่วยชู
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Ekapol Bunchuachoo
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: ekapol.bu@dtc.ac.th
- ♦ สาธิต เมืองสมบูรณ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Satit Meungsomboon
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: satit.me@dtc.ac.th
- ♦ สายน้ำ ดิษฐานารี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Sainam Dithanaree
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: sainam.di@dtc.ac.th
- ♦ ปาวนา จันมาลา
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Pawana Chanmala
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail : pawana.ch@dtc.ac.th
- ♦ ฉวีวรรณ สุขศรี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Chaweewan Suksri
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Chaweewan.su@dtc.ac.th

♦ อรรถสิทธิ์ โอพงษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Atthasit Ophang

Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Atthasit.op@dtc.ac.th

♦ ชุติพร วุฒิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Chutiporn Wooti

Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Chutiporn.wo@dtc.ac.th

♦ พัชรินทร์ อนันตคุณูปกร

เจ้าหน้าที่ประสานงานแผนกวิจัย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

Patcharin Anantacunupakorn

Research Coordinator, Research and Development Division, Dusit Thani College,

E-mail: patcharin.an@dtc.ac.th

Abstract

This article is a part of the study entitled “The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard Phase 2” aimed to develop standard recipes of Thai food appetizer and dessert dishes. The research was carried out by the team of researchers from Dusit Thani College who were knowledgeable and experienced in teaching and cooking Thai cuisine. Thus, the study aimed to develop Thai food recipes based on the specific criterias. The dishes must be traditionally Thai, renowned locally and internationally could be cooked with main ingredients which were easily found. The research methods applied were first to study related documents about Thai cuisine and then brainstorm among the team of researchers. This was to select list of Thai food recipes for cooking trial in order to obtain recipes of Thai food based on Dusit Thani College standard. In addition, Thai food recipes were focused on appetizer and dessert dished. The reflection was drawn from 30 selected subjects from Dusit Thani College, instructors, staff and students who tasted the

food, evaluated and made suggestions according to the evaluation form distributed earlier. Data were analyzed by descriptive statistics. The findings revealed that there were 6 appetizers and 5 desserts of Thai food recipes.

Keywords: Thai Food, Standard Recipe, Appetizer, Dessert

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี ระยะที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน โดยทีมวิจัยซึ่งเป็นคณาจารย์จากวิทยาลัยดุสิตธานี ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสอนและประกอบอาหารไทย การพัฒนาตำรับอาหารไทยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านความเป็นอาหารไทยตำรับดั้งเดิม ความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ วัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญสามารถหาได้ง่าย วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตำรับอาหารไทย และระดมความคิดเห็นจากคณะผู้วิจัย เพื่อคัดเลือกรายชื่อตำรับอาหารไทย ทำการทดลองประกอบอาหารจนได้ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน ประเมินผลการทดลองโดยใช้ตัวอย่างเป็นคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานีจำนวน 30 คน เพื่อประเมินอาหารไทยที่ปรุงตามตำรับอาหารไทยที่กำหนดไว้ ประเมินและให้ข้อเสนอแนะตามแบบประเมินที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยได้ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่าง 6 รายการ และอาหารหวาน 5 รายการ

คำสำคัญ : อาหารไทย ตำรับมาตรฐาน อาหารว่าง อาหารหวาน

บทนำ

รัฐบาลไทยมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาหารไทยเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2547 เป็นต้นมา โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของอาหารไทย ส่งเสริมให้มีการขยายการส่งออกวัตถุดิบและเครื่องปรุงอาหารไทยไปยังต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศใช้วัตถุดิบจากประเทศไทย ปรุงอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไทยแท้ และให้บริการอาหารไทยตามรูปแบบไทยแท้ที่มีมาตรฐานสากล (The Thailand Research Fund, 2004) เนื่องจากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศประมาณการว่าในปีพุทธศักราช 2560 มีจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศประมาณ 20,000 ร้าน (Thansettakij, 2017) รสชาติและรูปลักษณ์ของอาหารไทยและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างหรือผิดเพี้ยนไปจากที่ควรจะเป็น นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เนื่องจากร้านอาหารไทยจำนวนมากในต่างประเทศบริหารงานโดยชาวต่างชาติและมีเจ้าของที่ไม่ใช่คนไทย รวมถึงใช้พ่อครัวหรือแม่ครัวที่ไม่ใช่คนไทยและไม่ได้ผ่านการฝึกอบรมด้านการประกอบอาหารไทยมาก่อน (Dailynews, 2015) การมีตำรับมาตรฐาน(Standard Recipe) อาหารไทย นอกจากจะช่วยธำรง

รักษาวัฒนธรรมอาหารไทยแท้ไว้แล้ว ยังสามารถใช้เผยแพร่เป็นแนวทางในการประกอบอาหารไทยและให้บริการอาหารไทยให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศอีกด้วย

นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2553 เป็นต้นมาวิทยาลัยดุสิตธานีได้เริ่มโครงการวิจัยการพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้าสำหรับตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี แล้วทั้งสิ้นมากกว่า 50 รายการ ส่งผลให้สามารถนำตำรับมาตรฐานอาหารไทยจำนวนหนึ่งจัดพิมพ์เป็นหนังสือตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อเผยแพร่ให้ผู้สนใจประกอบอาหารไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาหารไทยได้ รวมทั้งใช้เป็นความรู้ในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย (Rugmai et. al., 2012) บทความนี้ได้นำเสนอตำรับมาตรฐานอาหารไทยจำนวน 11 รายการ ประกอบด้วยอาหารว่าง 6 รายการ และอาหารหวาน 5 รายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี ระยะที่ 2

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานของวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าตำรับอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน โดยอาศัยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งการวิจัยเอกสารและการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญอาหารไทย เพื่อยืนยันความเป็นตำรับอาหารไทยที่มีการบันทึกไว้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
2. การคัดเลือกรายชื่ออาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน เพื่อกำหนดตำรับอาหารมาตรฐาน (Standard Recipe) คำนึงถึงความเป็นอาหารไทยแท้ต้นตำรับที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ โดยมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบหลักที่หาได้ง่ายตามตำรับดั้งเดิม เป็นที่นิยม และรู้จักทั้งในและต่างประเทศ
3. การประเมินผลการทดลองเพื่อพัฒนาเป็นตำรับมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของวิทยาลัยทั้งจากอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาที่ทำการสอนและศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยเป็นอย่างดี

การทบทวนวรรณกรรม

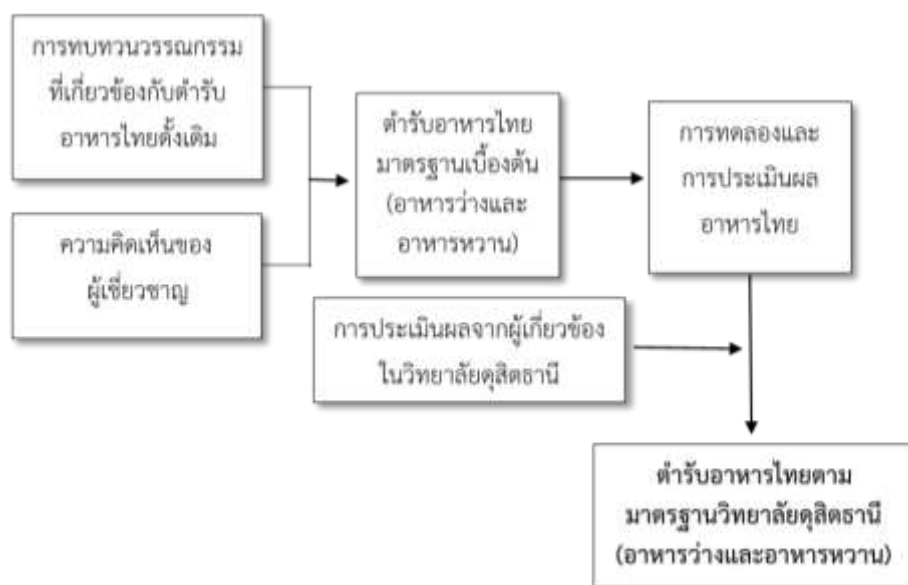
เชื่อกันว่าคนไทยน่าจะรู้จักวิธีการปลูกข้าวหรือทำนามานานหลายพันปี ข้าวจึงถือเป็นรากฐานอาหารไทยมาจนถึงปัจจุบัน (Sirisoonthorn, 2013) อย่างไรก็ตามแม้ข้าวจะเป็นพื้นฐานหลักของวัฒนธรรมการกิน แต่คนไทยก็มีการรับประทานกับข้าวไปพร้อมกัน จนเกิดเป็นวิวัฒนาการอาหารที่มีรสชาติหลากหลายทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด เพื่อให้มีความอร่อยในการรับประทานอาหาร โดยมีความเชื่อว่าอาหารเริ่มแรกของคนไทยน่าจะเป็นปลาย่าง เนื่องจากเป็นชุมชนริมน้ำที่หาปลาได้ง่าย ซึ่งมีการค้นพบหลักฐานเก่าแก่ที่แสดงว่าคนไทย

กินข้าวกับปลาสดมาตั้งแต่เริ่มแรก ในวรรณคดีเรื่องไตรภูมิพระร่วงกล่าวว่าคนสุโขทัยกินข้าวเป็นอาหารหลัก ร่วมกับเนื้อสัตว์ที่ส่วนใหญ่มาจากปลา และกินผลไม้เป็นของหวาน (Bangkokbiznews, 2017) โดยสันนิษฐานกันว่าวิธีการปรุงอาหารของคนไทย น่าจะเริ่มมาจากการปิ้งย่างมาตั้งแต่มนุษย์เริ่มรู้จักใช้ไฟปรุงอาหาร ก่อนจะมีการวิวัฒนาการไปสู่การปรุงอาหารแบบอื่นหลังจากมีภาชนะในการปรุงอาหารแล้ว ตำรับอาหารไทยที่มีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันมานั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุรายละเอียดของวัตถุดิบและเครื่องปรุงไว้อย่างชัดเจน มักอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ประกอบอาหารเป็นสำคัญ เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย หลากหลายรส ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด อาหารไทยจะมีกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งเกิดจากวัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยมีความหลากหลาย สามารถใช้ทดแทนกันได้ มักปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น และฤดูกาล (Jewcharoensakul, 2007)

นับตั้งแต่ยุคอดีตโดยทั่วไปวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยในหนึ่งมื้อนิยมบริโภคอาหารทุกชนิดร่วมกัน ทั้งอาหารว่าง คาว และหวาน โดยมีการจัดสำรับอาหารให้มีความหลากหลาย มีรสชาติแตกต่างกัน เพื่อความสมดุลของรสชาติ เช่น ถ้ามีอาหารจานที่มีรสเปรี้ยวมาก ก็จะมีอาหารจานหวานมาแก้รส หากมีอาหารจานเผ็ด ก็ต้องมีอาหารจานเค็ม และแกงจืดรวมอยู่ในสำรับ การจัดสำรับอาหารไทยในแต่ละมื้อจึงประกอบไปด้วย ข้าว แกงเผ็ด แกงจืด ผัก อาหารทอด น้ำพริก และเครื่องจิ้ม หรือผักแนม และของหวาน (Maeban, 2016) อาหารไทยที่เป็นประเภทอาหารว่างมักเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย นิยมรับประทานเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือเป็นอาหารระหว่างมื้อหลัก รายการอาหารว่างในสำรับอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี อาทิ สาकुไส้หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมจีบไทย ปั่นสับ ช่อม่วง และส้มตำไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นอาหารไทยดั้งเดิมที่ต้องรับประทานคู่กับข้าวมัน ซึ่งแตกต่างจากส้มตำที่เป็นอาหารอีสาน (Wongvongsri, 2014) ในส่วนของอาหารหวาน หรือขนมหวานนั้น เป็นอาหารที่อยู่คู่กับวิถีชีวิต และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีไทยมาแต่โบราณ เกี่ยวโยงกับคติความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อการทำขนมสำหรับงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานบวช งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานแต่งงาน เป็นต้น (Tharakorn, 2015) ขนมไทยโบราณหลายชนิดส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของ แป้ง น้ำตาล และกะทิ หรือมะพร้าว รวมทั้งอาศัยวิธีการปรุงสุกด้วยการนึ่งหรือต้มเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ขนมสีก๊วย (ไข่กบ นกปล่อย นางลอย อ้ายต้อ) ขนมกล้วย ทับทิมกรอบ และข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน โดยผ่านการประเมินจากผู้เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นตำรับอาหารตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี ตามกรอบการวิจัยดังนี้



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อาหารไทย หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับการบริโภคที่มีส่วนผสมมาจากวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านของรสชาติหลากหลาย กลมกล่อมทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด รวมถึงมีส่วนประกอบของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตำรับมาตรฐาน หมายถึง เอกสารที่แสดงถึงองค์ประกอบหรือสัดส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร รวมถึงกรรมวิธีและขั้นตอนในการประกอบอาหาร

มาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินการหรือเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ซึ่งกำหนดขึ้นโดยวิทยาลัยดุสิตธานี โดยมุ่งเน้นด้านมาตรฐานการประกอบอาหาร (Cooking Standards) มาตรฐานการให้บริการ (Serving Standards) และมาตรฐานการบริโภค (Consuming Standards)

อาหารว่าง หมายถึง อาหารที่รับประทานระหว่างมื้อหลัก มักเป็นอาหารเบา ๆ มีปริมาณไม่มากนัก นิยมรับประทานเล่นเพื่อแก้หิว หรือเรียกน้ำย่อยก่อนอาหารหลัก

อาหารหวาน หมายถึง อาหารที่ใช้รับประทานหลังจากกินอาหารคาว มักเป็นอาหารรสหวานนิยมทำจากแป้ง (ข้าวเจ้าหรือข้าวเหนียว) น้ำตาล และกะทิ อาจเรียกว่าของหวานหรือขนมหวาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีในครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อให้ได้รายชื่ออาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวานที่แสดงถึงความเป็นอาหารไทยแท้หรืออาหารไทยต้นตำรับ

2. คัดเลือกรายชื่ออาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวานจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาสร้างเป็นตำรับอาหารเบื้องต้น (Recipe) สำหรับใช้ในการทดลอง โดยได้รายชื่ออาหารว่าง 6 รายชื่อ และอาหารหวาน 5 รายชื่อ

3. ทดลองประกอบอาหารไทยตามตำรับอาหารไทยเบื้องต้นซ้ำ ๆ หลายครั้ง พร้อมทั้งปรับปรุงจนได้เป็นตำรับอาหารมาตรฐาน (Standard Recipe) เพื่อให้ได้ตำรับอาหารไทยที่มีรสชาติและรูปลักษณ์ตามมาตรฐานอาหารไทยแท้ต้นตำรับ

4. ประกอบอาหารแต่ละรายการตามตำรับอาหารมาตรฐาน (ปริมาณ 2 ที่) เพื่อประเมินอาหารโดยใช้ตัวอย่างอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานีจำนวน 30 คน ใช้แบบประเมินอาหารที่เตรียมไว้ล่วงหน้า

5. ปรับปรุงตำรับอาหารมาตรฐานตามผลการประเมินและข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาเป็นตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาตำรับอาหารมาตรฐาน (Standard Recipe) สำหรับอาหารไทยเพื่อให้เป็นตำรับมาตรฐานของวิทยาลัยดุสิตธานี ในกระบวนการวิจัยจึงอาศัยเครื่องมือวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) ซึ่งดัดแปลงจากตำรับอาหารมาตรฐานทั่วไป ห้องครัวสำหรับการทดลองประกอบอาหารไทย ผู้ช่วยในการประกอบอาหาร อุปกรณ์ครัว รวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินผลอาหารไทย โดยคัดเลือกจากอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานีจำนวน 30 คนต่ออาหาร 1 ตำรับ อาศัยแบบบันทึกการวิจัย เพื่อบันทึกข้อสังเกตระหว่างการวิจัยทดลองประกอบอาหารตามตำรับมาตรฐาน และแบบประเมินผลอาหารที่ปรุงสำเร็จตามตำรับมาตรฐาน ซึ่งได้ออกแบบไว้แล้วล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นการประเมินไว้ 9 ประเด็น ได้แก่ 1) ปริมาณ (2 ที่) 2) รูปแบบการนำเสนอ 3) ลักษณะดั้งเดิม 4) รสชาติ 5) เนื้อสัมผัส 6) กลิ่น 7) ความสุขของส่วนผสม 8) สีสันทัดการตกแต่ง และ 9) ความพึงพอใจโดยรวม โดยการสอบถามถึงความเหมาะสมของแต่ละประเด็น กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นแบบมาตรวัดอัตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) จากน้อยไปมาก (1 – 5 คะแนน) พร้อมทั้งสอบถามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงตำรับอาหารในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลอาหารสำหรับการทดลองประกอบอาหารในแต่ละรายชื่อตามตำรับอาหารมาตรฐานเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมินอาหาร ได้แก่ 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 เห็นด้วยน้อย 2.50 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง 3.50 – 4.49 เห็นด้วยมาก และ 4.50 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การประเมินผลการทดลองตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีในครั้งนี้ ได้ทำการทดลองประกอบอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน จำนวน 11 รายการ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตำรับอาหารว่าง จำนวน 6 รายการ ได้แก่ 1) ข้าวเกรียบปากหม้อ 2) ขนมจีบไทย 3) ขนมขอม่วงโก๋ 4) ปั่นสปีส์ปลา 5) สาคุไส้หมู และ 6) ส้มตำไทย ข้าวมัน ไก่ย่าง

กลุ่มที่ 2 ตำรับอาหารหวาน จำนวน 5 รายการ คือ 1) ขนมกล้วย 2) ขนมสีกั่วย (ไข่กบ นกปล่อย บัวลอย อ้ายต้อ) 3) ข้าวเหนียวมะม่วง 4) ทับทิมกรอบ และ 5) เปียกสาคุข้าวโพดมะพร้าวอ่อน

ผลการประเมินจากตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยอาศัยแบบประเมินซึ่งกำหนดประเด็นประเมินไว้ 9 ด้าน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลการชิมอาหารว่าง 3 รายการ

ประเด็นประเมิน	ข้าวเกรียบปากหม้อ		ขนมจีบไทย		ขนมขอม่วงโก๋	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.
1. ปริมาณ (2 ที่)	4.43	.68	4.73	.45	4.53	.73
2. รูปแบบการนำเสนอ	4.20	.76	4.93	.25	4.80	.48
3. ลักษณะอาหารไทยดั้งเดิม	4.47	.57	4.80	.41	4.73	.45
4. รสชาติ	4.40	.77	4.50	.73	4.43	.63
5. เนื้อสัมผัส	4.37	.76	4.50	.82	4.53	.78
6. กลิ่น	4.33	.66	4.53	.63	4.40	.77
7. ความสุขของส่วนผสม	4.70	.53	4.67	.55	4.63	.56
8. สี สัน การตกแต่ง	4.27	.87	4.97	.18	4.87	.35
9. ความพึงพอใจโดยรวม	4.40	.62	4.73	.52	4.53	.68

(n = 30)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลการชิมอาหารว่างอีก 3 รายการ

ประเด็นประเมิน	ปั่นสปีส์ปลา		สาคุไส้หมู		ส้มตำไทย	
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.
1. ปริมาณ (2 ที่)	4.40	.86	4.47	.78	3.80	.81
2. รูปแบบการนำเสนอ	4.73	.52	4.80	.48	4.17	.83
3. ลักษณะอาหารไทยดั้งเดิม	4.73	.45	4.80	.41	4.23	.73
4. รสชาติ	4.73	.52	4.77	.43	4.17	.75
5. เนื้อสัมผัส	4.73	.52	4.67	.48	4.07	.78
6. กลิ่น	4.53	.63	4.53	.57	4.20	.81
7. ความสุขของส่วนผสม	4.80	.41	4.70	.47	4.50	.68
8. สี สัน การตกแต่ง	4.80	.41	4.77	.43	4.20	.85
9. ความพึงพอใจโดยรวม	4.63	.56	4.77	.43	4.13	.86

(n = 30)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินอาหารไทยประเภทอาหารว่างทั้ง 6 รายการ คือ ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมจีบไทย ขนมขอม่วงไก่ ปั่นสปีส์ปลา สาคุไส้หมู และส้มตำไทย ข้าวมัน ไก่ย่าง มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยตำรับอาหาร สาคุไส้หมู มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดเฉลี่ย 4.77 ($\pm$ 0.43) รองลงมาคือ ตำรับอาหารขนมจีบไทย และปั่นสปีส์ปลา มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.73 ($\pm$ 0.52) และ 4.63 ($\pm$ 0.56) ตามลำดับ ส่วนตำรับอาหารส้มตำไทย ซึ่งมีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.13 ($\pm$ 0.86) น้อยที่สุดในจำนวนอาหารว่างทั้ง 6 รายการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลการชิมอาหารหวาน 5 รายการ

ประเด็นประเมิน	ขนมกล้วย		ขนมสีก๊วย		ข้าวเหนียวมะม่วง		ทับทิมกรอบ		เปียกสาคุ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ปริมาณ (2 ที่)	4.20	.81	4.30	.88	4.37	.72	4.63	.56	4.40	.72
2. รูปแบบการนำเสนอ	4.53	.63	4.87	.43	4.70	.47	4.70	.53	4.57	.63
3. ลักษณะดั้งเดิม	4.80	.41	4.83	.46	4.53	.63	4.77	.50	4.67	.61
4. รสชาติ	4.87	.43	4.57	.63	4.53	.57	4.63	.67	4.60	.62
5. เนื้อสัมผัส	4.83	.38	4.67	.55	4.57	.63	4.60	.67	4.77	.50
6. กลิ่น	4.80	.41	4.80	.41	4.43	.73	4.73	.52	4.53	.63
7. ความสุขของส่วนผสม	4.97	.18	4.73	.52	4.63	.67	4.80	.48	4.87	.43
8. สี สัน การตกแต่ง	4.63	.56	4.80	.48	4.53	.63	4.80	.55	4.70	.60
9. ความพึงพอใจโดยรวม	4.87	.35	4.63	.56	4.63	.56	4.73	.52	4.73	.52

(n = 30)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินอาหารไทยประเภทอาหารหวานทั้ง 5 รายการ คือ ขนมกล้วย ขนมสีก๊วย ข้าวเหนียวมะม่วง ทับทิมกรอบ และเปียกสาคุข้าวโพดมะพร้าวอ่อน มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 รายการ โดยตำรับอาหารขนมกล้วย มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดเฉลี่ย 4.87 ($\pm$ 0.35) รองลงมาคือตำรับอาหารทับทิมกรอบ และเปียกสาคุฯ มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.73 ($\pm$ 0.52) เท่ากัน ส่วนตำรับอาหารขนมสีก๊วย และข้าวเหนียวมะม่วง มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ย 4.63 ($\pm$ 0.56) เท่ากันเช่นเดียวกัน

เมื่อนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงตำรับมาตรฐานอาหารไทยประเภทอาหารว่าง 6 รายการ และอาหารหวาน 5 รายการ โดยในแต่ละตำรับได้มีการจัดทำเป็นตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวาน ที่ประกอบด้วยสัดส่วนของวัตถุดิบ กรรมวิธีและขั้นตอนการประกอบอาหาร การจัดจาน และการเสิร์ฟ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารตำรับดังกล่าว ซึ่งเป็นตำรับอาหารไทยขนาดรับประทาน (Portion Size) จำนวน 2 คน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาตำรับอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวานในครั้งนี้ มีข้อมูลเป็นที่ชัดเจนว่า อาหารไทยส่วนใหญ่แม้ว่าจะไม่ได้มีการกำหนดเป็นตำรับมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแต่ก็ได้มีการถ่ายทอดสืบต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น อยู่คู่กับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณิต มันทาภรณ์ (Cited in Sirisoonthorn, 2013) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญบางประการของอาหารไทยว่าเป็นอาหารที่มีวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ไทย และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือประเพณีไทย โดยเฉพาะขนมไทยหลายชนิดที่มีประวัติความเป็นมาคู่กับวัฒนธรรม ประเพณีไทย และคติความเชื่อทางศาสนาเกี่ยวโยงกับสังคมไทยมาช้านาน ดังที่ อคิน ธารกร (Tharakorn, 2015) กล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับขนมไทยที่นิยมทำเพื่อใช้ในงานมงคลต่าง ๆ งานบวช งานบุญ งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานแต่งงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีวิวัฒนาการตามความหลากหลายของพื้นที่แต่ละภูมิภาครวมถึงวัตถุดิบที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้ตำรับอาหารไทยแต่ละรายการอาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคหรือท้องถิ่นได้

2. การวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวานในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการอาหารว่างและอาหารหวานที่มีข้อมูลยืนยันว่าเป็นอาหารไทย โดยมีการทดลองประกอบอาหารตามตำรับอาหารมาตรฐานที่กำหนดซ้ำหลายครั้ง รวมทั้งควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบและขั้นตอนการประกอบอาหารต่าง ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ หรือเครื่องปรุงรส ตลอดจนอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร อาจส่งผลต่อรูปลักษณะและรสชาติของอาหารได้ ดังที่ Dodgshun and Peters (2004) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบอาหารไว้ว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติและลักษณะของอาหาร เช่น ทักษะของผู้ประกอบอาหาร ความร้อน ขนาดหรือชิ้นส่วนของวัตถุดิบ และคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน หรือต่างยี่ห้อกันอาจทำให้รสชาติของอาหารแตกต่างกันได้ ผลวิจัยตำรับมาตรฐานอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวานในครั้งนี้ จัดทำขึ้นสำหรับขนาดรับประทาน (Portion Size) 2 คน (ที่) ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของการกำหนดปริมาณอาหารตามความเหมาะสมต่อการบริโภคของบุคคลทั่วไปที่นิยมใช้ในการจัดทำตำรับอาหารมาตรฐาน (Standard Recipe) พบว่า ผลการประเมินอาหารที่ประกอบขึ้นจากตำรับอาหารที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ประเมินเกี่ยวกับปริมาณอาหาร และรสชาติของทั้งอาหารว่างและอาหารหวาน มีความแตกต่างกันและหลากหลายความคิดเห็นตามประสบการณ์ของผู้ประเมิน เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติดกุ่มกล่อม หลากหลายรส (Amatayakul, 2008) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้นของผู้ชิมหรือผู้ประเมินอาหารจึงถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการให้ความคิดเห็นต่อรสชาติ ภาพลักษณ์ และปริมาณอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวานที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ นับเป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยตำรับหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้อาหารไทยมีตำรับมาตรฐานใช้อ้างอิงและเผยแพร่ให้กับผู้สนใจประกอบอาหารไทยโดยทั่วไป ดังนั้นร้านอาหารหรือผู้สนใจประกอบอาหารไทย สามารถใช้ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีดังกล่าวเป็นแนวทางในการใช้ประกอบอาหารไทยประเภทอาหารว่างและอาหารหวานตามรายการที่ปรากฏอยู่ในผลการวิจัยนี้ได้ อย่างไรก็ตามตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีถือเป็นตำรับอาหารไทยเพียงตำรับหนึ่งที่ได้จัดทำขึ้นบนฐานการวิจัย ซึ่งอาจแตกต่างจากตำรับอาหารไทยอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้

2. ตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานของวิทยาลัยดุสิตธานีประเภทอาหารว่างและอาหารหวานที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นตำรับอาหารที่ทำขึ้นเพื่อประกอบอาหารขนาดรับประทานสำหรับบุคคลจำนวน 2 คน (ที่) ตามหลักการกำหนดตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารทั่วไป การนำตำรับอาหารไปใช้ประกอบอาหารสำหรับบุคคลทั่วไป สามารถปรับเปลี่ยนปริมาณวัตถุดิบได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละบุคคล แต่อาจส่งผลกระทบต่อรสชาติ สี และรูปลักษณะของอาหารให้แตกต่างไปจากมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ ส่วนร้านอาหารหรือผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ที่ต้องการประกอบอาหารปริมาณมากสำหรับการบริโภคที่มากกว่า 2 คน จำเป็นต้องปรับสัดส่วนวัตถุดิบให้เหมาะสม โดยอาจต้องมีการทดลองประกอบอาหารเพื่อดูความเหมาะสมของปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ เนื่องจากการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบ ส่วนผสม หรือเครื่องปรุงต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบต่อรสชาติ สี กลิ่น และความเข้มข้นของอาหารได้

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาหารไทย ควรนำตำรับมาตรฐานอาหารไทยไปใช้เผยแพร่ เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยมีรสชาติและรูปลักษณะมีมาตรฐานไม่ผิดเพี้ยนไปจากที่ควรจะเป็น โดยเฉพาะร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งไม่มีตำรับมาตรฐานอาหารไทยสำหรับใช้ประกอบอาหาร อาจไม่ได้ใช้ผู้ประกอบอาหารที่เป็นคนไทย ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้วัตถุดิบที่ถูกต้องสำหรับการประกอบอาหารไทย รวมถึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารไทยที่ถ่องแท้ มีการปรับเปลี่ยนรสชาติไปตามความชอบของผู้ประกอบอาหารหรือผู้บริโภค ดังนั้นการเผยแพร่ ส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการใช้ตำรับมาตรฐานอาหารไทยอย่างแพร่หลาย จะช่วยให้อาหารไทยสามารถคงความเป็นอาหารไทยดั้งเดิมไว้ได้อย่างยั่งยืน ไม่เปลี่ยนแปลงหรือถูกปรับเปลี่ยนไปจากการขาดความรู้ความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยประเภทอาหารว่างรายการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากรายการที่ได้วิจัยไว้แล้วในครั้งนี้ เพื่อให้มีตำรับมาตรฐานอาหารว่างเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังมี

อาหารไทยประเภทอาหารว่างอีกเป็นจำนวนมากที่น่าสนใจ และยังไม่มีตำรับมาตรฐานที่ชัดเจน โดยเฉพาะอาหารว่างไทยโบราณ เช่น หมูสร่ง ไก่สร่ง กระทงทอง ซ่อมะลิซ็อนไส้กุ้ง และขนมจีบนกไทย เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารว่างและอาหารหวานเพียงบางรายการ ในขณะที่ยังมีรายการอาหารว่างและอาหารหวานของไทยอีกเป็นจำนวนมาก การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงความเป็นมาและพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยที่มีหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ ยืนยันความเป็นอาหารไทย โดยเฉพาะรายการอาหารที่มีชื่อปรากฏอยู่ในวรรณคดีไทย หรือมีการถ่ายทอดสืบต่อผ่านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างสาระบบของตำรับมาตรฐานอาหารไทยให้ครอบคลุมรายการอาหารไทยมากที่สุดเท่าที่จะมากได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนสนับสนุนการวิจัยวิทยาลัยดุสิตธานี

References

- Amatayakul, P. (2008). What is Thai National Food?. *Koo-Sang-Koo-Som*.
Vol. 1 – 10 May 2008, p. 44 – 45.
- Bangkokbiznews. (2017). *4 Reigns Ancient Dishes*. Retrieved from
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/700463>. [18 May 2017].
- Dailynews. (2015, June 22). *The reputation of Thai restaurant abroad*. Retrieved from
<http://www.dailynews.co.th/economic/329654> [10 May 2016].
- Dodgshun G. and Peters M. (2004). *Cookery for the hospitality industry*. 5th ed.
Wallingford: Cambridge University Press.
- Jewcharoensakul, S. (2007). *Food Business*. Bangkok: Than Book.
- Maeban. (2016). *Thai Food Arrangement*. Retrieved from <https://www.maeban.co.th/บทความ/360/การจัดสำหรับอาหารไทย.php>. [12 October 2017].
- Rugmai, S. et. al. (2012). *The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard*. Dusit Thani College.
- Sirisoonthorn, S. (2013). *Thai Food Culture...From Past to Present*. Bangkok: WVO Thai Printing.
- Thansettakij. (2017). *Department of International Trade Promotion elevates Thai restaurants abroad*. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/151273> [30 April 2018].
- Tharakorn, A. (2015). *4 Dishes, Eating in the Auspicious Events*. Bangkok: Sangdad.

The Thailand Research Fund. (2004). *Research Guidelines for World Kitchen Strategy*.

Retrieved from http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=943:2013-12-07-02-07-37&catid=22:research-digest&Itemid=217.

[19 May 2016].

Wongvongsri, S. (2014). *Delicious dishes from grandparents, 100 years old recipes*.

Bangkok: Sarakadi.



Siripong Rugmai, Ph.D. (Higher Education) Chulalongkorn University.
Vice President for Research and Development Division,
Dusit Thani College.



Chanika Sriwannawit, Studying Doctor of Philosophy Program in
Vocational Education, Kasetsart University, Master of Science (Home
Economics), Kasetsart University (2006), Associate Dean of Admin and
Student Affairs, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Phatchara Phiriyaphorn, Master Degree in Home Economics for
Community Development, Ramkhamhaeng University (2014),
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Nikorn Suwannachot, Studying Master Degree in Home Economics,
Kasetsart University, Bachelor of Art in Home Economics,
Ramkhamhaeng University (2004), Lecturer of Department of Culinary
Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College.



Akkapol Boonchauchao, Master of Arts Program in Home Economics for Community Development, Ramkhamhaeng University (2015)
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Satit Muangsomboon, Master Degree in Home Economics, Kasetsart University (2018), Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Sainam Distnaree, Master of Science in Nutrition, Mahidol University (1993) Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Pawana Chanmala, Master of Education in Innovative Curriculum and Learning Management, Ramkhamhaeng University (2015)
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Chaweewan Suksri, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management Program, Dusit Thani College (2011)
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Atthasit Ophang, Master of Arts in Home Economics Education, Kasetsart University (2011), Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Chutiporn Wooti, Master of Home Economics, Kasetsart University, (2012), Full time instructor of Department of Culinary Arts and Kitchen Management, Dusit Thani College.



Patcharin Anantacunupakorn
Research Coordinator, Research and Development Division,
Dusit Thani College.

การพัฒนาตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ สำหรับวัยรุ่น

Development Thai Healthy Recipes for Adolescent

◆ ชมนาท ชื่นฉ่ำ

นิสิตปริญญาโท สาขาอาหารและโภชนาการ ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chomnart Chuencham

Master's Degree Student, Food and Nutrition Program, Department of Home Economics,
Faculty of Agriculture, Kasetsart University, E-mail: chomnart_tarn@hotmail.com

◆ ทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร

อาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Taweesak Techakriengkrai

Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,
Corresponding Author, E-mail: fagrtst@ku.ac.th

◆ อำพร แจ่มผล

อาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Amporn Jamphon

Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,
E-mail: agramt@ku.ac.th

◆ พรทิพย์ พสุกมลเศรษฐ์

อาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pornthip Pasukamonset

Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,
Kasetsart University, E-mail: fagrtst@ku.ac.th

◆ ปาริสุทธิ์ เฉลิมชัยวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Parisut Chalermchaiwat

Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,
E-mail: fagrpsch@ku.ac.th

◆ ฤทัย เรืองธรรมสิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Rutai Ruangthamsing

Assistant Professor, Department of Home Economics, Faculty of Agriculture,

Kasetsart University, E-mail: agrtrr@ku.ac.th

◆ อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Anchanee Uthapatanacheep

Assistant Professor, Ph.D., Department of Home Economics, Faculty of Agriculture,

Kasetsart University, E-mail: agranu@ku.ac.th

◆ ทิพากร ม่วงถึก

อาจารย์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Tipakorn Muangtuek

Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,

E-mail: agrtkk@ku.ac.th

◆ วลัยภา โพธิาสินธุ์

นักวิทยาศาสตร์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Wanlapa Potasin

Department of Home Economics's Scientist, Faculty of Agriculture, Kasetsart University,

E-mail: wanlapa_food@hotmail.com

◆ วีรวรรณ เตชะเกรียงไกร

นักกำหนดอาหาร โรงพยาบาลกรุงเทพ

Weerawan Techakriengkrai

Nutrition Therapeutic Department's Dietitian, Bangkok Hospital,

E-mail: weerawan_l@yahoo.com

Abstract

This research aims to develop Thai Healthy Recipes for adolescent by calculating recommended energy and nutrients intake for the late teens in each meal. Data collected from sold foods at standard laboratory of food service, analyzed their nutritive values by INMUCAL program and selected curry, soup, stir-fried menus which contain high sugar, sodium

and fat whereas low fiber for healthy recipes development by reducing seasoning and changing some raw material. Nutritive values between pre and post recipes development were statistically compared by paired t-test. The results showed that sugar and fat content of pre foods less than the criteria therefore sodium and fiber content were only focused. After 20 menus development, amount of sugar was decrease while fiber was increase ($p<0.05$). The 10 healthy food sets from 20 developed menus comprised brown rice, 2 side dishes and fruits were sensory tested with 9-point hedonic scale in 50 undergraduate student. Overall acceptability of the set 7 which consisted of brown rice, stir-fried eggplant with minced pork, Chinese white radish soup with minced pork, and oranges was 7.59 ± 0.97 (between like moderately and like very much) higher than the other ($p<0.05$). The study showed that developed healthy recipes (reduced sugar, fat, and sodium whereas increased fiber) were acceptable from undergraduate students which may be benefit to their nutritional status in the future.

Keywords: Non-communicable Diseases, Healthy Food, Adolescent

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารับอาหารไทยเพื่อสุขภาพสำหรับวัยรุ่น โดยคำนวณพลังงานและสารอาหารที่วัยรุ่นตอนปลายควรได้รับต่อมื้อ ทำการเก็บข้อมูลอาหารที่จำหน่ายในท้องปฏิบัติการมาตรฐานทางการบริการอาหาร วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการด้วย INMUCAL คัดเลือกรายการอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ที่มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันสูง และใยอาหารต่ำมาพัฒนาโดยปรับลดปริมาณเครื่องปรุง ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบบางชนิด ทำการเปรียบเทียบก่อนและหลังพัฒนาอาหารด้วยวิธีการทางสถิติ Paired Samples T-test ผลการศึกษาพบว่าปริมาณน้ำตาลและไขมันในอาหารไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงพัฒนาส่วนของโซเดียมและใยอาหาร ปริมาณโซเดียมลดลง ในขณะที่ปริมาณใยอาหารเพิ่มขึ้น ($p<0.05$) จากนั้นจัดชุดอาหารสุขภาพ ประกอบด้วยข้าวกล้อง กับข้าว 2 ชนิด และผลไม้ จำนวน 10 ชุด ทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี 9 – point hedonic scale จำนวน 50 คน เมื่อจัดชุดเมนูทั้ง 10 ชุด พบว่าความชอบโดยรวมของอาหารทุกชุดแตกต่างกัน ($p<0.05$) ทั้งนี้สถิติให้การยอมรับอาหารทุกชุดในระดับชอบปานกลาง โดยชุดที่ยอมรับมากที่สุดในทุกด้านคือ อาหารชุดที่ 7 ประกอบด้วย ข้าวกล้อง ผัดมะเขือยาวหมูสับ ต้มจืดไชเท้าหมูสับ และส้ม ซึ่งได้คะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง 7.59 ± 0.97 จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอาหารสุขภาพที่พัฒนา (ลดหวานมันเค็ม เพิ่มใยอาหาร) ได้รับการยอมรับจากนิสิตระดับปริญญาตรี น่าจะส่งผลดีต่อภาวะโภชนาการของนิสิตในอนาคต

คำสำคัญ : โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาหารสุขภาพ วัยรุ่น

บทนำ

อาหารไทยในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับของคนในประเทศและต่างประเทศทั้งเรื่องรสชาติ ความสวยงาม การจัดเตรียม การปรุง และการตกแต่ง ที่สืบเนื่องมาตั้งแต่โบราณจนกลายเป็นวัฒนธรรมมา จนถึงปัจจุบัน อาหารไทยดั้งเดิมเป็นอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ สัดส่วนที่พอเหมาะ เป็นผลดีต่อสุขภาพ (Boonchauch, 2017) แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม ร้านค้ามีการปรับรสชาติอาหารให้มีรสหวาน มัน เค็มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชิน และกลายเป็นบริโภคนิสัยของคนในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับประทานผักและผลไม้ลดลงซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ โดยจากรายงานสถิติสุขภาพปี พ.ศ.2550 – 2557 พบว่า ในปี 2553 ถึง 2557 มีอัตราการป่วยและตายจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง และโรคอ้วนลงพุง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกโรค โดยคนไทยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีพฤติกรรมที่เคลื่อนไหวทางร่างกายน้อย ใช้พลังงานน้อย ทานผักผลไม้ น้อย ทานอาหารที่มีรสหวาน มัน และเค็มจัด อันเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะอ้วนในวัยรุ่น โดยวัยรุ่นที่บริโภคอาหารไม่เหมาะสมอีกทั้งยังขาดการออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายมีการสะสมเนื้อเยื่อไขมันมากกว่าเกณฑ์ปกติ ก่อให้เกิดโรคอ้วนทั้งในเพศชายและหญิง เมื่อดูจากสถานการณ์การป่วยและตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในระยะ 5 ปี มีแนวโน้มที่เป็นปัญหาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Department of Disease Control, 2015) ปัจจัยหนึ่งที่สามารถลดความเสี่ยงต่อการป่วยหรือตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง คือ การรับประทานอาหารสุขภาพ

อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ ในปริมาณที่เหมาะสมแต่ละช่วงวัย มีความหลากหลาย มีน้ำตาล ไขมัน โซเดียมต่ำ และมีใยอาหารสูง โดยหลักการรับประทานอาหารสุขภาพควรได้รับพลังงานรวม 1,500-2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน โดยร้อยละ 55 มาจากคาร์โบไฮเดรต ร้อยละ 25-30 มาจากไขมัน และร้อยละ 10-15 มาจากโปรตีน (Boonye and Thangsupoom, 2016) ผู้บริโภคยังต้องได้รับใยอาหาร 25 กรัมต่อวัน หรือ รับประทานผักและผลไม้รวมกัน วันละ 400 กรัม และไม่ควรบริโภคโซเดียมเกิน 2,400 มิลลิกรัมต่อวัน และน้ำตาลไม่เกิน 24 กรัมต่อวัน

จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนาตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยเป็นตำรับที่มีพลังงานและสารอาหารเหมาะสมกับวัยรุ่น มีการควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน โซเดียมให้อยู่ตามเกณฑ์ของกรมอนามัยกำหนด และเพิ่มผักผลไม้ให้มากขึ้น เพื่อให้วัยรุ่นมีสุขภาพดีและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพสำหรับวัยรุ่น

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพ เพื่อดูการยอมรับชุดอาหารสุขภาพด้วยการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตของตำราอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่พัฒนาแล้วมีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภท แกง ต้ม และผัด มีการควบคุมปริมาณวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ ในการประกอบอาหาร

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวนทั้งหมด 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส คือ แบบทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อชุดอาหารสุขภาพโดยใช้วิธี 9 – point hedonic scale

นิยามศัพท์

โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Noncommunicable Diseases, NCDs) หมายถึง โรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือติดต่อผ่านตัวนำโรค หากแต่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ การขาดออกกำลังกาย การรับประทานอาหารหวาน มัน และเค็มจัด ซึ่งโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคอ้วนลงพุง

อาหารสุขภาพ (Health Food) หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เหมาะสมควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้ โปรตีน (ควรได้รับต่อวันประมาณ 75 กรัม) คาร์โบไฮเดรต (ควรได้รับประมาณ 228 กรัม) ไขมัน (ควรได้รับประมาณ 54 กรัม) โยอาหาร (ควรได้รับ 400 กรัมต่อวัน) โซเดียม (ควรได้รับไม่เกิน 2,400 มิลลิกรัมต่อวัน) และน้ำตาล (ควรได้รับไม่เกิน 24 กรัม) ปริมาณที่แสดงไว้มีการหักจากอาหารมีโอ่งว่างร้อยละ 15 ปริมาณสารอาหารที่ได้รับจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ทั้งนี้การบริโภคอาหารต้องมีความหลากหลาย มีน้ำตาล ไขมันต่ำ และมีโซเดียมต่ำ ขณะที่บริโภคอาหารสูง

วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หมายถึง เป็นวัยที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี เรียนระดับอุดมศึกษาระยะนี้เป็นช่วงสุดท้ายก่อนที่จะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs หรือ Non-communicable Diseases) กลุ่มโรค NCDs (Non-communicable Diseases) คือ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูงและโรคอ้วนลงพุง สาเหตุเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุลหรือไม่ดี เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม (หวาน มัน เค็มจัด) ขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ พักผ่อนไม่เพียงพอมีความเครียดมาก สูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

โภชนาการสำหรับวัยรุ่น การบริโภคอาหารสุขภาพในวัยรุ่นถือว่าเป็นสิ่งที่ดี วัยรุ่นควรได้รับอาหารที่ถูกหลักโภชนาการเหมาะสมกับความต้องการและมีปริมาณเพียงพอเพื่อใช้สำหรับการเจริญเติบโตและเป็นพลังงานเพื่อประกอบกิจกรรมในแต่ละวัน (Faculty of Medicine Siriraj Hospital, N.p.)

ความต้องการสารอาหารของวัยรุ่น เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางสรีระหลายอย่าง ต่อมาไร้ท่อต่าง ๆ ทำงานมากขึ้นมีการสร้างเซลล์กล้ามเนื้อ ร่างกายสูงใหญ่และน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของร่างกายเป็นอย่างมากหากในวัยรุ่นนี้ได้รับอาหารที่ถูกหลักโภชนาการในปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสมย่อมส่งผลให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง มีสติปัญญาดี คุณภาพชีวิตดี ฉะนั้นการส่งเสริมให้วัยรุ่นเป็นบุคคลที่มีคุณภาพที่ดีนั้นควรได้รับอาหารให้มีส่วนร่วมทั้งในด้านสารอาหาร ปริมาณอาหาร รวมถึงมีอาหารที่เหมาะสมดังนี้

1) พลังงาน ความต้องการพลังงานของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของร่างกาย การเผาผลาญอาหารในร่างกายและแรงงานที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันหนึ่งวัยรุ่นหญิงควรได้รับพลังงานประมาณ 1,500 - 1,800 กิโลแคลอรี และชายประมาณ 1,800 - 2,000 กิโลแคลอรี (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

2) โปรตีน วัยรุ่นต้องการโปรตีนมากกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากวัยรุ่นอยู่ในระยะที่ร่างกายกำลังเจริญเติบโต จึงต้องการโปรตีนเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระดูก เนื้อเยื่อต่าง ๆ ฮอรโมน เลือด ถ้าวัยรุ่นได้รับโปรตีนไม่เพียงพอจะทำให้การเจริญเติบโตหยุดชะงักได้ วัยรุ่นควรได้รับโปรตีนร้อยละ 15 - 20 โปรตีนที่ได้รับควรเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพดี เช่น เนื้อสัตว์ นม และไข่ (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

3) คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารหลักที่ให้พลังงานแก่ร่างกายเพื่อนำมาใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันหนึ่งร่างกายต้องใช้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรตประมาณร้อยละ 50 - 55 ของพลังงานทั้งหมดที่ได้รับจากอาหาร ดังนั้นเราควรกินอาหารคาร์โบไฮเดรตประเภทแป้งให้ได้ปริมาณ 300 - 400 กรัมต่อวัน จึงจะเพียงพอ กับปริมาณพลังงานที่ร่างกายต้องการ การรับประทานคาร์โบไฮเดรตนั้นควรเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง และขนมปังโฮลวีท เป็นต้น เพราะนอกจากที่ร่างกายจะได้รับคาร์โบไฮเดรตแล้วยังได้รับวิตามิน แร่ธาตุ และใยอาหาร (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

4) ไขมัน และกรดไขมันจำเป็นมีความสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของวัยรุ่น การบริโภคไขมันปริมาณมากเกินไปอาจทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน โรคอ้วน และกลุ่มอาการเมแทบอลิกในอนาคตได้ ดังนั้นในวันหนึ่งเราควรกินอาหารประเภทไขมันให้ประมาณร้อยละ 25 - 30 ของจำนวนพลังงานที่ใช้ทั้งหมดต่อวัน วัยรุ่นควรได้รับกรดไขมันจำเป็นจากอาหารในปริมาณที่เพียงพอ โดยกรดไขมันจำเป็น ได้แก่ กรดไขมันกลุ่มโอเมกา 3 ประกอบด้วย กรดแอลฟา - ลิโนเลอิก (α -Linolenic, ALA) และกลุ่มโอเมกา 6 ประกอบด้วย กรดลิโนเลอิก (Linoleic acid) ที่ได้จาก ธัญพืช เนื้อปลา น้ำมันจากเมล็ดทานตะวัน น้ำมันรำข้าว เป็นต้น (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

5) เกลือแร่ ร่างกายต้องการเกลือแร่ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อใช้ในการเสริมสร้างร่างกาย เกลือแร่ที่ต้องการมากในวัยรุ่น ได้แก่ แคลเซียม ธาตุเหล็ก โซเดียม ฟอสฟอรัส เหล็ก ไอโอดีน (Department of Disease Control. Ministry of Public Health, 2015)

6) วิตามิน เป็นสารอาหารที่ได้จากผักและผลไม้ ซึ่งเป็นแหล่งใยอาหารมีสารช่วยลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอลและไขมัน และยังช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ นอกจากนี้การรับประทานผักและผลไม้สามารถเสริมสร้างความจำและเป็นอาหารสมองได้เป็นอย่างดี เพราะสารอาหารที่มีผลต่อการทำงานของระบบประสาทมักจะพบได้ในอาหารจำพวกผักใบเขียว ผลไม้ และธัญพืชต่าง ๆ โดยในช่วงวัยรุ่นตอนปลายควรได้รับปริมาณใยอาหาร 25 กรัมต่อวัน หรือ รับประทานผักและผลไม้รวมกันได้ 400 กรัมต่อวัน (Jongviriyaphan *et al.*, 2012)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ลดความเสี่ยงต่อการป่วยหรือตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังข้างต้นในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้กับผู้บริโภคโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคจากอาหารสดจัดเป็นรสที่อ่อนลงด้วยการจำกัดปริมาณน้ำตาล โซเดียม และไขมันในอาหาร รวมทั้งเพิ่มใยอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 50 คน

ขั้นตอนการวิจัย

1. คำนวณพลังงานและสารอาหารที่วัยรุ่นตอนปลายควรได้รับต่อมือ ดังนี้ พลังงานในช่วง 500 - 550 กิโลแคลอรี โปรตีน 19 - 25 กรัม คาร์โบไฮเดรต 70 - 76 กรัม ไขมัน 14 - 18 กรัม, โซเดียม 680 มิลลิกรัม และใยอาหาร 7 - 9 กรัม
2. สอบถามและบันทึกสูตรอาหารจากแม่ครัวในห้องปฏิบัติการมาตรฐานทางการบริการอาหาร (แก้วเกษตร)
 - 2.1 สังเกตและบันทึกขั้นตอนวิธีการปรุงอาหาร
 - 2.2 สุ่มตัวอย่างอาหารที่ขายในห้องปฏิบัติการมาตรฐานทางการบริการอาหาร (แก้วเกษตร) นำมาชั่งน้ำหนักอาหารต่อ 1 เสริฟในแต่ละรายการอาหาร ทำการวิเคราะห์สารอาหารด้วย INMUCAL โดยวิเคราะห์สารอาหารดังนี้ พลังงาน คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน โซเดียม น้ำตาล ใยอาหาร
3. คัดเลือกรายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานในแก้วเกษตร โดยมีอาหาร 3 ประเภท ได้แก่ แกง ต้ม และผัด จากนั้นคัดเลือกอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมันสูง และใยอาหารต่ำเพื่อนำไปพัฒนาให้เป็นอาหารสุขภาพต่อไป
4. พัฒนารายการอาหารที่ถูกคัดเลือก โดยปรับลดปริมาณเครื่องปรุงรสทั้งน้ำตาล ซีอิ๊วขาว ซอสปรุงรส เกลือ กะปิ น้ำปลา และเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบบางชนิด เช่น ปลาหูช้าง เป็น ปลาหูสด หมูสามชั้น เป็นสะโพกหมู เป็นต้น และเพิ่มปริมาณผักให้มากขึ้นในทุกเมนู
5. นำรายการอาหารมาเปรียบเทียบปริมาณน้ำตาล โซเดียม ไขมัน และใยอาหาร ก่อนและหลังปรับปรุง
6. ทดลองทำอาหารต่อปริมาณ 1 เสริฟ เพื่อดูลักษณะปรากฏ สี รสชาติ จากนั้นนำไปจัดเป็นชุดอาหารสุขภาพต่อไป

7. จัดชุดอาหารเพื่อดูการยอมรับชุดอาหารสุขภาพด้วยการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส คัดเลือกรายการอาหารที่พัฒนาและปรับสูตรจัดเป็นชุดอาหารสุขภาพจำนวน 10 ชุด โดยคำนึงพลังงานและสารอาหารที่เหมาะสม ปริมาณโซเดียมไม่เกินวันละ 2,400 มิลลิกรัม และปริมาณใยอาหารให้ได้ 25 กรัม รวมทั้งหลักการจัดสำหรับอาหารไทยแต่ละชุดจะประกอบด้วย ข้าวกล้อง กับข้าว 2 อย่าง และผลไม้ นำไปทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ ด้านลักษณะที่ปรากฏ ด้านสี ด้านรสชาติ และความชอบโดยรวมกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ต่อ 1 ชุดอาหารสุขภาพ ประเมินด้วยวิธี 9 – point hedonic scale

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบอาหารประเภทแกง ต้ม ผัด ก่อนและหลังพัฒนารายการอาหารนำโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการ Paired Samples T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบปริมาณโซเดียมและใยอาหารก่อนและหลังพัฒนาตำรับ ต่อปริมาณ 1 หน่วยบริโภค

จากผลการศึกษาสูตรดั้งเดิม พบว่าอาหารที่นิยมนิยมรับประทานในแก๊งเกอร์ไม่มีปัญหาในส่วนของไขมัน และน้ำตาล จึงพัฒนาในส่วนปรับลดโซเดียม และเพิ่มใยอาหาร (แสดงดังตารางที่ 1) หลังพัฒนาตำรับพบว่า อาหารประเภทแกง ต้ม ผัด โซเดียมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เนื่องจากการปรับลดเครื่องปรุงในอาหาร และเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ โดยอาหารบางประเภทที่ใช้วัตถุดิบปลาหนึ่งได้เปลี่ยนเป็นปลาทูตมาใช้ในการประกอบอาหารแทนหรือเครื่องแกงบางชนิดมีการปรับสัดส่วนของกะปิ และเกลือลงทำให้ปริมาณโซเดียมลดลงในกับข้าวทุกชนิด และมีปริมาณโซเดียมต่อหน่วยบริโภคตามเกณฑ์มาตรฐานไม่เกิน 680 มิลลิกรัมต่อมื้อ การลดโซเดียมในอาหารจะช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจและหลอดเลือด (Kiangsinyout, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ He and MacGregor (2011) พบว่าการลดการบริโภคโซเดียมสามารถลดอัตราการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดร้อยละ 20 และลดอัตราการตายได้ร้อยละ 5-7 อย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cook *et al.* (2007) ซึ่งได้ทำการศึกษาในคนมากกว่า 3,000 คน โดยพบว่ากลุ่มที่มีการลดบริโภคเกลือน้อยลงในอาหารร้อยละ 25-30 จาก 10 กรัม/วัน ส่งผลให้ความดันโลหิตลดลง และการติดตามผลในระยะ 10-15 ปี หลังการทดลองพบว่าลดความชุกของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดลงได้ร้อยละ 25

ผลการเปรียบเทียบปริมาณใยอาหารก่อนและหลังพัฒนาตำรับ (แสดงดังตารางที่ 1) พบว่า อาหารประเภทแกง ต้ม และผัด มีใยอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การเพิ่มปริมาณผักในอาหาร

จะได้รับสารพฤกษเคมี (Phytochemicals) ที่สำคัญ คือ แอนติออกซิแดนท์ (Antioxidants) หรือสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินซี วิตามินอี และเบตาแคโรทีน ซึ่งจะมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์เยื่อบุผิวและสภาพของร่างกายที่เกิดจากความเครียด เสริมภูมิคุ้มกัน ซ่อมแซมเซลล์ ชะลอความชรา ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ (Thai Health Promotion Foundation, 2012) นอกจากนี้เบตาแคโรทีนมีศักยภาพป้องกันมะเร็งหลอดอาหารซึ่งพบเฉพาะในรูปแบบการบริโภคจากอาหารเท่านั้น (Bootye, 2012) และจากการศึกษาการบริโภคผัก Mirmiran *et al.* (2009) พบว่า ผักและผลไม้มีความสัมพันธ์กับการลดระดับของคอเลสเตอรอลและค่า LDL-cholesterol ซึ่งส่งผลต่อการลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด หากบริโภคผัก ผลไม้ที่เป็นแหล่งของเบตาแคโรทีนเป็นประจำ เช่น แครอท ฟักทอง มะเขือเทศ ผักใบเขียว จำพวกบรอกโคลี ผักโขม กะหล่ำดาว เป็นต้น นอกจากนั้นการบริโภคโยเกิร์ตอาหารจะทำให้รู้สึกอิ่ม และยังช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและไขมันผ่านเยื่อบุผิวของลำไส้ได้ ทั้งยังกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันต้านทาน ช่วยปรับสมดุลของแบคทีเรียชนิดดีในลำไส้ใหญ่ และปรับเมแทบอลิซึมของน้ำตาลและไขมันทำให้การควบคุมระดับน้ำตาลและไขมันในเลือดดีขึ้น (Institute of Liver and Digestive Diseases, 2010)

ดังนั้น การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผักผลไม้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การอนามัยโลกแนะนำถือได้ว่ามีผลต่อการป้องกันโรคเพื่อการมีชีวิตที่ยืนยาวโดยปราศจากความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอันเนื่องมาจากการได้รับแร่ธาตุ วิตามิน โยเกิร์ต และสารพฤกษเคมีต่าง ๆ

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณโซเดียมและโยเกิร์ตก่อนและหลังพัฒนาตำรับ ต่อปริมาณ 1 หน่วยบริโภค

รายการอาหาร	ปริมาณโซเดียม (มิลลิกรัม)		ปริมาณโยเกิร์ต (กรัม)	
	ต่อ 1 หน่วยบริโภค		ต่อ 1 หน่วยบริโภค	
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
อาหารประเภทแกง	922.85±46.31	294.73±40.82*	1.36±0.35	1.72±0.17*
อาหารประเภทต้ม	944.57±173.94	346.31±126.61*	1.27±0.40	1.38±0.40*
อาหารประเภทผัด	390.74±148.06	225.78±72.80*	2.27±3.04	2.90±3.65*

หมายเหตุ * ค่าเฉลี่ยในแนวนอนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < 0.05$)

2. ผลการจัดชุดอาหารและการยอมรับชุดอาหารสุขภาพด้วยการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส

ผลการยอมรับชุดอาหารสุขภาพที่ปรับลดโซเดียม และเพิ่มโยเกิร์ตด้วยการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (แสดงดังตารางที่ 2) พบว่า อาหารสุขภาพทั้ง 10 ชุดมีความแตกต่าง ($p < 0.05$) ในขณะที่อาหารชุดที่ 3, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 มีการยอมรับในด้านลักษณะปรากฏ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 7.37 ± 1.17 อยู่ในเกณฑ์ขอบปานกลาง ซึ่งต่างจากชุด 2 ที่ได้รับคะแนนการยอมรับในด้านลักษณะปรากฏน้อยสุดอาจเป็นเพราะลักษณะหรือรูปลักษณ์อาหารมีความหนาแน่นเกินไปทำให้ไม่เกิดความสมดุลในอาหารซึ่งทำให้อาหารดูไม่น่ารับประทาน (Pitukwapee, 2013) โดยลักษณะอาหารของแกงเลียงมีผักชนิดแข็งเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง ผักพริกสดก็ไม่มีการยุบตัวของผักที่น้อยทำให้อาหารชุดนี้มีความชอบในด้านลักษณะปรากฏน้อยสุด สีสนของอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากอาหารโดยชุดอาหารที่ได้รับการยอมรับใน

ด้านลักษณะสีคือชุดที่ 7 และ 10 มีคะแนนเฉลี่ย 7.52 ± 1.15 อยู่ในเกณฑ์ชอบปานกลาง และชุดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านสีน้อยที่สุด คือ ชุดที่ 2 เพราะหลักการจัดอาหารไทยให้อยู่ในสำรับเดียวกันไม่ควรจัดสีในโทนเดียวกันทั้งหมดเพราะจะทำให้ขาดความน่าสนใจ (Charoenkiekul, 2005) สิ่งสำคัญอีกอย่างในการรับประทานอาหารจะต้องคำนึงถึงรสชาติที่มีความแตกต่างกัน หลากหลายรสชาติ ซึ่งถือว่าเป็นข้อพิจารณาอันดับต้น ๆ โดยชุดที่ได้รับความนิยมในด้านรสชาติมากที่สุดคือ ชุดที่ 6 และ 7 เนื่องจากอาหารชุดที่ 6 ที่ใช้ปลาทุเป็นส่วนประกอบหลักโดยในตัวปลาทุนี้มีรสชาติเค็มเฉพาะตัว และด้วยประเภทอาหารเป็นยาทำให้มีรสชาติเปรี้ยวของมะนาวซึ่งตัดกับรสชาติของปลาทุและเกิดความลงตัวรสชาติอาหารเมื่อทานร่วมกับหมูผัดจึงจะได้รับรสชาติที่เข้ากันโดยจะได้รับความเผ็ดร้อนของขิงเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร และชุดที่ได้รับความนิยมในด้านรสชาติอีกชุดคือ ชุดที่ 7 อาหารชุดนี้มีรสชาติเผ็ดกับจัดซึ่งตัดกันทำให้นิสิตยอมรับมากที่สุด และชุดที่ได้รับความนิยมในด้านรสชาติน้อยที่สุดคือ ชุดที่ 2 รสชาติของแกงเลียงและผัดพริกสดก็มีความเผ็ดร้อนทั้งคู่ทำให้นิสิตมีความชื่นชอบในชุดอาหารนี้น้อยสุด

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อดูผลความชอบโดยรวมจากชุดอาหารทั้ง 10 ชุด พบว่าชุดที่ได้รับความนิยมในทุกด้านมากที่สุดคือ ชุดที่ 7 ประกอบด้วย ข้าวกล้อง ผัดมะเขือยาวหมูสับ แกงจืดไขห่อหมูสับ และส้มมีคะแนนความชอบโดยรวมที่ 7.59 ± 0.97 และชุดที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบในทุกด้านน้อยที่สุดคือ ชุดที่ 2 มีคะแนนความชอบโดยรวมที่ 6.76 ± 1.66 ทั้งนี้อาหารทั้ง 10 ชุด นิสิตให้การยอมรับทั้งหมดเนื่องจากคะแนนการยอมรับในทุกด้านมี 6.0 คะแนนขึ้นไปซึ่งอยู่ในเกณฑ์ชอบน้อยถึงชอบปานกลางอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่ปรับรสชาติอย่างต่อเนื่องทำให้สิ้นในการรับรู้รสของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Methven et al. (2012) ได้ศึกษาความชอบ ความคุ้นเคย และความเค็มของซูปผักจากผู้ทดสอบ 37 คน โดยแบ่งผู้ทดสอบเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่ม 1 ไม่มีความรู้ทางด้านอาหารโดยได้รับประทานตัวอย่างซูปที่ไม่เค็มเกลือ กลุ่ม 2 กลุ่มควบคุมที่ถูกเลือกให้รับประทานซูปที่เค็มเกลือในปริมาณสูงและกลุ่ม 3 กลุ่มที่มีความรู้ทางด้านโภชนาการได้รับประทานซูปที่ไม่เค็มเกลือ ทั้งนี้ทุกกลุ่มจะได้รับซูปทั้งหมด 8 ครั้งเพื่อสร้างความคุ้นเคยของผู้ทดสอบต่อซูปที่ได้รับ พบว่าหลังจากผู้ทดสอบได้รับซูปที่ไม่เค็มเกลือเป็นเวลาติดต่อกันทำให้มีความชอบและความคุ้นเคยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งแรกในการชิมซูปไม่เค็มเกลือ โดยคะแนนความเค็มของซูปผักในทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความคุ้นเคยต่อซูปที่ได้รับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้รสเค็มเปลี่ยนไปไม่สามารถเปลี่ยนความชอบที่มีต่อซูปไม่เค็มเกลือ ซึ่งความคุ้นเคยต่อซูปไม่เค็มเกลือเป็นปัจจัยเพียงพอที่จะทำให้ซูปไม่เค็มเกลือได้รับคะแนนความชอบเทียบเท่ากับซูปที่เค็มเกลือ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านิสิตให้การยอมรับรายการอาหารสุขภาพที่พัฒนาขึ้น (ลดหวานมันเค็มเพิ่มใยอาหาร) แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงหลักการจัดตำรับอาหารไทยมาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้นิสิตสนใจในรับประทานอาหารชุดสุขภาพมากขึ้นและส่งเสริมโภชนาการแก่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

ตารางที่ 2 คะแนนการยอมรับชุดอาหารสุขภาพ

ชุดอาหาร	รายการอาหาร	ลักษณะปรากฏ	สี	รสชาติ	ความชอบโดยรวม
ชุดที่ 1	ข้าวกล้อง+ผัดกะเพราหมูสับ+ต้มจืดผักกาดขาวหมูสับ+ฝรั่ง	7.18±1.26 ^{bc}	7.37±1.21 ^b	6.81±1.40 ^f	7.00±1.26 ^e
ชุดที่ 2	ข้าวกล้อง+ผัดพริกสดไก่+แกงเลียงกุ้งสด+แก้วมังกร	6.89±1.52 ^d	6.82±1.57 ^d	6.67±1.63 ^g	6.76±1.66 ^f
ชุดที่ 3	ข้าวกล้อง+ผัดพริกแกงหมู+ต้มซูบไก่+แตงโม	7.35±1.14 ^a	7.39±1.11 ^b	7.30±1.08 ^c	7.35±1.04 ^c
ชุดที่ 4	ข้าวกล้อง+ผัดกะหล่ำปลี+ต้มยำไก่+แตงโม	7.03±1.27 ^{cd}	6.82±1.30 ^d	7.18±1.29 ^d	7.12±1.31 ^d
ชุดที่ 5	ข้าวกล้อง+หมูผัดขิง+ ต้มจับฉ่าย+แก้วมังกร	7.36±0.96 ^a	7.39±0.96 ^b	7.40±0.99 ^b	7.40±0.93 ^b
ชุดที่ 6	ข้าวกล้อง+ยำปลาทุ+หมูผัดขิง+แก้วมังกร	7.35±1.16 ^a	7.38±1.17 ^b	7.48±1.16 ^a	7.47±1.03 ^b
ชุดที่ 7	ข้าวกล้อง+ผัดมะเขือยาวหมูสับ+ต้มจืดไข่เต้าหมูสับ+ส้ม	7.45±1.13 ^a	7.51±1.08 ^a	7.54±1.08 ^a	7.59±0.97 ^a
ชุดที่ 8	ข้าวกล้อง+แกงสาหร่ายบัวปลาทุ+คะน้าหมูชิ้น+ฝรั่ง	7.26±1.24 ^{ab}	7.32±1.23 ^c	7.05±1.33 ^e	7.22±1.29 ^d
ชุดที่ 9	ข้าวกล้อง+ผัดบวบใส่ไข่+ต้มยำไก่ใส่เห็ด+สับปะรด	7.26±1.13 ^{ab}	7.38±1.16 ^b	7.32±1.18 ^b	7.45±1.18 ^b
ชุดที่ 10	ข้าวกล้อง+ผัดผักบุ้งพริกแกงหมู+ต้มมะระยัดไข่+สับปะรด	7.51±1.17 ^a	7.60±1.16 ^a	7.06±1.44 ^e	7.16±1.36 ^d

หมายเหตุ ^{a-g} แสดงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (p < 0.05)

สรุปผลการวิจัย

อาหารสุขภาพที่พัฒนา (ลดโซเดียมและเพิ่มใยอาหาร) มีพลังงานและสารอาหารที่วัยรุ่นตอนปลายควรได้รับต่อมื้อ โดยพลังงานอยู่ในช่วง 500 - 550 กิโลแคลอรี โปรตีน 19 - 25 กรัม คาร์โบไฮเดรต 70 - 76 กรัม ไขมัน 14-18 กรัม โซเดียม 680 มิลลิกรัม และใยอาหาร 7 - 9 กรัม ซึ่งชุดอาหารสุขภาพที่พัฒนาทั้ง 10 ชุด ได้รับการยอมรับจากนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

References

- Boonchauch, E. (2017). Thai Food Knowledge and Consumption Behaviors of Undergraduates at Dusit Thani College. *Dusit Thani Journal* 10:165-179.
- Bootye, Chaniphan. (2012). *Increasing consumption of fruits and vegetables*. 1st. The Printing Office Agency to assist veterans in Royal Shu patham.
- Bootye Chaniphan and Nattapol Thangsupoom. (2016). *Food and nutrition for working-class consumers and women*. 1st. N.p.
- Charoenkiekul, S. Watcharee D, Aitidtada B, Yenjai T and M Roumrak. (2005). Building Safety Thai Foods for the World (*Development of Thai set menu for Health*)
- Cook, R.N., J.A. Cutler., E. Obarzanek., J.E. Julie., E Buring., K.M. Rexrode., S.K. Kumanvika., L.J. Appel and P.K. Whelton. (2007). Long term effects of dietary sodium reduction on cardiovascular disease outcomes: observational follow-up of the trials of hypertension prevention. *BMJ* 334:885.
- Department of Disease Control. Ministry of Public Health. (2015). *Annual Report 2015*. The Printing Office Agency to assist veterans in Royal Shu patham.
- Faculty of Medicine Siriraj Hospital. N.p. *Nutrition for adolescent*. http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/1287_1.pdf (Accessed June 7, 2018).
- He, F.J. and G. MacGregor. (2011). Salt reduction lowers cardiovascular risk: meta-analysis of outcome trials. *Lancet*. 378: 380-382.
- Institute of Liver and Digestive Diseases Samitvej Hospital. (2010). Dietary fiber...the benefits of nature. *The Wisdom* 64-65.
- Jongviriyaphan, N. R Tantiphatayangoon and Naruemol Densarpsountorn. (2012). *Nutrition in Children and teens*. 1st. Beyond Enterprize Company.
- Kiangsinyout, W. (2012). *Reduce sodium prolongs life*. The Printing Office Agency to assist veterans in Royal Shu patham.
- Methven, L., E. Langreny and J. Prescott. (2012). Changes in liking for a no added salt soup as a function of exposure. *Food Quality and Preference* 26:135-140.
- Mirmiran, P., N. Noorin., M.B. Zavareh and F. Azizi. (2009). Fruit and vegetable consumption and risk factors for cardiovascular disease. *Metabolism Clinical and Experimental* 58:460-468.

Pitukwapee, K. (2013). *Catering Arrangement*.

http://krukaewthaicooking.blogspot.com/2013/06/blog-post_515.html

(Accessed June 7, 2018).

Thai Health Promotion Foundation. (2012). *The “fiber” who does not matter*.

http://medinfo2.psu.ac.th/cancer/db/news_showpic.php?newsID=850&tyep_ID=2.

(Accessed March 31, 2018).



Chommnart Chuencham, Bachelor of Home Economics Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Master's Degree Student, Food and Nutrition Program, Department of Home Economics, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Taweesak Techakriengkrai, Ph.D., Ph.D. (Nutrition) Mahidol University, Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Amporn Jamphon, Ph.D, Ph.D. (Tropical Agriculture) Kasetsart University, Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Porntip Pasukamonset, Ph.D., Ph.D. (Food and Nutrition) Chulalongkorn University (International program), Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University. Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Parisut Chalermchaiwat, Ph.D, Ph.D. (Agro-Industrial Product Development) Kasetsart University., Department of Home Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Assistant Professor, Rutai Ruangthamsing., M.H.E. (Home Economics)
Kasetsart University., Department of Home Economics's Lecturer,
Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Assistant Professor Dr. Anchane Uthapatanacheep., D.Sc. (Nutrition
Toxicology) Mahidol University., Department of Home Economics's Special
Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Tipakorn Muangtuek., MBA., Rajapark Institute., Department of Home
Economics's Lecturer, Faculty of Agriculture, Kasetsart University.



Wanlapa Potasin., M.S. (Food Science and Technology) Chiang Mai
University., Department of Home Economics's Scientist, Faculty of
Agriculture, Kasetsart University.



Weerawan Techakriengkrai., M.Sc. (Nutrition) Mahidol University., Nutrition
Therapeutic Department, Bangkok Hospital.

**ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวาน
ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**
**Customer Expectation and Perception of the Service Quality of
Dessert Café in Pathumwan District Bangkok**

◆ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Pornnapa Thanapotivirat

Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of

Technology Thanyaburi, E-Mail: pornnapa_t@exchange.rmutt.ac.th

◆ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Wachiravit Homboonyong

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th

◆ อัจฉราภรณ์ อมรสีทิณนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Aucharaporn Amornsittinon

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th

◆ รัตนาวดี พัชรพวดล

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Rattanawadee Patcharapuwadol

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Rattanawadee.pa@dtc.ac.th

◆ นิสรา เหมโลหะ

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการโรงแรม และการจัดการการท่องเที่ยว

Nissara Hamloha

Doctor of Hotel & Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic

University, Hong Kong, E-mail: Nissyatbkk@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to focus on the level of customers' expectation and perception of the service quality of a dessert cafe in Pathumwan District, Bangkok. The evaluation for service satisfaction is also investigated in this paper using quantitative research that consists of accidental sampling of 385 customers for the dessert cafe in Pathumwan District. Hypothesis testing is done by comparing the expectations and perceptions for service quality from customers who gained the services of the dessert café. The data analysis of service satisfaction assessments also investigate to find gaps of service quality between perception (P) and expectations (E) calculated by using formula (P-E). The findings show the expectations and perceptions of service quality in the desserts cafe in every aspect, where it was found that the value of P was less by 0.05, which means significantly different at the level of 0.05 from E and that the satisfaction for service quality between perceived (P) and expectations (E) overall, is less than satisfactory.

Keywords: Service Quality, Customer's Expectation, Perception

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P-E)

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้

บทนำ

ทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้น เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบปกติทั่วไปที่จำหน่ายอาหารคาวเป็นอาหารจานหลัก ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกตามร้านอาหารที่เป็นประเภท Stand Alone หรือร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอีกประเภทคือ ร้านอาหารที่ขายเฉพาะขนมหวานเป็นหลักซึ่งเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมทานอาหารหวานเพราะสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รสชาติขนมที่มีความอร่อย ลักษณะเฉพาะของขนมที่ดูสวยงาม และบรรยากาศที่ดีของร้าน เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันธุรกิจของหวานในเมืองไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก และมีความหลากหลายของประเภทขนมให้เลือกรับประทาน ร้านขนมหวานที่เกิดขึ้นมาก่อนและเพิ่งเกิดขึ้นจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อรักษาทิศทางของตลาดและรักษาผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันจะพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร นับได้ว่าเป็นความท้าทายอย่างมากที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ ทันต่อแนวโน้มทางการตลาดและที่สำคัญต้องทันต่อการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนช่วยให้ชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงสังคมที่ส่งผลให้ Social Media มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทขนมหวาน จากการสำรวจตลาดจะพบว่า มูลค่าของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย Euromonitor คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 10,172.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2558 – 2562 ที่ร้อยละ 2.3 ต่อปี (<https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>)

ร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน จัดอยู่ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้นอกจากผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นอาหารชนิดต่าง ๆ แล้ว ยังมีอีกสิ่งสำคัญ นั่นคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมากจากความคาดหวังและการรับรู้ จากการเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ และความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการที่ทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ คุณภาพของการบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองการบริการแก่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการซึ่งมีปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดจนถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ความรู้ความเข้าใจต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เป็นต้น (Sroysing, K., 2016)

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น สยามสแควร์ เขตปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งในบริเวณพื้นที่ของ สยามสแควร์นั้นจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และใกล้กับสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง และเป็นบริเวณที่ผู้คนพลุกพล่าน เพราะเป็นจุดต่อของสถานีรถไฟฟ้าสยาม (BTS สยาม)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และใช้เป็นข้อมูลวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำองค์ความรู้ไปเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย

1. เพื่อทราบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

ขอบเขตการวิจัย

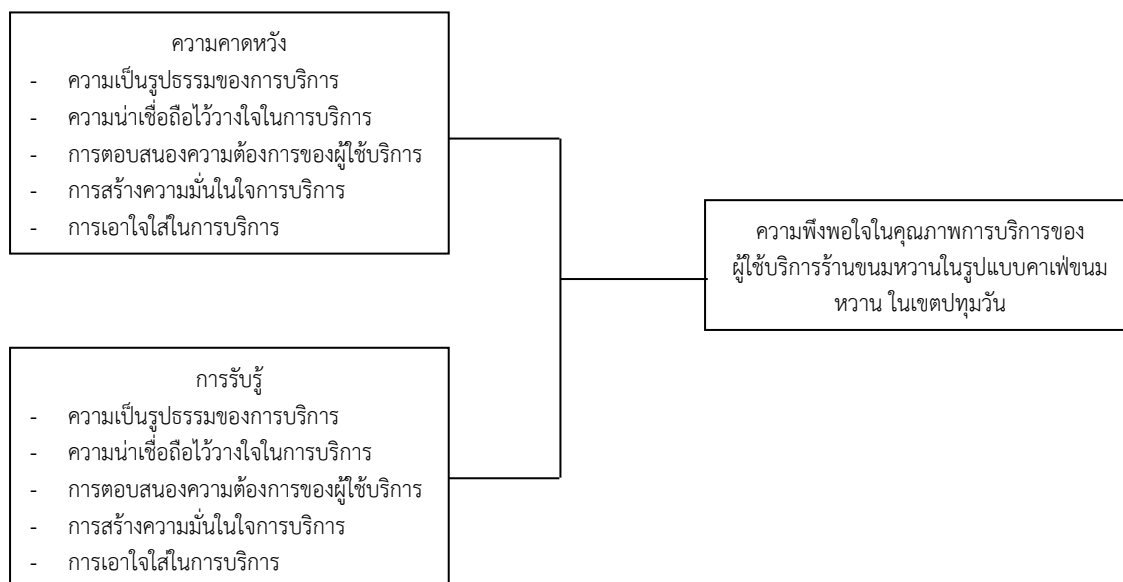
1. ขอบเขตของพื้นที่การวิจัย คือ ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน
2. ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนเท่ากับ 385 คน
4. ระยะเวลาในการทำวิจัย 6 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวันมีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้าสามารถรับรู้ หรือสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการในร้านคาเฟ่ขนมหวาน เช่น การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมภายในร้าน เป็นต้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) การสร้างความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy)

คาเฟ่ หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL

การประเมินคุณภาพการบริการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบหากจุดมุ่งหมายในการประเมินไม่ถูกต้อง จะทำให้ไม่สามารถวัดคุณภาพออกมาได้จริง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการจะต้องพิจารณาในรายละเอียด เพื่อให้ได้ผลการประเมินที่ถูกต้องและสะท้อนถึงคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง แนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งในการให้บริการนั้นสิ่งที่ต้องประเมินก็คือ พฤติกรรมการบริการ และตัวสินค้าบริการซึ่ง พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1990 อ้างอิงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต

และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2554 : 235-236) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้องและมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ
5. อหิยาชัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย
8. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้ง หรือบอกให้ทราบ
10. การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้าและทราบในความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพของการบริการจาก 10 มิติ ที่มีความใกล้เคียงกันเป็น 5 มิติ คือ

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีความเป็นอิสระ
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ความสนใจกับลูกค้ารวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ดังนั้น คุณภาพการบริการจะพิจารณาได้ในหลากหลายมิติ ซึ่งเป็นการสะท้อนกลับจากผู้ใช้บริการสู่ผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการควบคุมคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา สร้อยสิงห์ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้รูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

เปรมฤทัย แยมบรรจง พวงเพชร นิธยานนท์ อัครพันธ์ รัตสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัย สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอาหารไทยในประเทศกัมพูชา พบว่า อุตสาหกรรมร้านอาหารยังมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองต่าง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชาชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสนใจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน

ส่วนแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในกัมพูชาให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ควรพิจารณา ดังนี้ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ ระบบการบริหารจัดการร้าน การควบคุมมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร การบริหารทรัพยากรบุคคลและการฝึกอบรมแก่พนักงานทั้งในส่วนของงานครัวและงานบริการ รายการอาหารและรสชาติของอาหารที่น่าเสนอ วัฒนธรรมและลักษณะพฤติกรรมบริการบริโภคของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขัน ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางร้านกำหนดไว้ได้

นุกูล อินทกุล ชุกกลิน อุณวิจิตร สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ และ เลห้ล่า ตรีเอกานุกูล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร คือ การมีจิตสำนึก และความตระหนักในด้านความปลอดภัยอาหารของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การมีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน มีทักษะการจัดการ มุ่งเน้นพัฒนาพนักงาน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการพัฒนาได้ ในด้านหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องมีนโยบายและการบริหารจัดการที่ชัดเจน มุ่งเน้นบูรณาการการทำงานร่วมกันในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพอย่างเพียงพอในด้านงบประมาณ จำนวนบุคลากร และองค์ความรู้ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกพื้นที่

กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงรายเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ การสร้างความตระหนักแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาศักยภาพในการทำหน้าที่ของทุกฝ่ายการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร การรับรองมาตรฐาน อนุญาตและต่ออายุสถานที่จำหน่ายอาหาร การเฝ้าระวังคุณภาพมาตรฐานร้านอาหาร และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นระบบของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัยตามเจตนารมณ์ของพรบ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ธุรกิจร้านอาหารในท้องถิ่นตามแนวคิดระบบควบคุมอาหาร และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ก่อให้เกิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม เกิดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน นำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นได้

กฤษมาพร พิงโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

สรียา พนานุสรณ์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในคุณภาพการของร้านอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในแต่ละปัจจัยการให้บริการแตกต่างกันโดยให้ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ตามลำดับ ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประสบการณ์ตรงที่มีต่อประเทศไทยกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่นพบว่า มีเพียงรายได้และวัตถุประสงค์ในการเดินทางเท่านั้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในเขตปทุมวัน โดยขั้นตอนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้เท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง และมีวิธีการเก็บข้อมูล โดยสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ Likert (<https://greedisgoods.com/likert-scale>) โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ

3. เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังจะกำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	มีความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	มีความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	มีความคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	มีความคาดหวังมากที่สุด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้

เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ทำการ Try Out จำนวน 30 ชุด ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ผลเท่ากับ 0.898

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ก่อนนำไปใช้จริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วนับจำนวนชุดแบบสอบถามและลงรหัสกำกับชุดแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired T-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน และการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) คำนวณโดยใช้สูตร (P-E)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยที่ 20 – 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุเฉลี่ย 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 สถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ หย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ กว่า 10,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่น ๆ เป็น แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลความคาดหวังคุณภาพของการบริการ

ข้อที่	คุณภาพของการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
		$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ							
1	ร้านอาหารมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.36	.720	มาก	4.30	.729	มาก
2	มีที่นั่งที่เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้า	4.27	.794	มาก	4.09	.812	มาก
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ Wi-Fi, Co-Working Space	4.25	.867	มาก	3.93	.988	มาก
4	สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.30	.828	มาก	4.15	.859	มาก
รวม		4.20	.683	มาก	4.13	.661	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ							
1	ร้านมีการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, และรายการโทรทัศน์	4.28	.840	มาก	4.11	.894	มาก
2	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม	4.44	.772	มาก	4.31	.768	มาก
3	มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	4.33	.756	มาก	4.06	.849	มาก
4	ได้รับบริการตรงตามที่ท่านคาดหวัง	4.39	.780	มาก	4.23	.787	มาก
รวม		4.18	.663	มาก	4.13	.669	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ							
1	มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	4.32	.753	มาก	4.18	.774	มาก
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.37	.820	มาก	4.28	.796	มาก
3	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.36	.791	มาก	4.29	.769	มาก
4	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.40	.794	มาก	4.27	.853	มาก
รวม		4.20	.703	มาก	4.15	.709	มาก

ข้อที่	คุณภาพของการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
		$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ							
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.51	.718	มากที่สุด	4.44	.782	มาก
2	พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ	4.52	.669	มากที่สุด	4.43	.747	มาก
3	พนักงานมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทที่ดี	4.47	.746	มาก	4.35	.856	มาก
4	พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ	4.41	.759	มาก	4.34	.810	มาก
รวม		4.34	.685	มาก	4.30	.764	มาก
ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า							
1	พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร	4.52	.700	มากที่สุด	4.47	.760	มาก
2	พนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.33	.741	มาก	4.21	.864	มาก
3	พนักงานสนใจและรับฟังปัญหาและช่วยแก้ไข้ปัญหา	4.41	.738	มาก	4.30	.817	มาก
4	พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ	4.34	.756	มาก	4.19	.823	มาก
รวม		4.30	.683	มาก	4.23	.749	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และพนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่องของพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	t	P
		$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.20	4.13	6.804	.000
2	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.18	4.13	6.366	.000
3	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	4.15	4.893	.000
4	ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	4.34	4.30	2.427	.016
5	ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.30	4.23	4.300	.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ในแต่ละด้านพบว่ามีความ P น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม

ข้อ	รายละเอียด	Perception	Expectation	P - E	การแปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	4.20	-0.07	ไม่พึงพอใจ
2	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.13	4.18	-0.05	ไม่พึงพอใจ
3	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.15	4.20	-0.05	ไม่พึงพอใจ
4	ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ	4.30	4.34	-0.04	ไม่พึงพอใจ
5	ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.23	4.30	-0.07	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน

การอภิปรายผล

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการของร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานในเขตปทุมวัน ผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้รูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ที่ให้บริการและผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กฤษมาพร พิงโพธิ์ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาของ งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรม ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จาก 30 โรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมากที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการของคุณภาพบริการระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการการพัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพของการบริการจาก 10 มิติ ที่มีความใกล้เคียงกันเป็น 5 มิติ คือ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยที่การรับรู้ที่เกิดขึ้นมาจากความคาดหวังจากการบริการตามมิติ 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานการบริการให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการได้
2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

References

- Intakul, Nukul. Aunjit, Chuklin. Phuwapadawan, Somsak. (2016). Driving Process for Restaurants in Chiang Rai Province in Attaining Thailand Restaurant Quality Standard. School of Social Science, Chiang Rai Rajabhat University. 8, 47-67.
- Phananusorn, Sariya. Assarut, Nuttapol. (2011). Service quality expectation in the Thai restaurant in Japan. Chulalongkorn Business Review. 33(127), 97-118.
- Pongsakornvasu, Tawish and Agmapisarn, Charoenchai. (2017). A Study of Boutique Coffee Shop Service Marketing Strategies: A Case Study Of Downtown Area in Chiang Mai. Panyapiwat Journal, 9(3), 107 – 119.

- Pungpho, Krissamaporn . Wanarat, Sawat. (2010). Factors Affecting the Expectation of Service Quality in Service Sectors. Parichart Thaksin University Journal, 23(2), 121-131.
- Sroysing, Kunlaya. (2016). Customers' Expectations and Perception Towards Satisfaction of Hotels' Service Quality in Pattaya City, Chonburi Province. Dusit Thani College Journal, 10(1), 216-238.
- Survey of sweet bar and management. (2019). Retrieve 3 January 2019. from <https://www.foodstory.co/blog/sweetbar>
- Thaweepanyayot , Napasorn. (2014). Factors affecting the consumption of dessert cafe in Bangkok and its vicinity. Independent Study, MBA. Thammasart University.
- Yambunjong, Premruetai. Nitayanont, Puangpetch . and Ratasuk, Akaraphun. (2017). Current Situation and Guidelines for Thai Restaurant Business Operation in Cambodia. Panyapiwat Journal, Vol.9 Special Issue July 2017, 147 – 156.



Pornnapa Thanapotivirat , Master of Arts in Hospitality and Hotel Management (M.A.), Naresuan University (2008), Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.



Wachiravit Homboonyong, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2017), Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2016), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College.



Rattanawadee Patcharapuwadol, Master of Management in Tourism and Hospitality Management (MM-THM), Mahidol University International College, Mahidol University (2010), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management (International Program), Dusit Thani College.



Nissara Hamloha, Master of Hotel and Tourism Management, Silapakorn University International College, Silapakorn University (2006), Doctor of Hotel and Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors Relating to Food Truck Consumer Behavior in Pattaya City, Chonburi Province

◆ กัลยา สร้อยสิงห์

อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Kunlaya Sroysing

Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: kunlaya.sr@dtc.ac.th

◆ เกษมสุข เพียวทอง

หัวหน้าภาควิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Kasaemsook Kiewthong

Head of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: kasaemsook.ki@dtc.ac.th

◆ เสริมศักดิ์ เคลือบทอง

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Sermsak Kluebthong

Lecturer, of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: sermsak.kl@dtc.ac.th

◆ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์

รองคณบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ

Chanika Sriwannawit

Associate Dean of Administration and Student Affairs, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Bangkok, E-mail: Chanika.sr@dtc.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study Food Truck consumer behavior, service marketing mix (7P's) and the personal factors of consumers and relationship between service

marketing mix factors (7P's) and Food Truck consumer behavior in Pattaya city, Chonburi Province. The sample of this study consisted of 420 Food Truck consumers. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square.

The result of this study revealed that 1) consumers bought food and beverages from Food Truck 2-3 times per month and mostly during weekends (Saturday and Sunday), and spent 101-200 Baht per time, and most of them got information about Food Trucks from their relatives. 2) most of participants evaluated service marketing mix (7P's) in the aspect of the physical presentation at the highest level followed by process and people respectively. 3) the demographics of consumers (age, education level, occupation, and income) related to Food Truck consumer behavior in all aspects at a significant level of 0.05. 4) the service marketing mix (7Ps) was significantly related with Food Truck consumer behavior at a level of 0.05 in the aspect or frequency of usage, date and time of usage, cost, and information channels.

Keywords: Consumer Behavior, Food Truck, Marketing Mix Factors

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการใช้บริการ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) 2-3 ครั้ง ด้านช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยประมาณเท่ากับ 101-200 บาท และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการ และด้านบุคคล 3) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวัน

และเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านฟู้ดทรัค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจอาหารและภัตตาคารในปัจจุบันเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มความเร่งรีบในการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (Department of Business Development, 2015) จึงทำให้ร้านอาหารในหลากหลายรูปแบบได้รับความนิยมสูงขึ้น เพราะเกิดความสะดวกสบายอีกทั้งการได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการได้รับการบริการและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่องจึงเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เป็นกระแสความนิยม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารรายย่อย เช่น ธุรกิจอาหารในรูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบหนึ่งในรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันคือ ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านอาหารกับสตรีทฟู้ดเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอเมริกา เพราะวิถีชีวิตของชาวอเมริกันมีความเร่งรีบ จึงเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับการนิยมนมากในประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับสภาพของการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, 2019) ได้นำเสนอข้อเท็จจริงข่าวเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดอาหารปี พ.ศ. 2562 โดยการมุ่งเน้นความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ และความสะดวกสบาย

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมากในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในประเทศไทยจำนวน 3,195,006 คน มีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทอาหารเติบโตมากยิ่งขึ้น (Department of Tourism, 2019) โดยเฉพาะธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) แม้จะยังไม่มีการจัดทะเบียนนิติบุคคลมากนักแต่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้ธุรกิจร้านฟู้ดทรัคสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการสิ่งที่สำคัญในเรื่องของอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เช่น เบอร์เกอร์ ฮอตดอก ขนมปัง ของทานเล่น และเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยรถเคลื่อนที่แต่ละคันจะถูกตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของร้านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในขณะที่จอดอยู่หรือเคลื่อนไปตามถนน โดยรถสามารถเปิดประตูได้ทุกด้าน มีการต่อเติมเพิ่มความสวยงามให้กับรถ เช่น การทำหลังคา ประตู และภายในรถเพื่อให้มีพื้นที่ในการประกอบอาหาร และวางของที่สามารถหยิบจับได้สะดวก

มากยิ่งขึ้น ด้วยจุดเด่นของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดลูกค้าอีกทั้งยังเป็นร้านที่ผู้ประกอบการมีความเป็นอิสระในการค้าขาย ไม่ต้องกังวลเรื่องสถานที่ เพราะสามารถเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ ได้ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นจึงทำร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ความนิยมของร้านดังกล่าวจึงมีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความนิยมหรือเป็นกระแสความต้องการ อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งเสริมพัฒนาความแปลกใหม่ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ร้านขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Jamroonwat, S., 2016) สอดรับกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (Department of Industrial Promotion, 2019) ได้ดำเนินการยกระดับฟู้ดทรัคคัลสเตอร์ ปี พ.ศ. 2562 นำเสนอ 5 มาตรการขับเคลื่อนมาตรฐานระดับสากลเพิ่มเครือข่ายฟู้ดทรัคคัลสเตอร์ที่เข้มแข็งสร้างผลสำเร็จที่เกิดขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรมเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,680 ล้านบาท ทำให้รูปแบบของธุรกิจบริการอาหารแบบใหม่ในลักษณะของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพราะตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ มีเสน่ห์ดึงดูด มีความสะอาด และรสชาติอาหารที่อร่อย ทำให้เกิดความนิยมมารับประทานร้านฟู้ดทรัคกันอย่างแพร่หลาย

ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นานแต่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 มีจำนวน 728,951 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวน 1,000,147 คน (Department of Tourism, 2019) จึงทำให้เกิดการให้บริการของร้านฟู้ดทรัคแบบครบวงจร คือ มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ความแปลกใหม่ในการนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม และความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการซื้อและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนา/ปรับปรุงร้านเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในด้านของผู้บริโภคได้เข้าใจสภาพของการให้บริการร้านฟู้ดทรัคมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจนี้ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ การรับรองคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

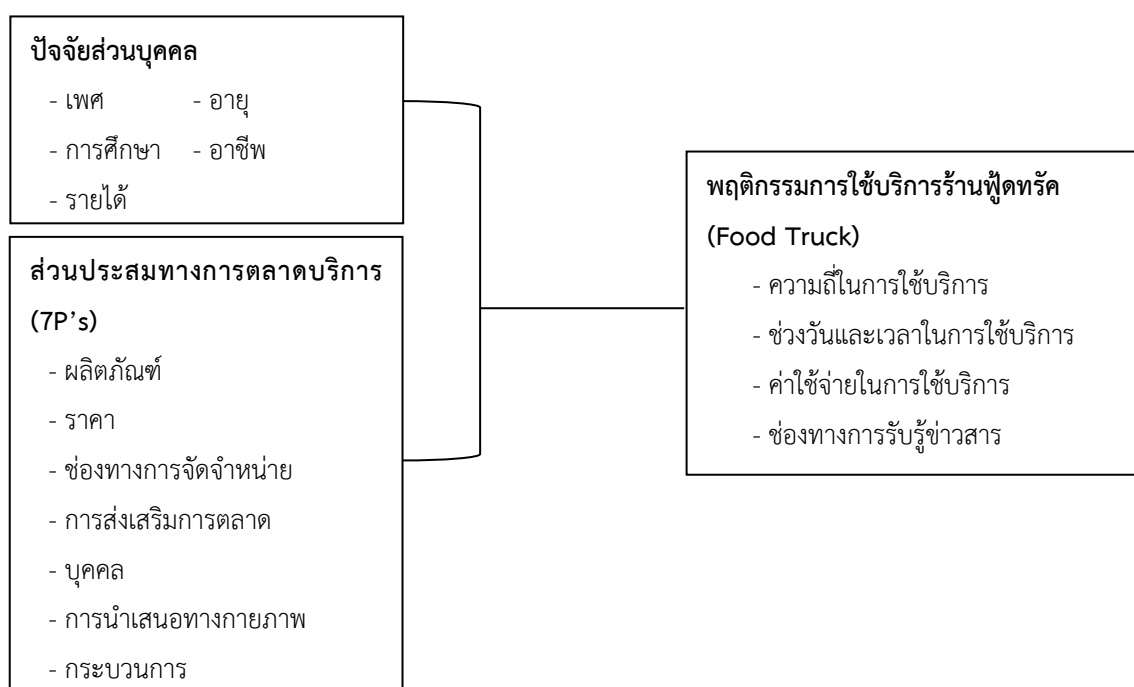
ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาในการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

2. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Vanichbuncha, K., 2006) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน

3. พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 1-31 พฤศจิกายน 2561

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) สามารถวัดได้จากพฤติกรรมดังนี้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) คือ ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ ซึ่งใช้ยานพาหนะดังกล่าวในการประกอบอาหารและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประเภทอาหารที่มีมักเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด อาทิเช่น เบอร์เกอร์ ฮอทด็อก ขนมปัง ของว่างหรือของทานเล่น และเครื่องดื่ม เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับฟู้ดทรัค (Food Truck)

Food Truck หรือครั้วเคลื่อนที่ คือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง และทากี้ (ขนมปังสัญชาติเม็กซิกัน) โดยธุรกิจครั้วเคลื่อนที่นี้ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น โดยมีจำนวนราว ๆ 3 ล้านคันในสหรัฐอเมริกา ซึ่งขับเคลื่อนไปตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สถานีรถบัส สนามบิน สนามกีฬา ศูนย์ประชุม และสถานที่อื่นๆ เพราะผู้คนในปัจจุบันมีเวลาจำกัดอันน้อยนิด จึงล้วนมองหาอาหารราคาไม่แพงนัก และ Food Truck ก็ให้บริการของแถมเป็นความหลากหลายของเมนูอาหารแบบตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรู้ใจ หลังจากนั้นธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จึงได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น ซึ่งประเภทอาหารที่มีมักเป็นอาหารที่ทำได้ง่าย ใช้วัตถุดิบไม่มากนัก เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด ได้แก่ เบอร์เกอร์ ฮอทด็อก ขนมปัง ของว่างหรือของทานเล่น เครื่องดื่ม เป็นต้น จากวิถีชีวิตของสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป คนมักนิยมทดลองสิ่งแปลกใหม่มากขึ้นตามกระแสสังคม ในที่สุดความนิยมร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้เข้าสู่ประเทศไทย โดยเจ้าแรกที่เป็นผู้ริเริ่มความนิยมร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในประเทศไทยได้แก่ Daniel Thaiger Burger ซึ่งขายอาหารประเภทเบอร์เกอร์ เริ่มจอดขายที่แรกในซอยสุขุมวิท 38 (College of Management Mahidol University, 2019) ซึ่งหากเปรียบร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) กับลักษณะร้านอาหารของไทยแต่ดั้งเดิม คือร้านอาหารข้างทางหรือร้านรถเข็นต่างๆ เพียงแต่มีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำแก่ลูกค้ามากขึ้น รายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญคือมีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยมีผู้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) คือ ชูตินันท์ ปัญญาพร (Panyaporn, C., 2015) ได้ให้ความหมายของร้าน

ฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ร้านอาหารริมทางรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2550-ปัจจุบัน เป็นรูปแบบร้านอาหารที่ใช้รถบรรทุกขนาดเล็ก รถกระบะหรือรถตู้นำมาดัดแปลงตกแต่งให้เป็นร้านอาหารที่มีรูปลักษณ์สวยงาม และมาพร้อมกับห้องครัวประกอบอาหารพร้อมบริการขายอาหารเคลื่อนที่ไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับสันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึง ยานพาหนะที่มีการประกอบอาหารและจำหน่ายอาหารให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการจอดประจำและเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนสำคัญต่าง ๆ และคเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (Huaihongthong, K., 2017) ได้ให้ความหมายของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หมายถึงคือยานพาหนะซึ่งเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่าง ๆ เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งมีตั้งแต่อาหารมือเช้า เที่ยง เย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว อาหารว่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, P. (2003, as cited in Kemasuwan, P. & Lertkarnchanawat, P., 2015) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ซึ่งได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นคือสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคให้แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อออกมา โดยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมจะไปกระตุ้นกลองดำ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะปรากฏผลออกมาในรูปของการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสรุปตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจของผู้บริโภค (Black Box) และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Response) โดยเป็นในลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

(MaGrath, A. J. 1986) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน 3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขาย ได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว 5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และ มีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา 6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือ ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

Kotler, P. (2003, as cited in Kemasuwan, P. & Lertkarnchanawat, P., 2015) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4P's ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการผู้ให้บริการ จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น สินค้าต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภคต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (Chianwarophat, U., 2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักที่เลือก

บริโภคอาหารจากแผงลอยคือรสชาติอร่อย จำนวนเฉลี่ยที่ซื้ออาหารคือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา/ มื้ออาหารที่ซื้อจากแผงลอยคืออาหารเย็น ส่วนใหญ่สั่งอาหารเองตามใจชอบและรับประทานอาหารที่แผงลอย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อคือ 100-200 บาท เวลาเฉลี่ยในการนั่งรับประทานคือ 10-30 นาที และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมากร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฐกฤตา นันทะสิน (Nanthasin, N., 2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สันทัญญา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน

ศุภนทร หวยหงษ์ทอง (Huaihongthong, K., 2017) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้เคยใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 420 คน (คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มของเขตเมืองพัทยาออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เขตพัทยาใต้ กลุ่มที่ 2 เขตพิทยากลาง และกลุ่มที่ 3 เขตพิทยาเหนือ ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่ายเลือกร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในแต่ละเขตของเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 9 ร้าน และเก็บตัวอย่างทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย เขตพัทยาใต้ (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 47 คน เท่ากับ 141 คน) เขตพิทยากลาง (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 47 คน เท่ากับ 141 คน) และเขตพิทยาเหนือ (จำนวน 3 ร้าน ตัวอย่างร้านละ 46 คน เท่ากับ 138 คน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรมีรายละเอียดดังนี้ (Vanichbuncha, K., 2006)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $E = .05$

ในที่นี้จะได้อัตราจากการคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)Z1.96^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ของเมืองพัทยาก็ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน) ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนต่อครั้ง โดยประมาณ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาตามกรอบแนวคิด และทำการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุม เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยการประเมินผลความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Index: IOC) การพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Coefficient) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้

1) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

- 2) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 4) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 5) ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และกลุ่มของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) (ต่อเดือน) 2-3 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 ด้านช่วงวันและเวลาในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food truck) ต่อคนต่อครั้งโดยประมาณเท่ากับ 101-200 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของการให้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อเรียงลำดับ 3 ลำดับของรายปัจจัยพบว่าด้านการนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านบุคคลอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 รองลงมาซื้อร้านมีเอกลักษณ์/ สัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีการแจ้งข่าว/ ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
ในภาพรวมของรายด้านและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.513	มาก
1.1 อาหาร/ เครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	4.18	.671	มาก
1.2 อาหาร/ เครื่องดื่มมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.07	.763	มาก
1.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร/ เครื่องดื่มมีคุณภาพ	4.03	.683	มาก
1.4 รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร/ เครื่องดื่มน่ารับประทาน	4.08	.764	มาก
2. ด้านราคา	4.00	.518	มาก
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	.746	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.73	.722	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.08	.638	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.91	.613	มาก
3.1 ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	3.77	.753	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.05	.765	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	.615	มาก
4.1 มีการแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.46	.879	มาก
4.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.88	.752	มาก
4.3 มีโปรโมชั่นการขายที่น่าสนใจ	3.96	.630	มาก
5. ด้านบุคคล	4.11	.605	มาก
5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้	4.04	.773	มาก
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.08	.780	มาก
5.3 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.25	.746	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	4.08	.726	มาก
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.58	.611	มากที่สุด
6.1 ชื่อร้านมีเอกลักษณ์/ สัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	4.57	.639	มากที่สุด
6.2 การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.59	.692	มากที่สุด
6.3 อุปกรณ์ที่ใช้และเครื่องมือมีความสะอาด	4.18	.704	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.32	.638	มากที่สุด
7.1 การบริการรวดเร็วถูกต้อง	4.24	.672	มากที่สุด
7.2 มีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน	4.40	.772	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.09	.421	มาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่าย และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ และช่วงวันและเวลาที่ใช้ในการบริการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการ			
	ความถี่	ช่วงวันและเวลา	ค่าใช้จ่าย	ช่องทางข่าวสาร
เพศ	✗ .363	✗ .336	✓ .000	✓ .001
อายุ	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
ระดับการศึกษา	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
อาชีพ	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
รายได้	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (ระดับปานกลาง มาก มากที่สุด)	✓ .000	✓ .000	✓ .000	✓ .000

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ มีความสัมพันธ์
เครื่องหมาย ✗ ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามสภาพในสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และช่วงเวลาก่อนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดที่ผู้คนได้อยู่ร่วมกัน และมีการสังสรรค์นอกบ้านกับ

กลุ่มเพื่อน อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอทางกายภาพในด้านการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และชื่อร้านมีเอกลักษณ์/สัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) ได้อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ในการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์รัตน์นิธิพงศ์ (Ratnitipong, T., 2011) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และอุไรรัตน์ เจริญโรภาส (Chianwarophat, U., 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (Jamroonwat, S., 2016) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนทร หวยหงษ์ทอง (Huaihongthong, K., 2017) พบว่าตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกิดจากคนรู้จัก คนใกล้ชิด การบอกต่อดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมและกำกับดูแลความเป็นมาตรฐานของรสชาติอาหาร ราคา และคุณภาพการบริการที่ดีก่อให้เกิดความจงรักภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมการใช้บริการในด้านวันเวลาที่ใช้บริการ พบว่าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวันหยุดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในวันหยุดได้
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยที่เริ่มต้นทำงานผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในช่วงวัยดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และอีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อพัฒนา/ปรับปรุงร้านให้เกิดความสนใจและความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกับผู้บริโภคช่วงวัยอื่น ๆ ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) จึงสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจได้ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) เพื่อให้เกิดมุมมองของผู้บริโภคที่ครอบคลุมความต้องการอย่างแท้จริง
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาร้านฟู้ดทรัค เช่น แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้านฟู้ดทรัค เพื่อให้ทราบมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาของประชากรไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดในเขตภาคตะวันออก เพื่อค้นหากลยุทธ์เฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้

References

- Chianwarophat, UraiRat. (2014). *Behavior of Foreign Tourists Towards Consuming Street Food in Mueang Chiang Mai District*. Chiang Mai University.
- College of Management Mahidol University. (2019). "Food Truck Marketing" chim chik chai dai chai nak kin. Retrieved January 20,2019, from https://drive.google.com/file/d/0Bx0_r_h9a4Ajd3hCR3BWek1sWTg/view
- Department of Tourism. (2019). *International tourism arrival to Thailand Apr 2019*. Retrieved January 20,2019, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=522&filename=index
- Department of Tourism. (2019). *Domestic tourism statistics (classify by region and province 2019)*. Retrieved January 20,2019, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=525&filename=index.
- Department of Business Development. (2015). *Restaurant business*. Retrieved December 30,2018, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- Department of International Trade Promotion. (2019). *Food market trends, year 2019, focus on sustainability Health care and comfort*. Retrieved January 20,2019, from <http://www.thaitradelondon.com/wp-content/uploads/2018/>.
- Department of Industrial Promotion. (2019). *Food Truck Clusters*. Retrieved January 20,2019, from <https://www.dip.go.th/uploadcontent/PR/PRDIP/press%202019/press%20no.024.pdf>

- Dumsong, J. (2017). *Motivation and marketing mix influencing the decision to purchase food truck in Bangkok*. (Master's independent study). Rajamangala University, Faculty of Mass Communication and Technology, Marketing Communication.
- Huaihongthong, Khachen. (2017). *Integrated marketing communication, motive, and health conscious affecting Food Truck purchasing of consumers in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Graduate School.
- Jangkrajang, W., & ChianWaroPhat, U. (2014). *Behavior of foreign tourists towards consuming street food in Mueang Chiang Mai District* (Master's independent study). Chiang Mai University, Graduate School.
- Jamroonwat, Sanjutha. (2016). *Factors Affecting Food Truck Selection of Customers in Bangkok* (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.
- Kemasuwan, Phensi. & Lertkarnchanawat, Phakhawadi. (2015). *Principles of marketing*. Nakhon Pathom: Educational supply store.
- Khamkaewjam, W. (2009). *Services marketing mix factors affecting consumer decision towards selecting food stalls in Chiang Mai municipality*. (Master's thesis). Chiang Mai University, Faculty of Business Administration, Business Administration.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15thed.). New York: Pearson Education Inc.
- Magrath, Allan. J. (1986). When marketing services, 4P's are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.
- Nanthasin, Natthakrita. (2015). Factors affecting consumer's consumption behavior and loyalty toward health food in Bangkok Metropolis. *Cultural Approach Journal*, 16(29), 3-18.
- Panyaporn, C. (2015). *Willingness to pay for food truck's goods and service in Bangkok* (Master's independent study). Thammasat University, Faculty of Economics, Business Economics.
- Ratnitipong, Thitaphat. (2011). *Factors Affection Street-Food Consumption Behavior of Working- Age Consumers on Silom Road*. Master' Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Thammawong, T., Thanjirathanaphorn, S., Thanthasuthikul, P., Warutthama, S., Rinwilairak, S., Somthong, C., ... & Wanichnam, O. (2015). *Food Truck Marketing*. (Research report CMMU). Bangkok: Mahidol University.



Kunlaya Sroysing. Master of Science (Education Research Technology), Burapha University. Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Kasaemsook Kiewthong, Master of Education Program in Educational Administration, Head of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Sermsak Kluebthong, Master of Art (Home Economics Educations), Kasetsart University, Lecturer, of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Chanika Sriwannawit, Master of Art (Home Economics Educations), Kasetsart University, Associate Dean of Administration and Student Affairs, Dusit Thani College, Bangkok.

Critical Success Factors Affecting B737-800 Pilot Initial Training

ปัจจัยความสำเร็จเชิงวิกฤตที่มีผลกระทบต่อการบินฝึกอบรมหลักสูตร INITIAL

ของนักบินแบบเครื่องบิน B737-800

♦ Nisara Paethrangsi

Lecturer of Airlines Business Management, Phranakhon International College,

E-mail: leknisara@gmail.com

นิสรา แพทย์รังษี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The purposes of this study were to (1) identify suitable key performance indicators and critical success factors of B737-800 initial pilot training in Thailand, (2) prioritize these critical success factors based on the experts' perspectives (instructor pilots' and trainee pilots' perspectives), and (3) examine significant differences between ranking results.

Two certain groups of experts, fifteen instructor pilots (IPs) with over five years of experiences in training and fifteen first officers who passed B737-800 pilot initial training within one year with satisfactory results, were selected to share their perspectives. Based on a review of literature, four primary key performance indicators (KPIs); effective work performance, customer's satisfaction, learning and development, and passing criteria, and 12 primary critical success factors (CSFs) from four groups; (1) training course (2) instructor (3) trainee and (4) equipment and evaluation were determined. Questionnaire surveys with key stakeholders to determine the applicability of these KPIs and CSFs in the context of Thailand were used before developing a hierarchy model. Pair-wise comparisons, weight were calculated based on AHP approach and consistency check were also conducted. Priority ranking of all CSFs was based on their global weights then, analyzed the relationship between rankings from two expert groups by Spearman Rank Correlation Test.

It was found that factors affecting B 737-800 pilot initial training that were prioritized according to twelve obtained CSFs, with views of instructor pilots and trainee pilots. Comparison of two expert groups' view showed that Spearman rank correlation coefficient is 0.71, with null hypothesis was all rejected. Therefore, no statistically significant difference

between the rankings of the critical success factors with a 95% confidence interval. Factors affecting B 737-800 pilot initial training were prioritized (1) knowledgeable and skillful instructor (2) curriculum is aligned with organization's goals (3) trainees understand the objectives and have a good attitude towards training (4) adequate and sufficient training equipment. The necessity of having training equipment/ instrument available, the most popular and modern in a given period was perceived as less significant. However, based on the correlation test, there was no statistically significant difference between the rankings at level of 0.05

Keywords: Initial Pilot Training, Key Performance Indicator, Critical Success Factor

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระบุดัชนีชี้วัดและปัจจัยแห่งความสำเร็จในการฝึกอบรมหลักสูตร INITIAL ของนักบินแบบเครื่องบิน B737-800 ที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย (2) จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ (ครูนักบินและนักบินผู้ผ่านการฝึกอบรม) (3) ประเมินความแตกต่างระหว่างผลการจัดลำดับอย่างมีนัยสำคัญ

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงสองกลุ่มคือ กลุ่มครูนักบิน (IPs) ที่มีประสบการณ์ในการฝึกอบรมมากกว่า 5 ปี จำนวน 15 คน และกลุ่มนักบินผู้ช่วยที่ผ่านการฝึกอบรมในหลักสูตรนี้ ที่มีผลการประเมินระดับดีมากในเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 15 คน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถระบุดัชนีชี้วัดความสำเร็จเบื้องต้นได้สี่ตัวชี้วัดดังนี้ (1) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (2) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (3) การเรียนรู้และพัฒนา และ (4) การสอบผ่านเกณฑ์ และระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จเบื้องต้นได้ 12 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นสี่กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มหลักสูตรการฝึกอบรม (2) กลุ่มวิทยากร (3) กลุ่มนักบินผู้ผ่านการฝึกอบรม และ (4) กลุ่มอุปกรณ์การฝึกอบรมและการประเมินผล ใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหลักเพื่อพิจารณาดัชนีชี้วัดความสำเร็จและปัจจัยแห่งความสำเร็จในการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับบริบทการอบรมนักบินในประเทศไทย ก่อนที่จะนำมาสร้างตัวแบบเพื่อการตัดสินใจตามระเบียบวิธี AHP จากนั้นใช้วิธีเปรียบเทียบเชิงคู่ คำนวณค่าน้ำหนักของปัจจัยทุกปัจจัยในแต่ละลำดับชั้น ตรวจสอบความสอดคล้องของดุลยพินิจด้วยวิธีของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Test) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 และปฏิเสธ H_0 แสดงว่าการจัดอันดับของปัจจัยความสำเร็จโดยผู้เชี่ยวชาญสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลที่ได้จากการจัดลำดับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSFs) 12 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการฝึกอบรมหลักสูตร INITIAL ของนักบินแบบเครื่องบิน B737-800 คือ (1) วิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ (2) หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของสายการบิน (3) นักบินผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจวัตถุประสงค์และมีทัศนคติที่ดีต่อการอบรม (4) อุปกรณ์การอบรมที่ครบถ้วนเพียงพอ ส่วนปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยคือ อุปกรณ์

การฝึกอบรมที่ได้รับความนิยมและทันสมัยในช่วงเวลาที่อบรม อย่างไรก็ตามจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้ง 12 ปัจจัยของผู้เชี่ยวชาญสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การฝึกอบรมนักบินหลักสูตร INITIAL ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

Introduction

Airline business is a globalized industry, expanded rapidly and reaches its maturity at the same time. Air travel is affordable for everyone; not specific for rich people anymore, so traveling by air become a part of many people's lifestyles. Air carrier operations are generally regulated by the country of their registrations, for instance, CAAT (Civil Aviation Authority of Thailand) oversees prescribing, regulating, and auditing all activities of Thai civil aviation. At the meantime, FAA (Federal Aviation Administration in the USA) and JAA (Joint Aviation Authority in Europe) are playing influential roles in regulating aviation guidelines globally. International flights are heavily regulated and controlled by ICAO (International Civil Aviation Organization).

Flight crew trainings are very challenging activities for successful achievement business and safety operations, so there are needs to find out the success factors involved. These elements will impact not only on human resources management but also on rectifying risk management as well. There are a lot of researches on critical training factors in various aspects however, There has been no recent research on factors affecting pilot initial training with aircraft type. Therefore it needs to study in this area. This research is focused on studying supporting factors that lead to the success of the pilot training, especially for those airlines that operate with Boeing737-800, which is popular aircraft type for Thailand low cost airlines.

The AHP Analytic Process is utilized to increase chances for success and in doing so, the existing resources more marginally applied to allow the airlines to select and design the training modules efficiently.

Research Questions

The following questions guided the study:

1. What is the critical success factor affecting B 737-800 pilot initial training?
2. Are there any significant differences in ranking the results of critical success factors from two groups of experts?

Objectives

The purposes of this study were to (1) identify suitable key performance indicators and critical success factors affecting B737-800 initial pilot training in Thailand, (2) prioritize these critical success factors based on the experts' perspectives (instructor pilots' and trainee pilots' perspectives), and (3) examine significant differences between ranking results of two certain groups of experts.

Scope and Limitation

This research scopes include identifying and prioritizing success factors of B 737-800 pilot initial training in Thailand. The study was limited to Thai carriers such as Nok Airlines Co., Ltd, Nok Scoot Co., Ltd, Thai Lion Air Co., Ltd, Thai Air Asia Co., Ltd. K-Mile Air and NewGen Airways Co., Ltd. The survey has been conducted within the period or August to November 2017.

Definition of Operational Terms

The terms used in this study are defined below (CAAT., 2017)

- Aircraft type. The aircraft has a separate airworthiness type certificate or has handling requirements for additional flying or simulator training.
- Airline Transport Pilot License (ATPL). An aircraft pilot certificate that is authorized to act as pilot in command on scheduled air carrier's aircraft.
- Captain. Pilot in control of the aircraft.
- Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT). Its responsibilities include prescribing, regulating, and auditing Thai civil aviation.
- Commercial Pilot License (CPL). Airline transport pilot certifications do not have special endorsements, such as an instrument rating, as airline transport pilots must already possess knowledge and training in these areas.
- Experts. Certificated flight instructor pilot who is certified by CAAT to be instructor, experienced pilot training personnel and possess flying not less than five thousand hours.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). UN specialized agency, established by States in 1944 to manage the administration and government of the Convention on international Civil Aviation (Chicago Convention).

- Instructor Pilots (IPs). Pilot who was appointed by the airline to provide training course and technology flight instruction to airline pilot as initial or recurrent training.
- Instructor (CFI) certificate. A certificate which allows instructors to train pilots pursuing private and commercial pilot certificates.
- Instructor CFI instrument (CFII). A certificate which allows instructors to train pilots pursuing instrument ratings.
- Instructor (MEI). A certificate which allow instructors to train pilots pursuing multiengine. Performance Indicators. Tools used to measure performance or evaluation operations in various areas, which can display the measurement results or evaluation measured in quantitative data to reflect the efficiency and effectiveness of operations.
- Pilot in Training/ Trainee pilot (PT). Pilot who is under taking flight lessons.
- The International Air Transport Association (IATA). The trade association for the world's airlines. Its mission is to represent, lead and serve the airline industry. Membership of IATA amounts to some 280 airlines in 120 countries.

Literature Review

Initial pilot training course; a preliminary training course for pilots without any type rating endorsement on their pilot license. At the end of the training, they shall have competency and authority as the first officer on type rating as specified. In the initial training course, the pilots shall have a proficiency evaluation in several areas including:

- Flight skills assessment
- Practical in-flight scenario exam to test instrument skills and airmanship
- Oral exam to evaluate judgment skills
- Written exam to determine aeronautical knowledge

If any areas of proficiency are detected, the organization or training provider should arrange additional flight training to bring the pilot up to the necessary flight skills level. This evaluation will also help determine which pilots will be most likely to succeed in the training program based upon general aviation knowledge, time and type of experience. In general, the initial ground training required 86 hours (AOBR issue 5, CAAT, 2017).

Recurrent training course; the course requires that pilot undergo a proficiency check every 12 calendar months. If a pilot failed any of the required maneuvers, he needs to repeat the maneuvers following additional training from a flight crew training department. If a pilot

being evaluated was not meet the satisfied performance, he may not be allow to operate flight as a flight crew in minimum list (CAAT regulations, 2013).

Training is widely understood as a planned communication process directed at exclusive population for developing their needed skills, modifying behavior and increasing competence (Ampote., 1997 and Flint., 1993) . Adult learners tend to be motivated by internal drives such as increased job satisfaction, self-esteem, their sense of accomplishment, and quality of life issues. (Beebe., 2004) Attention on the changes in performances against the training are needed to be evaluated and classified which is the sequencing of the training process. (Bramley., 1990) All training actions are aimed at changing behavior of three attributes. (Falletta., 1998)

1) Increased knowledge to cope up with changed environment and to compete increase productivity.

2) Increase skills and aid to mitigate loss of work due to lack of skills and experiences.

3) Changing of attitude to help create new ideas.

Key Performance Indicators and Critical Success Factors; KPI usually use for measuring or assessing performances in quantitative data to reflect the efficiency and effectiveness of operations. Indicators can be divided into several levels: Organizational indicators, Departmental indicators, and Individual indicators. (Sitzmann & Weinhardt., 2017) Objectives and indicators generally may vary depending on the supervisors' discretion.

Critical Success Factors; CSF are the factors lead to the success of organizations operations against organization's vision and mission. (McLeod., 1992) Training department must be more accountable and to be measured of its contributions. (Phillips., 2002)

Hierarchical analysis; Analytic Hierarchy Process (AHP) is a multi-criteria decision-making process used in diagnosis. (Simachokedee., 1999) The AHP decision is effective by dividing the problem into parts in the form of a hierarchical chart, then diagnosis and compares of various factors by calculating and prioritizing them accordingly. The structure mimics the process of human thought (Venkadasalam., 2015) The AHP method consists to break down complex problems into a hierarchical tree structure (Hierarchy Structure) each class consists of a basis for decisions related to the issue. If there is a significant difference, important factors should be taken at least down to the floor next to it.

Example chart AHP hierarchical structure with four levels as Level 1: Goal, Level 2: Main criteria, Level 3: Sub criteria, and Level 4: Alternative (See Figure 1)

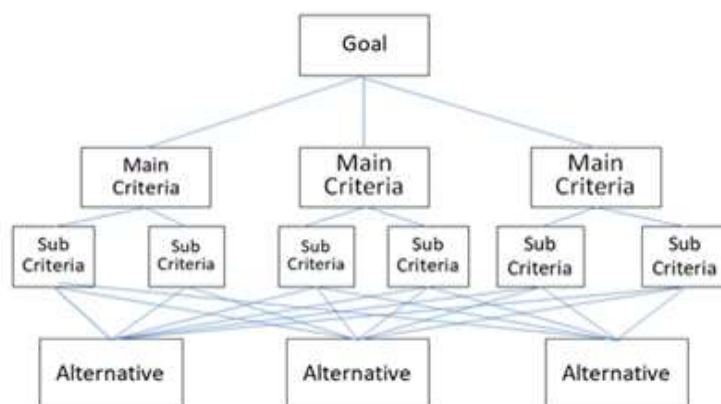


Figure 1: Analysis chart of the process sequence tactic. (Source: Arun., Sutham. 1997)

B 737-800 Pilot Initial Training; Initial pilot training course; A preliminary training course for pilots without any type rating endorsement on their pilot license. (CAAT., 2013). At the end of the training, they shall have competency and authority as the first officer on type rating as specified. In the initial training course, the pilots shall have a proficiency evaluation in several areas including:

- Flight skills assessment
- Practical in-flight scenario exam to test instrument skills and airmanship.
- Oral exam to evaluate judgment skills.
- Written exam to determine aeronautical knowledge.

Passing criteria, “Tests of pilots' competence and, where applicable, flight engineers' competence are administered by Authorized Flight Examiners: (a) Initial type rating tests - to qualify for type endorsement on a pilot's or flight engineer's license; (b) Tests for the renewal of a type rating (Certificate of Test); (c) Tests to extend the validity and initial issue of an instrument rating.” (CAAT., 2017) For licensing of pilots, pilots must pass the theoretical examination in these subjects e.g. air law and practices and methods related air traffic services, aircraft general knowledge, flight performance planning and loading, human performance, meteorology, navigation, operation procedures, principles of flight and radiotelephony. After passing the theoretical test within 12 months the pilots in training must go to practical examination and they must pass within 3 attempts. (CAAT., 2013)

Research Methodology

This research is focused on the prioritization of the critical success factors affecting B-737-800 pilot initial training by means of Analytic Hierarchy Process (AHP) decision of two expert groups, the respondents were experts in B737-800 pilot initial training. The first group is 15 experienced instructor pilots who have over five years of experiences in training. 73.33% of instructor pilots are Thai and another 26.67% are non –Thai, whom there are two Indonesian, one American, and one Singaporean. The second group was 15 pilots who passed B737-800 pilot initial training within 1 year with satisfactory results. They all are Thai who have been employed by airlines in Thailand e.g. Thai Airways International, Thai Lion Air, Nok Airlines, Thai Air Asia, K-Mile Air, Bangkok Aviation, NewGen Airways and the CAAT that employs pilots with Boeing 737-800 typed rating. The majority of instructor pilots are in 50 years up as 80% and another 20% are between 40-49 years. There are 86.67 % or 13 instructors who have flying experience more than 10 years and 13.33% of them have 7-9 years flying experience. It is shown that all the experts in group one is high experience in both flying and pilot training. Then test of the significant difference factors in prioritization between two expert groups.

Research methodology is divided into four parts: 1) Comprehensive review of relevant literature. 2) Identifying suitable indicators and critical success factors of a pilot initial training in Thailand by using surveyed questionnaires to collect data and measure. 3) Prioritizing the critical success factors by using the AHP approach orderly for example develop a hierarchy model, establish a pairwise comparison matrix, check the consistencies of the judgments and combine the opinions from several experts by using geometric mean.

Tools used in research are (1) Surveyed questionnaire to evaluate the suitability of the indicators of success and the critical success factors, and (2) Survey and comparative AHP.

Sources of the data were obtained in the various airlines in Thailand, namely, Nok Airlines, Nok Scoot Airlines, Thai Lion Air, Thai Air Asia, K-Mile Air, Bangkok Aviation, Thai Airways International, and NewGen Airways.

The respondents were asked to assess the suitability of the indicators of success and success factors of using the measurement by mean of questionnaire utilizing a five-point Likert scale (where 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = uncertain, 4 = agree, and 5 = strongly agree). The results were used to calculate the average value. The hypothesis testing, t-test, is used to determine whether or not each indicator or each success factor is suitable in the context of a pilot initial training in Thailand, by which a mean score of an indicator (or success factor) greater than 4 indicates that this may be suitable in the context, while a mean

score less than or equal to 4 representing unsuitable indicator (or success factor) will not be included in the AHP-based model.

$$H_0: \mu = 4$$

$$H_1: \mu > 4$$

The null hypothesis (H_0) is that “an indicator of success (or success factor) is suitable in the pilot initial training.”

And the alternative hypothesis (H_1) is that “an indicator of success (or success factor) is not suitable in the pilot initial training.”

Results and Discussion

The research methodology has divided into 4 parts, as follows:

(1) Results of identification of the performance indicators and critical success factors of B 737-800 initial pilot training

(2) Results of identification of the suitable key performance indicators and critical success factors in the context of a pilot initial training in Thailand.

(3) Results of prioritization of the critical success factors by using the AHP approach.

(4) Results of examination whether there are significant differences between two sets of critical success factors rankings by two groups of experts.

Part I: identification of the performance indicators and critical success factors of B 737-800 initial pilot training. As reviewed of literature on performance indicators and critical success factors of pilot initial training, four success indicators as shown in table 1 were:

Table 1: Performance Indicators that reviewed from literature and related researches.

Performance indicators	Description	References
1. Effective work performance	Consisting of training outcomes that are; (1) Trainees' reactions to the training program. (2) Change in behavior and (3) Improvements in individual or organizational outcomes	(Govindarajulu., 2009) (Thirty., 2004)
2. Customer satisfaction	Customer satisfaction including safety awareness that leads to safe flight. The smooth of flight, reliable, on time performance and make a right judgment as professional.	(Sitzmann., 2017)

Performance indicators	Description	References
3. Learning and development	Learning consist of (1) technical knowledge, aircraft system, emergency situation devices (2) Performance skills, ability to make good judgment (3) Attitude, self-esteem, values, and perception, that will motivate behavior.	(Beebe., 2004)
4. Passing criteria	Test scored more than 70% of all subjects will be considered to pass the theory examination. After passing the theoretical test within 1 2 months, acquire practical examination pass with no less than the third attempt.	(CAAT., 2013)

Twelve critical success factors (CSF) were:

- CSF(1)_ Appropriate Curriculum designed and met the needs of the airline. (Gonzalez., 2012; Govindarajulu., 2009)
- CSF(2)_ Appropriate Designed content for trainees. (Govindarajulu., 2009)
- CSF(3)_ Constantly updated and standardized Curriculum. (Gonzalez., 2012; Khawaja., 2012; Sitzmann.,2017)
- CSF(4)_ Knowledgeable and skillful instructor. (Khawaja.,2012; Traci., 2017)
- CSF(5)_ Instructor selection criteria. (Khawaja., 2012; Beebe., 2004; Traci., 2017)
- CSF(6)_ Creating good training atmosphere. (Buranapansaktirom., 2010; Thirty., 2004)
- CSF(7)_ Trainees participation in learning activities. (Gonzalez., 2012; Khawaja., 2012)
- CSF(8)_ Trainees understand the objectives and have a good attitude towards training. (Gonzalez., 2012; Thirty., 2004; Khawaja., 2012)
- CSF(9)_ Trainees qualifications and self- efficacy. (Khawaja., 2012; Thirty., 2004)
- CSF(10)_ Adequate and sufficient training equipment. (Khawaja., 2012; Beebe., 2004; Sitzmann., 2017)
- CSF(11)_ State -of-the art training facilities. (Khawaja., 2012; Beebe., 2004;Sitzmann.,2017)
- CSF(12)_ Follow up of evaluation results and improve the evaluation results. (Sitzmann, 2017; Khawaja., 2012)

Part 2 : identification of the suitable key performance indicators and critical success factors in the context of a pilot initial training in Thailand.

Used hypothesis testing, t-test, to determine each indicator or success factor is suitable in the context of a pilot initial training in Thailand, by which a mean score of an indicator (or success factor) greater than 4 indicates that this is suitable while a mean score less than or equal to 4 representing unsuitable indicator (or success factor) will not be included in the AHP-based model. All p-Values were less than 0.05. H_0 will be rejected if the mean of the factors is greater than 4,

Part 3: prioritization of the critical success factors by using the AHP approach

See figure 2

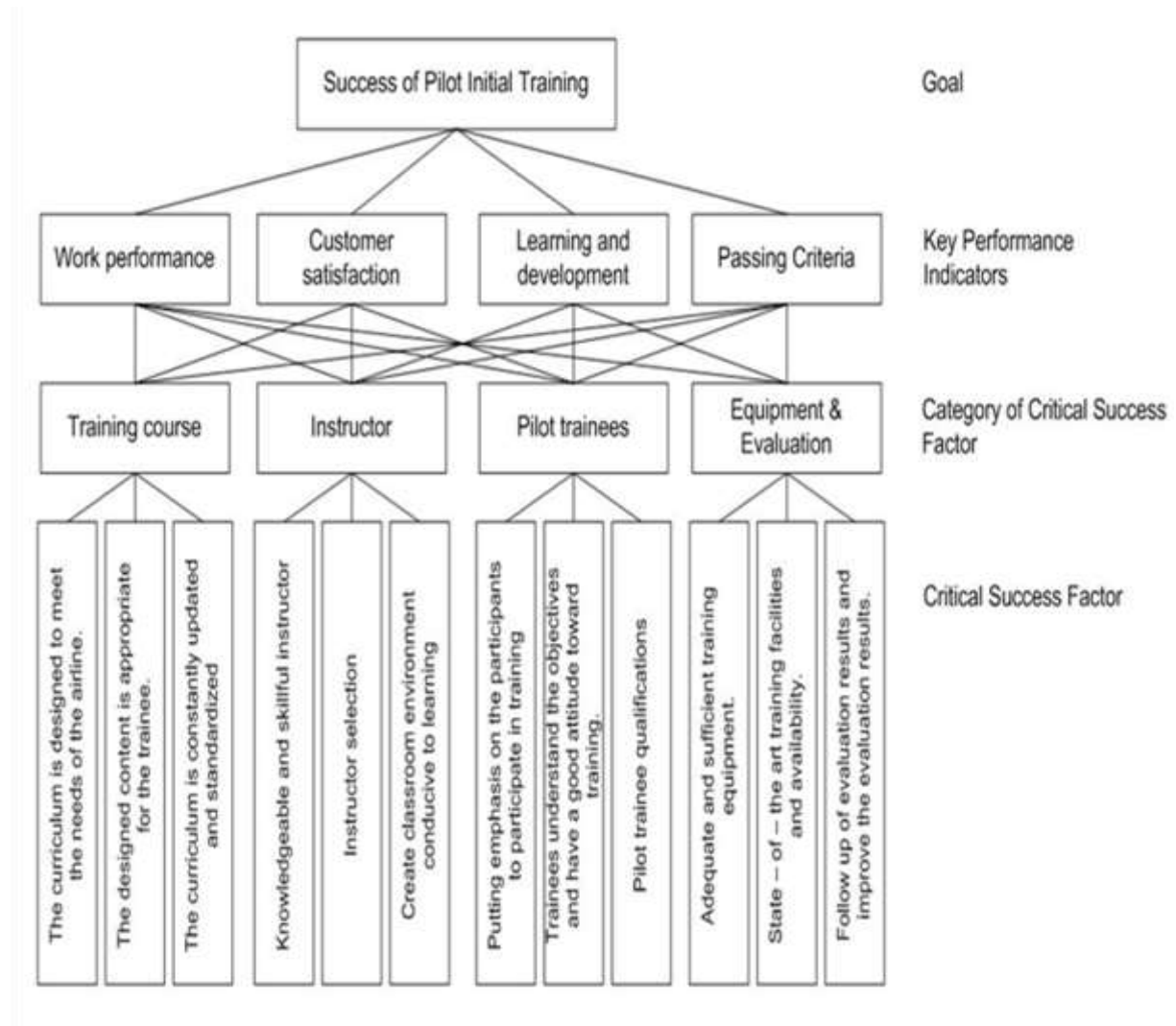


Figure 2: Hierarchical structure for prioritizing the critical success factors in pilot initial training.

Part 4: examination whether there are significant differences between two sets of critical success factors rankings by two groups of experts. Instructor pilots' views were compared with results of pilots in trainings' views by Spearman's rank correlation test to examine the statistically significant differences between two sets of rankings with a 95 % confidence interval.

AHP-based prioritizing results: Based on the views of two groups of experts (instructor pilots and pilots in training) In this study, prioritizing results by using AHP for rankings from both instructors and pilots in training (the combined preferences of all experts, n=30) are shown in Table 2.

Table 2 Weights of the CSFs and their priority rankings (based on two experts groups' views

KPIs	Weights	CSF Categories	Weights	CSFs	Weights	Rankings
KPI(1)	0.400	Training course	0.238	Curriculum is designed appropriately and met the needs of the airline.	0.132	2
KPI(2)	0.139	Instructor pilots	0.328	Designed content is appropriate for the trainee.	0.036	11
KPI(3)	0.233	Trainee pilots	0.234	Curriculum is constantly updated and standardized.	0.070	6
KPI(4)	0.228	Equipment evaluation	0.200	Knowledgeable and skillful instructor	0.185	1
				Instructor selection criteria	0.069	7
				Creating good atmosphere in training.	0.074	5
				Putting emphasis on the participants to participate in the learning activities.	0.067	8
				Trainees understand the objectives and have a good attitude towards training.	0.111	3
				Trainee pilot qualifications and self- efficacy.	0.056	9

KPIs	Weights	CSF Categories	Weights	CSFs	Weights	Rankings
				Adequate and sufficient training equipment.	0.108	4
				State –of-the art training facilities and availability.	0.035	12
				Follow up of evaluation results and improve the evaluation results.	0.056	10

Note: KPI(1) = Effective work performance, KPI(2) = Customer satisfaction

KPI(3) = Learning and development, KPI(4) = Passing criteria

The priority rankings based on two experts groups' views can be summarized into three levels as follows; (1) Level of key performance indicators: Two groups of experts (instructor pilots and trainee pilots) rated the most important key performance indicators to “effective work performance” (weight is 0.400) follow by “learning and development” (weight is 0.233). The indicator of “customer satisfaction” was rated less important (weight is 0.228). (2) Level of categories of critical success factors: Two groups of experts rated the most important category of critical success factors were “instructor” (weight is 0.328), and followed by “training course” (weight is 0.238) while the “equipment/ instrument and evaluation system” was rated the least important (weight is 0.20). (3) Level of critical success factors: Two groups of experts rated the most important factors in critical success factor was “knowledgeable and skillful instructor” (weight is 0.185), follow by “the training course aligned with organization’s goals. “Curriculum is designed appropriately and met the needs of the airline” (weight is 0.132), and “trainees understand the objectives and have a good attitude towards training” (weight is 0.111) while “state-of-the art training facilities and availability, on-going effort to make training equipment/ instrument up-to-date and available together with having the most popular and modern equipment/ instrument training in a given period” was rated the least important (weight is 0.035).

Conclusions

The relationship between the rankings of CSFs based on two expert groups is examined using the Spearman rank correlation test.

Table 3 Rankings comparison

CSFs	Trainers		Trainees		All experts	
	Weights	Rankings	Weights	Rankings	Weights	Rankings
CSF(1)_Category(1)	0.113	3	0.149	1	0.156	2
CSF(2)_Category(1)	0.028	11	0.046	11	0.099	11
CSF(3)_Category(1)	0.055	9	0.085	5	0.103	6
CSF(1)_Category(2)	0.224	1	0.147	2	0.027	1
CSF(2)_Category(2)	0.080	6	0.058	9	0.055	7
CSF(3)_Category(2)	0.081	5	0.066	7	0.046	5
CSF(1)_Category(3)	0.069	8	0.063	8	0.044	8
CSF(2)_Category(3)	0.119	2	0.100	4	0.060	3
CSF(3)_Category(3)	0.073	7	0.042	12	0.187	9
CSF(1)_Category(4)	0.091	4	0.123	3	0.107	4
CSF(2)_Category(4)	0.024	12	0.051	10	0.060	12
CSF(3)_Category(4)	0.044	10	0.069	6	0.055	10

Rankings comparison can be done through Spearman Rank Correlation Coefficient in equation as follows:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (d_i)^2}{n(n^2 - 1)}$$

This research sought to determine (1) suitable key performance indicators and critical success factors of B737-800 pilot initial training in Thailand, (2) critical success factors based on the experts' perspectives (instructor pilots' and pilots in training perspectives), and (3) verify that are there any significant differences between ranking results of instructors pilots (IPs) and pilots in training (PT) views. Research has divided methodology into 4 parts, so the results are summarized as follows: knowledgeable and skillful instructor (instructor category)

1. The training course aligned with organization's goals (training course category)
2. Trainees understand the objectives and have a good attitude towards training (trainee category)

3. Adequate and sufficient training equipment.(equipment & evaluation category)

The Spearman rank correlation coefficient is found to be = 0.71. Thus, the null hypothesis was rejected. It can be said that there is no statistically significant difference between the rankings of the critical success factors with a 95% confidence interval.

Level of critical success factors: Two groups of experts rated the primary important factors in critical success factor to knowledgeable and skillful instructor, the training course aligned with organization's goals, curriculum is clear, concise, practical and complete, and adequate and sufficient training equipment. The experts did not perceive the necessity of having training equipment/ instrument the most popular, up-to-date, available and modern in a given period.

Discussion of critical success factors affecting pilot training; There has been no recent research on factors affecting pilot initial training with aircraft type but some researches related factors affecting training as follows; Siriporn (2001) proposed a set of factors that affect transfer of training in Thailand that perceiving content validity is the most important factor to explain transfer of training in the Thai culture. The research showed that the Thai transfer system factors vary depending on organizational type, training type, gender, age, educational level, and years of work experience. The highest number of factors that differed among these independent variables was organizational type. Herchko (2012) explored the pilot source (background) factors that affected success in regional airline initial training are pilots who had a college degree, a degree in aviation, a flight degree accredited by Aviation Accreditation Board International, a flight instructor certificate, or between 500 and 1,000 total flight hours were more likely to complete training.

Recommendations

In suggesting the utilization of prioritized critical success factors affecting B737-800 pilot initial training, the following recommendations are proposed:

1. In the development of pilot initial training, the curriculum objectives are related to the training effectiveness, for this reason, it to be acquired in each subject.
2. Future research may be conducted in order to determine the best techniques of instructor pilots (IPs) because instructor is the top priority affecting training. Also studying more in details of other important professional groups for effective airlines operations, e.g. maintenance staff members, dispatchers and ground service agents. At present, limited

research has been done regarding those groups. Future research must be undertaken to find out how airline maintenance employees, dispatchers and ground staff agents are trained to be prepared to adapt to technology and innovation changes in airlines.

3. Feasibility study for online training for the convenience of both professional, instructors and work schedules, therefore, estimating its impact on the work performance.

References

- Ampote, Krit. (1997). *Training on Management Training*. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Beebe, Steven A., Mottet, Timothy. P K., Roach, David. (2004). *Training and Development*. USA: Pearson Education. Inc, 29-39.
- Belobaba, Peter., Odoni, Amedeo., and Barnhart, Cynthia. (2009). *The Global Airline Industry*. United Kingdom: John Wiley & sons Ltd., 314-324.
- Bramley, Peter. (1990). *Evaluating Training Effectiveness*. UK: McGraw-Hill Company
- Buranapansaktirom, Khanitha. (2010). Development of Training Management Model for Human Resilience. *Journal of Eastern Asia University*, 3(2), 71-80.
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2013). Regulations of The Civil Aviation Authority of Thailand No. 86: Topic The Qualifications of Officer Who Acts as Airplane Control. Bangkok: CAAT Authority Announcement.
- Civil aviation authority of Thailand. (2017). Authority announcement of the Civil Aviation Authority of Thailand: Topic Air Operator Certificate Requirement Rev.5 Chapter 5. Training and Tracking. Bangkok: CAAT Authority Announcement.
- Falletta, S.V. (1998). Evaluating Training Programs: The Four Levels. *American Journal of Evaluation*. 19, 259-261.
- Flint LS, Billi JE., Mandel Kelly, Newell Stapleton ER.(1993).Education in adult basic life
- Gonzalez, Luis A. (2012). Factors Affecting Student Success in Distance Learning Courses at a Local California Community College: Joint Governance Perspectives. University of California, Santa Barbara, ProQuest dissertations publishing.
- Govindarajulu, Nalini. (2009). Transfer Climate in End User Computing: The Influence of Trainee Characteristics and Supervisory Support, *Journal of Advances in Management Research*, 6(1), 87-98.
- Herchko, A. D. (2012). Background Factors that Affect Pilot Success in Regional Airline Training. Daytona Beach, Florida: Embry-Riddle Aeronautical University.

- Khawaja Fawad Latif. (2012). An integrated model of training effectiveness and satisfaction with employee development interventions. *Industrial and commercial training*. 44(4)211-222 Limited. Berkshire, England, 3-8 MA: McGraw-Hill Irwin. Magazine, 7(5), 12.
- McLeod, J. (1992). Issues in The Evaluation of Counseling Skills Training Courses. *Employee Counseling Today*, 4(5), 14-19.
- Parmenter, David. (2015). *Key Performance Indicators*. 3rd Edition. New Jersey: John Wiley & Son, Inc. Hoboken.
- Phillips, J.Jack. (2002). *How to Measure Training Results*. NY10121,USA: McGraw-Hill Companies, 2, 4-10.
- Saaty, T.L. (2008). Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Simachokdee, Witoon. (1999). *TQM: The Total Quality Management, Quality Management in Organizations in 2000*. 4th Edition. Bangkok: Chulalongkorn University, 128.
- Siripom, Y. (2001). *Factors Affecting Transfer of Training in Thailand*, USA: University of Minnesota.
- Sitzmann, Traci., Weinhardt, M. Justin. (2017). Approaching Evaluation from A Multilevel Perspective: A Comprehensive Analysis of The Indicators of Training Effectiveness. support training programs. *Annals of emergency medicine*.22(pt2).468.
- Sutham, Arun. (1997). The Decision by the Sequence Analysis of the Tactic. *Process Management*, 64, 1-7.
- Thirty, Michel. (2004). How Can the Benefits of PM Training Program be Improved? *International Journal of Project Management*, 22(1), 13.
- Venkadasalam, S. (2015). An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach to Training Typology Selection Based on Student Perspective: Empirical Evidence from Malaysian Maritime Academy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(2), 140-146.



Nisara Paethrangsi, MBA (Marketing Management), NIDA, School of Business Administration, Lecturer at Airlines Business Management, Phranakhon International College, Phranakhon Rajabhat University. Experience: Over 20 years in Airlines Business as an assistant flight crew training manager, flight crew instructor, cabin crew director, cabin crew instructor and a cabin crew.

**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานสายการบินฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน : กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์**
**The Relationship between Work-life Quality and Employee Engagement of
Ground Operation Airline Staff: A Case Study of Lion Airline Company in Thailand**

♦ รัศมี อิสลาม

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Rasmee Islam

Student, Master of Management Program in Integrated Tourism and Hospitality

Management, The Graduate School of Tourism Management, National Institute of

Development Administration, E-mail: rasmee.nida@gmail.com

♦ สุวารี นามวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Suwaree Namwong

Assistant Professor, Ph.D., The Graduate School of Tourism Management,

National Institute of Development Administration, E-mail: suwareeashton@hotmail.com

Abstract

The objective of this research was to study the relationship work-life quality of ground operation airline staff and employee engagement are related: a case study of Lion Airline Company in Thailand. The quantitative approach and self-administered questionnaire was employed for data collecting process. A multiple regression analysis with stepwise method was performed to analysis data, and a total of 400 samples were obtained from ground staff at the airport around Thailand. It was found that there are five components of work-life quality related to organizational commitment, including: (1) safe working conditions and healthy (2) career growth (3) compensation is adequate and fair (4) opportunity to develop and use a person's ability, and (5) work life balance.

The study provides both theoretical and managerial contributions, for instance the findings suggested that organization should focus on strengthening the happiness of staff at the work place because it influence staff committed and intention to work.

Keyword: Quality of Work Life, Employee Engagement, Intention to Work, Ground Staff, Airlines

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งระดับคุณภาพชีวิต และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสองตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยรวมอยู่ในเชิงบวกระดับปานกลาง และระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง และองค์ประกอบด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล และ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นได้ว่า องค์การควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้าง คุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกที่อยากจะทำงานต่อไปในองค์การโดยไม่คิดจะลาออก ดังนั้นคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันองค์การควรได้รับการเอาใจใส่ให้ความสำคัญและในด้านที่ยังขาดก็ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านนโยบายและการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตของพนักงานและพัฒนาองค์การต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร,ความตั้งใจอยู่กับองค์กร
พนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบิน

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการให้บริการที่ต้องได้รับการเชื่อถือจากผู้โดยสารและสถาบันการบินนานาชาติ สำหรับประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน (ASEAN) ถือว่าอุตสาหกรรมการบินเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต่อการสนับสนุนและรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศเหล่าสมาชิก และยังเป็นกุญแจ

สำคัญในการเชื่อมต่อเขตเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนกับเขตเศรษฐกิจอื่น ๆ ของโลก จากสถานะการแข่งขันในธุรกิจสายการบินที่สูงขึ้น ส่งผลให้สายการบินต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความสามารถตรงตามตำแหน่งงาน อีกทั้งมีความชำนาญในทักษะพิเศษอื่นเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในสายงานการบินจึงเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการลาออกเพื่อเปลี่ยนงานของพนักงานในอัตราที่สูงเมื่อพนักงานลาออกกันมากส่งผลให้คุณภาพในการบริการผู้โดยสารไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบินโดยตรงเนื่องจากองค์กรขาดกำลังคนในการทำงาน อีกทั้งสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ส่งผลให้ขาดการต่อเนื่องในการทำงาน เสียเวลา และเสียงบประมาณในการรับสมัครพนักงานใหม่เพื่อทำการฝึกอบรมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดบ่อยในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพราะพนักงานในสายการบินที่มีความสามารถ มีโอกาสผันแปรตัวเองไปสู่ความก้าวหน้าในสายงานกับสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบหรือสายการบินที่มีสวัสดิการที่ดีกว่า สายการบินจึงควรเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานได้ดีและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานในการบริการตรงตามที่สายการบินกำหนดไว้ อีกทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีในองค์กรให้แก่พนักงาน เพราะพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริง จะมุ่งมั่นความเต็มที่ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังผลการศึกษาของ ฌ็อง-โพล โตบาร์มิกุล (2555) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญของการลาออก เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรก็ทำให้พนักงานยังคงอยู่ไม่ละทิ้งจากองค์กรไป และสิ่งสำคัญในการสร้างความผูกพันให้เกิดแก่คนในองค์กรก็คือ การที่คนในองค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีส่งผลดีต่อองค์กรด้วยกัน 3 ประการ คือ ประการแรกช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กร ประการที่สองช่วยเพิ่มขวัญและกำลังใจของการปฏิบัติงานตลอดจนเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้แก่คนในองค์กร และประการสุดท้ายคุณภาพชีวิตในการทำงานจะช่วยปรับปรุงศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (Huse and Cummings, 1985 : 198-199)

สำหรับในทางวิชาการจากที่กล่าวมาทั้งหมดผู้ศึกษาได้ศึกษาบทความวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา ที่มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการบิน พบว่า มีการศึกษาอยู่ 7 กลุ่มเนื้อหาสำคัญได้แก่ 1) เรื่องการบริหารพัฒนาทรัพยากรบุคคล 2) เรื่องพฤติกรรมการทำงาน 3) เรื่องสวัสดิการสิทธิประโยชน์ 4) เรื่องความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน 5) เรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงาน 6) เรื่องการจัดการและการตลาด 7) เรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการสายการบิน โดยกลุ่มงานศึกษาวิจัยที่มีผู้ทำการศึกษาและทำการวิจัยมากที่สุด คือ เรื่องการบริหารพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HRD) (Thomas Z. Strybel, 2016) (Dr. John Patton, 2015) (Steven H. Appelbaum and Brenda M. Fewster, 2014) (ROMRUDEE VESS, 2011) (Robert L. Helmreich, Ashleigh C. Merritt & John A. Wilhelm, 2009) (Sarah Wilson, 2005) (Steven Appelbaum Brenda M. Fewster, 2003) และ กลุ่มที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ จะเน้นศึกษาเฉพาะในส่วนของความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการได้รับการบริการจากพนักงาน (Ghada M. Wafik, Mohamed A. Abou-Shouk, Mahmoud M. Hewedi, 2017) (Colin

Law, 2017) (Prasun Bhattacharjee, 2016) (Anugoonthanakij A., Kuddee P., Sombultawee K., 2016) (Kampangseeree A., 2014) (Kampangseeree A., 2013) (ROMRUDEE VESS., 2011) หากแต่ งานวิจัยที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานยังมีค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ ตระหนักถึงการศึกษาและความสำคัญในการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานให้แก่พนักงานสายการบิน เพราะ สิ่งนี้เองมีผลต่อความต้องการในการทำงานในระยะยาวโดยไม่เกิดปัญหาการลาออกที่บ่อย และความรักหา ความเป็นสมาชิกภาพที่ดีกับองค์กร เมื่อพนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีแล้วนั้น ก็จะเกิดความ จงรักภักดีต่อองค์กรและทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร ส่งผลให้เกิดการบริการที่มี คุณภาพแก่ผู้โดยสารในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง การสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ใช้แรงงานได้รับความ พึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น โดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพนักงาน (Bluestone, 1997 : 43-36)
2. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลที่มีต่อองค์กร เป็นความจงรักภักดีซึ่งเกี่ยวข้อง กับความรู้สึกส่วนบุคคลของคนนั้น (Mowday, 1998 : 387)

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมในด้านต่าง ๆ ของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์อยู่ในเชิงบวก
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงาน ภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อยู่ในระดับเชิงบวก
3. องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกองค์ประกอบของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร โดยขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานส่วนงาน ปฏิบัติการภาคพื้นดินแผนกต่าง ๆ ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่มีการเข้างานตามตารางเวลางาน (Shift Work) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 400 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและถูกต้อง

ในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน Treeprasitchai T., 2557) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงานของ Walton (1994) และแนวคิดเรื่องความผูกพันขององค์การของ Steers (1977) เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยโลอันแอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านทางวิชาการ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจ และประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักการศึกษาหรือนักวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงานแก่พนักงานให้กับนักศึกษาที่เรียนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและการบิน

2. ด้านการจัดการองค์การ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังว่า จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กรสายการบิน โดยจากผลการศึกษา นอกจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงสิ่งที่องค์กรควรสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กรเพื่อลดปัญหาการลาออกของพนักงาน และเพื่อให้องค์กรนำไปแก้ไขส่วนที่บกพร่องให้กลับมาอยู่ในสภาพที่ดีขึ้นเพื่อตัวของพนักงานและองค์กรในภาพรวม

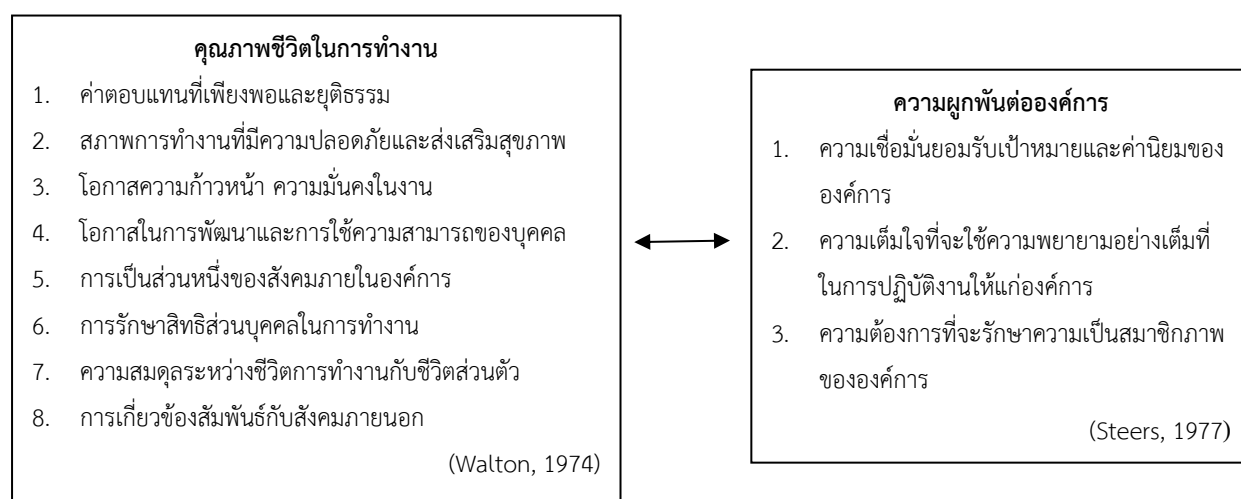
การทบทวนวรรณกรรม

จากการค้นคว้าและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ ขวัญชนก อินทะพงษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกำลังขวัญในการการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจในการได้รับสวัสดิการของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สายทรัพยากรบุคคลทั่วไป และเกี่ยวข้องกับการสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน โดยการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีให้แก่พนักงาน ซึ่งมีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยการที่พนักงานจะมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีนั้น จะต้องเริ่มจากการหาแรงจูงใจ ที่ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานและพึงพอใจต่อองค์การ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor Theory) ของ Fredrick Herzberg ที่กล่าวถึง แรงจูงใจในการวางแผนสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง และปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจแต่สามารถทำให้บุคลากรพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่จะปฏิบัติงาน โดยบุคคลจะมีความต้องการเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ความต้องการขั้นต่ำ (Lower-order Needs) เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อน

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจภายนอก และความต้องการขั้นสูง (Higher-order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการ ตอบสนองที่หลัง โดยแนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจาก แนวคิดหลักของการตอบสนองความต้องการ อันได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่จะอธิบายถึงลำดับ ขั้นความต้องการของมนุษย์ เพื่อจะหาปัจจัยที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและสร้างแรงจูงใจ ขึ้นมา ทั้งนี้การที่พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานอาจมาจากการที่พนักงานได้รับความพึงพอใจจากการที่ องค์กรตอบสนองความต้องการของพนักงาน แต่ความพึงพอใจนั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตาม สภาพการทำงานที่เปลี่ยนไป ดังที่ Walton (1974) กล่าวว่า การสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อ องค์กรการเป็นทัศนคติที่มีความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่า ซึ่งอาจเกิดได้จากการที่พนักงานได้รับมอบหมายให้ ทำงานใดงานหนึ่ง โดยงานนั้นตรงกับ ความสนใจ ความสามารถและความท้าทายในการทำงานของพนักงาน รวมทั้งมีการรับทราบถึงความสำคัญของงานที่รับ ว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยในการเสริมสร้างองค์กรซึ่ง งานนั้นเองจะทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ และเกิดแรงจูงใจในการทำงาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยสิ่งนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์หรือเป็นหนึ่งในคุณภาพชีวิตใน การทำงานเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ พนักงานปฏิบัติการภาคพื้นดิน สายการบิน บินไทยไลอ้อนแอร์ ในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานเป็น Work Shift โดยทำการเก็บข้อมูลกับพนักงานสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ในทุกสถานี และเนื่องจากข้อมูลจำนวนพนักงานที่ยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน Treeprasitchai T., 2557) แบบกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ผลการคำนวณอยู่ที่ 384 คน และ เพื่อให้เกิดความแม่นยำผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม โดยมีคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปรมาตรฐาน แบบ Rating Scale โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานพัฒนาโดย Walton (1974) แปลเป็นภาษาไทย โดยผู้วิจัย และตรวจสอบเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรพัฒนาโดย Steers (1977) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ทั้งหมด 5 คำถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อายุการทำงาน

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions)

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายชัดเจน โดยคำนึงถึงจริยธรรมศีลธรรม (ไม่พาดพิงหรือลู่ล้าความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม) และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัยมากที่สุด โดยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าเฉลี่ย

ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบและเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ (Cronbach,1990,pp.220-204) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งระดับคุณภาพชีวิต และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสองตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (59.5%) มากกว่าเพศชาย (40.5%) ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด (66.5%) รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี (17.8%) และอายุ 35-44 ปี (15.8%) มีสัดส่วนที่น้อยลงมาตามลำดับ ทางด้านการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (69.8%) และ รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (27.8%) น้อยที่สุดคือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าอยู่ในอัตราเพียงร้อยละ (2.5%) ในพนักงานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ส่วนงานภาคพื้นดิน ทางด้านรายได้เฉลี่ยของพนักงานสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ส่วนงานภาคพื้นดินจะอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท (44.8%) รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 – 25,000 บาท (39.3%) ถัดมาคือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท (7%) ที่เหลือมีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 30,000 บาท (5.8%) และ 30,001 – 35,000 บาท (3.3%) ตามลำดับ โดยไม่พบผู้มีรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่ามากกว่า 65.8% ของพนักงานไทยไลอ้อนแอร์ส่วนงานภาคพื้นดิน เป็นผู้ปฏิบัติงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1-3 ปี และ 4 - 6 ปี (26.3%) โดยผู้ที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 1 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด (8%)

ข้อมูลผลการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานสายการบิน โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H_1) ระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ อยู่ในระดับเชิงบวก โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานในแต่ละด้าน

องค์ประกอบของระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน	($\bar{X}$) Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
๑. ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	๒.๗๙	๑.๐๓๐	ระดับปานกลาง
๒. สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	๓.๕๓	๑.๐๙๑	ระดับสูง
๓. โอกาสความก้าวหน้า ความมั่นคงในงาน	๒.๗๒	๑.๒๕๗	ระดับปานกลาง
๔. โอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล	๓.๐๐	๐.๙๗๕	ระดับปานกลาง
๕. การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร	๓.๓๓	๑.๐๐๖	ระดับปานกลาง
๖. การรักษาสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	๒.๔๖	๑.๑๕๐	ระดับต่ำ
๗. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	๓.๔๐	๒.๕๗๔	ระดับปานกลาง
๘. การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมภายนอก	๓.๖๕	๐.๙๔๓	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	๓.๑๑	๑.๐๙๒	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยรวมอยู่ในเชิงบวกระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D.=1.092) สนับสนุนตามสมมติฐานที่หนึ่ง โดยถ้าหากแยกตามแต่ละองค์ประกอบจะ พบว่า องค์ประกอบด้านสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=1.091) และ ด้านการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.943) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการรักษาสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน มีความเห็นอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.46$, S.D.=1.150)

การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H₁) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อยู่ในระดับเชิงบวก

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 8 ตัวแปรย่อยได้แก่ 1. ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2. สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3. โอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน 4. โอกาสในการพัฒนาและใช้ความสามารถของบุคคล 5. การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร 6. การรักษาสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน 7. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว และ 8. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ปัจจัยความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความพึงพอใจ
ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม	r p	๐.๘๖๖** .๐๐๐
สภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	r p	๐.๗๒๒** .๐๐๐
๑. โอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน	r p	๐.๘๙๗** .๐๐๐
๒. โอกาสในการพัฒนาและใช้ความสามารถของบุคคล	r p	๐.๙๐๗** .๐๐๐
๓. การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร	r p	๐.๘๓๒** .๐๐๐
๔. การรักษาสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน	r p	๐.๘๓๔** .๐๐๐
๕. ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	r p	๐.๗๑๓** .๐๐๐
๖. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอก	r p	๐.๖๑๙** .๐๐๐
ระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	r p	๐.๘๖๖** .๐๐๐

หมายเหตุ **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูง สนับสนุนสมมติฐานข้อที่สาม ซึ่งจากตารางแสดงค่า ($r = 0.866$) หรือแสดงว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ถึง 87% ต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยถ้าหากจำแนกแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ในด้านโอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน และด้านโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรสูงถึง 90% ($r = 0.897$, $r = 0.907$) รองลงมาคือ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร 87% ($r = 0.866$) ต่อมาในด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร และด้านการรักษาสีทิวทัศน์ส่วนบุคคลในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร 83% ($r = 0.832$, $r = 0.834$) ด้านการสภาพการทำงานที่มีความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร 72% ($r = 0.722$) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร 71% ($r = 0.713$) และสุดท้ายด้านการเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำสุด ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์การวัดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแล้วนั้น อยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร 62% ($r = 0.619$)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่า อะไรคือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H_1) องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกองค์ประกอบของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากที่เห็นในตาราง 4 ดังปรากฏด้านล่างนี้ จะแสดงให้เห็นว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพล 91% ต่อความผูกพันต่อองค์กร ($R^2 = .908$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.073 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และถ้านำมาแยกในแต่ละองค์ประกอบแล้วนั้น จะพบว่า ถ้าหาก 1 unit ของด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นถึง 36% ($\beta = 0.361$, $t = 11.134$, $p < 0.001$) และถ้า 1 unit ของด้านโอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 32% ($\beta = 0.326$, $t = 10.319$, $p < 0.001$) ในด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมนั้น หากมีการเพิ่มขึ้น 1 unit ก็จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นอีก 20% ($\beta = 0.195$, $t = 6.179$, $p < 0.001$) ในส่วนด้านการส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคลก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะถ้าหากส่วนนี้มีการเพิ่มขึ้น 1 unit ก็จะทำให้

พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นได้อีก 9% ($\beta = 0.092$, $t = 4.253$, $p < 0.001$) และสุดท้ายถ้าหากมีการเพิ่มขึ้น 1 unit ให้กับด้านการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้อีก 8% ($\beta = 0.075$, $t = 3.233$, $p < 0.001$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ขององค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน ต่อความผูกพันต่อองค์กร

องค์ประกอบคุณภาพชีวิต ในการทำงาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	R ²	Durbin- Watson
	B	Std.Error	β				
สภาพการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมสุขภาพ	0.540	0.044	0.361	11.134	0.000	0.408	2.073
โอกาสความก้าวหน้า มั่นคงในงาน	0.379	0.037	0.326	10.319	0.000		
ค่าตอบแทนที่เพียงพอและ ยุติธรรม	0.277	0.044	0.195	6.179	0.000		
โอกาสในการพัฒนาและการ ใช้ความสามารถของบุคคล	0.124	0.029	0.092	4.253	0.000		
ความสมดุลระหว่างชีวิตการ ทำงานกับชีวิตส่วนตัว	0.075	0.013	0.075	3.233	0.001		

หมายเหตุ Dependent Variable : ความผูกพันต่อองค์กร

โดยสรุปแล้วจากคำถามวิจัยที่สามที่ว่า “อะไรคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์” นั้น พบว่า จากทั้งหมด 8 องค์ประกอบมีเพียง 5 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงานเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล และ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความผูกพันต่อองค์กร แต่หาองค์ประกอบด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร การรักษาสีทึ่ส่วนบุคคลในการทำงาน และการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ไม่มีนัยยะสัมพันธ์กันทางสถิติกับความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นจากสมมติฐานที่สามที่ว่า “องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกองค์ประกอบของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดินสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร” สามารถสรุปได้ว่า มีเพียงองค์ประกอบ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล และ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ที่สนับสนุน

สมมติฐาน แต่องค์ประกอบด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร การรักษาสีทิวทัศน์ส่วนบุคคลในการทำงาน และการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา : พนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ จึงนำมาเขียนอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานภาพรวม ของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, $S.D. = 1.092$) โดยระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตรายด้านแล้ว อภิปรายได้ว่าพนักงานสายการบินมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอกในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานทำงานในสายงานธุรกิจการบินนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตัวพนักงาน และทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรสายการบิน สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ ความภาคภูมิใจในงานที่ทำอยู่ สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (1943) ที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและ ต้องการที่จะได้รับการยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) อีกทั้งมีความต้องการที่จะปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์และมีคุณค่าในสังคม ดังนั้นลักษณะงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงาน และสร้างความภูมิใจแก่พนักงานได้นั้นไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ปฏิบัติอยู่นั้นได้ก่อประโยชน์ต่อสังคม หรืองานที่ปฏิบัติสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ปฏิบัติงานผ่านชื่อเสียงขององค์กร จุดนี้ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรเช่นกัน สอดคล้องกับ วิรัชดา พงษ์ไพโรจน์ (2558) ที่พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านชีวิตการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเนื่องจากวิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่มีการให้บริการแก่สังคมและลักษณะงานก็เป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม การได้ช่วยเหลือบุคคลจะสร้างความภูมิใจในวิชาชีพ รู้สึกได้ถึงงานที่ทำอยู่ส่งผลดีต่อบุคคลผู้มารับบริการ ซึ่งลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นงานบริการที่ต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้คนที่ดั่งเช่นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายการบิน แต่ทั้งนี้พบว่าในด้านการรักษาสีทิวทัศน์ในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจจะเป็นเพราะในการทำงานสายการบินนั้นจะต้องสลับหมุนเวียนทีมและพบเจอพนักงานระดับหัวหน้างานที่มีการบริหารที่แตกต่างกัน ทำให้อาจจะได้รับการดูแลอย่างไม่ทั่วถึง และบางครั้งไม่สามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้ สอดคล้องกับ ขวัญชนก อินทพงษ์ (2552) ที่ศึกษาในเรื่องของขวัญและกำลังใจของพนักงานการบินไทย พบว่า กำลังขวัญในด้านการบริหารงานอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากองค์กรสายการบินเป็นองค์กรที่ต้องมีการประสานงานระหว่างทีมที่หลากหลาย พนักงานจะต้องเจอหัวหน้าทีมที่มีภาวะผู้นำและการบริหารงานแตกต่างกันไป จึงทำให้พนักงานที่มีระดับตำแหน่งต่ำกว่าผู้จัดการแผนกไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องงาน จุดนี้เองที่องค์กรควรหันกลับมาให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาแก้ไข โดยการให้ความสำคัญแก่พนักงานระดับล่างในการแสดงความคิดเห็นและ

สิทธิส่วนตนในการทำงานมากขึ้น เพราะจะเป็นส่วนที่ทำให้พนักงานเกิดขวัญกำลังใจในการทำงานและความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Davis,1964 อ้างถึงใน Kasemsil S., 2519 : 222)

ผลการศึกษาเรื่องระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร พบว่าระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน สายการบินโล่อันแอร์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงในทุกด้านเกิน 50% สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัชดา พงษ์ไพโรจน์ (2558), สมพงษ์ โมราฤทธิ์ (2557) และ ปาริชาติ ปานสำเนียง (2555) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมมีสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้เกิดขึ้นแก่พนักงาน โดยเฉพาะในด้านโอกาสความก้าวหน้ามั่นคงในงาน และการให้โอกาสในการพัฒนาและใช้ความสามารถของบุคคลจะทำให้พนักงานรู้สึกได้รับการมองเห็นคุณค่าในตนเองและเกิดความรู้สึกที่จะอยากจงรักภักดีต่อองค์กร ในส่วนของการให้ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรมในการดำรงชีวิตในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานยังคงอยากจะทำงานอยู่ต่อกับองค์กร อีกทั้งเมื่อพนักงานมาปฏิบัติงานในองค์กรแล้วนั้นมีความรู้สึกซึมซับถึงวัฒนธรรมองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร องค์กรมีการรักษาสิทธิส่วนบุคคลให้แก่พนักงาน ทำให้เมื่อพนักงานมาปฏิบัติงานในทุก ๆ วันรู้สึกมีความสุขทั้งสุขภาพกายและใจ ตลอดงานที่ทำอยู่นั้นมีความสุขตลอดระหว่างชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์อันดีทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร จะทำให้พนักงานจะรู้สึกว่ายังคงมีความสุขทั้งในช่วงทำงานและเมื่อเลิกปฏิบัติงานแล้วก็มีมีความสุขในชีวิตส่วนตัว สอดคล้องกับทฤษฎี Side-bet Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดความผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นเพราะว่าบุคคลนั้นได้รับการลงทุนจากสิ่งนั้น ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดการสร้างการลงทุนต่อสิ่งนั้น โดยคุณภาพการลงทุนจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามระยะเวลาที่บุคคลได้เสียไป เช่น บุคคลที่ทำงานให้กับองค์กรนานก็จะทำให้เกิดการสะสมทรัพยากรที่เขาได้รับจากระบบการจ้างงานขององค์กรมากขึ้นในรูปแบบของเงินเดือนสวัสดิการ อีกทั้งการที่บุคคลทำงานอยู่กับองค์กรมาเป็นระยะเวลานานย่อมมีการตัดสินใจที่จะลาออกจากองค์กรได้ยากกว่าผู้ที่ทำงานมาในระยะเวลาอันสั้น (Becker,1956 : 32-42) ดังนั้นองค์กรจึงควรที่จะคอยลงทุนและดูแลส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีตั้งแต่แรกเริ่มทำงานเพื่อจะได้คงรักษาพนักงานไว้ให้นานต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าถ้าหากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีย่อมส่งผลถึงความผูกพันต่อองค์กรที่มีมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานใดบ้าง ที่มีอิทธิพลกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ผลการศึกษพบว่า มีอยู่ 5 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานสายการบินไทยโล่อันแอร์ ได้แก่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากพนักงานสายการบินต้องทำงานอยู่ในสนามบิน ซึ่งสถานที่ทำงานหรือสำนักงานต้องจัดให้เป็นมาตรฐานและอยู่ในกฎเกณฑ์ของทางท่าอากาศยาน ทำให้กาทำงานของพนักงานไม่

ลำบากในด้านสถานที่ทำงาน เพราะสายการบินมีการจัดสถานที่ทำงานอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งการทำงานในสนามบินมีความสะดวกสบายในทุกด้าน และมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด องค์ประกอบด้านสภาพการทำงานจึงเป็นองค์ประกอบแรกที่พนักงานสายการบินไลอ้อนแอร์รู้สึกพอใจและส่งผลให้อยากมาปฏิบัติงานทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยค่าจูงในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ทเบริก (Herzberg's, 1968) ที่กล่าวว่า สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง สี เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและความเหมาะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานและส่งผลทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ ถัดมาเป็นในด้านโอกาสความก้าวหน้า ความมั่นคงในงาน เนื่องจากพนักงานมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทและในสภาพเศรษฐกิจของธุรกิจการบินว่าจะมีความเติบโตเพิ่มขึ้นทำให้พนักงานรู้สึกเกิดความมั่นคงในงานที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันและยังไม่คิดจะลาออกจากงาน สอดคล้องกับปัจจัยค่าจูงในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ทเบริก (Herzberg's, 1968) ที่ว่า ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ รวมถึงความยั่งยืนขององค์กร ในด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม พนักงานในสายการบินมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ เนื่องจากทำงานในธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นงานบริการและค่อนข้างได้ค่าตอบแทนที่สูง อีกทั้งสายการบินมีสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ตัวเครื่องบินฟรี ประกันอุบัติเหตุและอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม จึงเป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจพนักงานให้คงทำงานอยู่กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของลอร์เลอร์ (Lawler, 1971) ที่พบว่า หากพนักงานได้ค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าธุรกิจอื่น จะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ต่ำ เกิดการนัดหยุดงาน การร้องทุกข์ และแสวงหางานใหม่ที่ให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าด้านโอกาสในการพัฒนาและการใช้ความสามารถของบุคคล เนื่องจากเป็นองค์การการบินและอยู่ในสายงานบริการ องค์กรจึงต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาศักยภาพพนักงานอยู่เสมอเพื่อพนักงานทุกคนจะได้มีมาตรฐานการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งนี้เองเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานรู้สึกถึงการได้รับความเอาใจใส่จากองค์กร และรู้สึกถึงนโยบายการบริหารงานที่เป็นระบบทั้งในเรื่องของการอบรมพัฒนาและได้รับการประเมินผลอย่างเป็นธรรมทุกสิ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะลาออกทั้งสิ้น (Limyothin P., 2555 : 124) และ สุดท้ายในด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น พนักงานยังมีเวลาเพียงพอให้กับสังคมหรือชีวิตครอบครัว ซึ่งส่วนนี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร และทำให้ความตั้งใจจะลาออกจากงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเมโย (Mayo, 1949) ที่กล่าวว่า หากพนักงานมีการจัดสรรเวลาสร้างสมดุลให้กับชีวิตและการทำงานได้จะทำให้ความคิดหรือความตั้งใจที่จะลาออกจากงานลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้พบว่า พนักงานสายการบินยังขาดองค์ประกอบด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานหลายปัจจัยที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร เช่น ในด้านของการเป็นส่วนหนึ่งของ

สังคมภายในองค์กร การรักษาสิทธิส่วนบุคคลในการทำงาน และการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ดังนั้นเพื่อให้ระดับของคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านนี้สูงขึ้นองค์กรควรมีการนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกัน หรือการประชุมสอบถามความคิดเห็น ปัญหาที่พนักงานได้รับจากการทำงานในแต่ละเดือน โดยให้หัวหน้างานเป็นผู้ที่คอยดูแลและรับฟังความคิดเห็นพนักงานโดยตรง เพื่อให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ให้พนักงานได้ไปปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กรที่สร้างคุณประโยชน์แก่สังคม ทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ผ่านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป คือ สามารถนำหลักการไปศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินแบบเต็มรูปแบบ โดยทำการศึกษากับพนักงานปฏิบัติงานภาคพื้นดิน ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความกดดันในงานสูงและพบอัตราการลาออกที่บ่อย เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวเสนอต่อผู้บริหารองค์กรในการบูรณาการร่วมกันในการแก้ปัญหาลาออกของพนักงานในองค์กร

References

- Intapong, K. (2551). *Relationship between Work Morale and Satisfaction towards Received Fringe Benefit of Staff of Thai Airways International (Public Company Ltd.): A Case Study of Human Resources and General Management Department*. Master of Arts (Social Development). National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Tobameegul, N. *Factors of the Quality of Working Life Effecting Organization Commitment of Thanachat Bank employee Central Office 3*. Master of education Program in Development Education. Silpakorn University. (in Thai)
- Suntiwongs, T. *Organization behaviour*. 2th ed. Bangkok: Thai Wattana Panich Press. (in Thai)
- Treeprasitchai, T. (2557). *Factors Affecting Employee Retention of Five-star Hotels in Bangkok*. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Limyothin, P. (2555). *Structural Equation Model of Factors Influencing the Hotel Staff in Thailand's Intention to Quit*. Doctor of Philosophy in Management. Prince of Songkla University. (in Thai)

- Pansumnieng, P. (2555). *A study of quality of work life and perception of organizational justice affecting organizational citizenship behavior through employees' engagement of support staff: a case study of faculty of medicine one of Bangkok*. Master of Arts Program of Public and Private Management. Graduate School. Silpakorn University. (in Thai)
- Phongpairoje, W. (2558). *A Study of the Relationship between Quality of Work Life and Organization commitment: A Case Study of among Professional Nurse Out-Patients Department in A University Hospital*. Master of Arts Program of Public and Private Management. Graduate School. Silpakorn University. (in Thai)
- Kasemsil, S. (2519). *Administration*. Bangkok: Thai WattanaPanich Press. (in Thai)
- Morarit, S. (2557). *Quality of Work Life and Organization Commitment of Health Personnel Regional Health Promoting Center 10 Chiang Mai*. Lanna public health journal (January-April) : 34-37. (in Thai)
- Naweeakarn, S. (2546.). *Management and organizational behavior*. . Bangkok: Bhannakij 1991 Press. (in Thai)
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of Commitment. / *American Journal Sociology* 66, 1(July) : 32-42.
- Bluestone, I. (1997). *Organization Citizenship Behaviour Among Hospital Employees. A Multidimensional Analysis Involving Job Satisfaction and Organization Commitment*. / *Hospital and Health Service Administration* 42 (summer): 221-262.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Herzberg, F. (1968). One more time: how do you motivate employees. *Harvard Business Review*, January–February :109–20
- Huse, E.F. and Thomas G. Cummings. (1985). *Organization development and change*. (3rd ed.). Minnesota: West Publishing.
- Joren,s. (2015). *Feasibility Analysis of a Low-Cost Strategy for Long Distance Flight*. Book on Demand GmbH, Norderstedt Germany.Pp:27.
- Lawler, E.E., III. (1971). *Pay and organizational effectiveness: a psychological view*. New York: McGrawHill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Mayo, E. (1949) *The Social Problems of Industrial Civilization*: Routledge and Kegan Paul.
- Mowday,R. (1998). Reflections on the study and relevance of organizational commitment.
Human. Human Resource Management Review, 8(4), 387-401.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment/
Administrative Science Quarterly 22: 46-56.
- Walton, Richard E. (1974). Improving the Quality of Working Life. *Harvard Business Review*
52 (May-June): 12.



Rasmee Islam , Master of Managemen Program in Integrated Tourism and Hospitality Management,The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.



Suwaree Namwong, Assistant Professor, Ph.D.,The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิก : การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย

Time Series Forecasting with Classical Decomposition Method:

Jasmine Rice Exportation of Thailand

♦ นิตินัย รุ่งจินดารัตน์

อาจารย์ประจำสำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Nitinai Rungjindarat

Lecturer, Business Administration and General Education Office,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: nitinai.ru@dtc.ac.th

♦ ศรัณย์ ทักษานิเวศน์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Sarun Thatsakaniwet

Bachelor's Degree in Business Administration, Majoring in Culinary Arts and Kitchen

Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,

E-mail: saruntc38@gmail.com

Abstract

The aim of this paper is to study the trend, seasonal deviance and forecasting for the exportation value of jasmine rice in Thailand between year 2018 - 2019. The quarterly data is used for conducting the forecast model. The data are divided into two sets, first is the training data. Second is the testing data obtained from the Office of Agricultural Economics. Time Series Analysis is composed by classical decomposition method. The study found that the forecast model is extremely accurate since the Mean Absolute Percentage Error of the training data has resulted in 6.42% and Mean Absolute Percentage Error of the testing data is 3.09%. The exportation value of jasmine rice in Thailand has the tendency to decline together with the occurrence of seasonal deviance. The exportation value is highest in the fourth quarter (17.63% more than usual) and found to be lowest in the second quarter (10.66% less than usual)

Keyword: Forecasting, Time Series Analysis, Classical Decomposition, Export Value, Thai Jasmine Rice

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้ม การแปรผันตามฤดูกาล และการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย ปี 2561 - 2562 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์เป็นข้อมูลรายไตรมาส แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ข้อมูลสำหรับสร้างตัวแบบ (Training Data) ชุดที่ 2 ข้อมูลสำหรับทดสอบตัวแบบ (Testing Data) ที่ได้มาจากการรวบรวมของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ทำการวิเคราะห์หอนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิก ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์มีความแม่นยำสูงมาก ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ของข้อมูลที่ใช้สร้างตัวแบบมีค่าเท่ากับ 6.42 ส่วนค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ของข้อมูลทดสอบตัวแบบมีค่าเท่ากับ 3.09 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงและมีการแปรผันตามฤดูกาลของการส่งออกข้าวหอมมะลิ มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทยมากที่สุดในไตรมาสที่ 4 (มากกว่าปกติ ร้อยละ 17.63) และในไตรมาสที่ 2 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิน้อยที่สุด (น้อยกว่าปกติ ร้อยละ 10.66)

คำสำคัญ : การพยากรณ์ การวิเคราะห์หอนุกรมเวลา วิธีแบบคลาสสิก มูลค่าการส่งออก ข้าวหอมมะลิไทย

บทนำ

อุตสาหกรรมข้าวยังคงเป็นที่จับตามองของนักลงทุนและเกษตรกรทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันหลายประเทศสามารถผลิตข้าวได้ด้วยตัวเอง ซึ่งมีผลต่อการส่งออกของประเทศที่เคยเป็นผู้นำเข้าการผลิตข้าว อย่างไรก็ตามภูมิภาคเอเชียยังคงเป็นแหล่งที่สำคัญของโลกในการผลิตและการบริโภคข้าว Somphon Itsawilanon (2014) สถานการณ์ตลาดข้าวในปัจจุบัน มีอุปสงค์รวมหรือความต้องการซื้อของตลาดที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ตามการเพิ่มขึ้นของประชากร ในขณะที่ด้านอุปทานหรือความต้องการขายของผู้ผลิตข้าวมีการขยายตัวที่รวดเร็วกว่าอุปสงค์ เพราะมีผู้ผลิตข้าวส่วนเกินเพิ่มมากขึ้นในตลาด อีกทั้งการที่ประเทศผู้นำเข้าข้าวจำนวนมากเริ่มพึ่งพาตนเองมากขึ้น ทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวมีความชะลอตัว ในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันในประเทศผู้ส่งออกมากขึ้น รวมถึงปัจจุบันปริมาณสต็อกข้าวของโลกที่มีมากถึงประมาณ 104 ล้านตัน ส่งผลให้แนวโน้มราคาข้าวในตลาดการค้าข้าวโลกมีการแกว่งตัวไปในทิศทางขาลง

ข้าวส่งออกของไทยนั้นประกอบด้วยกลุ่มข้าวขาว ข้าวหอม และข้าวเหนียว ซึ่งกระจายการส่งออกไปในตลาดการค้าข้าวในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก แม้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิจะมีปริมาณน้อยกว่าการส่งออกข้าวขาว แต่เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกจะเห็นว่า ข้าวหอมมะลิมูลค่าการส่งออกมากกว่าข้าวขาวเกือบหนึ่งเท่าตัว เนื่องจากการส่งออกข้าวหอมมะลิให้มูลค่าต่อหน่วยหรือต่อตันของผลผลิตสูงกว่ามูลค่าต่อหน่วยของผลผลิตข้าวขาวอย่างมาก (Somphon Itsawilanon, 2014) ทั้งนี้สถานการณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2553-2557) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 1.66 ล้านตัน เมื่อปี 2553 เหลือเพียง 1.39 ล้านตัน ในปี 2557 ขณะที่สถานการณ์การส่งออกข้าวของประเทศคู่แข่งข้าวหอมมะลิสำคัญ เช่น กัมพูชา กลับมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2554 ที่มีตัวเลข 201,899 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 387,061 ตัน ในปี พ.ศ. 2557 (Prachachat, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าว ผู้ประกอบการส่งออกข้าว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนการผลิตและการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

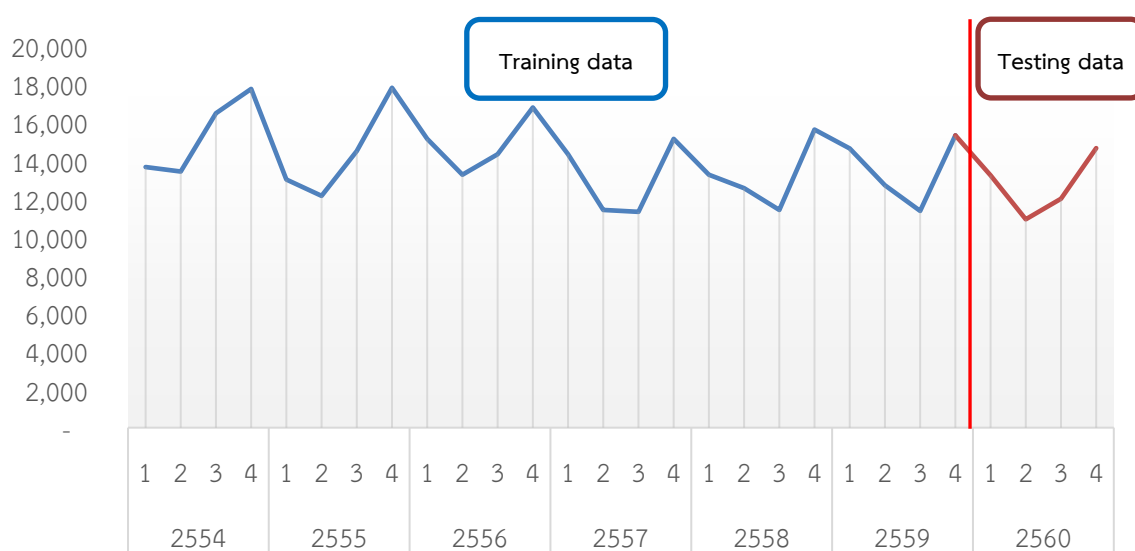
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย
2. เพื่อศึกษาการแปรผันตามฤดูกาลของการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย
3. เพื่อสร้างตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย
4. เพื่อพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย ปี 2561 – 2562

ขอบเขตของการศึกษา

ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทยภายหลังโครงการรับจำนำข้าวในครั้งนี้ คือ สถิติการส่งออก (Export) ข้าวหอมมะลิ : มูลค่าการส่งออกรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 84 เดือน และนำข้อมูลมาจัดเรียงใหม่เป็นรายไตรมาสซึ่งจะได้ข้อมูลทั้งหมด 28 ไตรมาส แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ข้อมูลสำหรับสร้างตัวแบบ (Training Data) ไตรมาสที่ 1 ปี 2554 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี 2559 รวม 24 ไตรมาส ชุดที่ 2 ข้อมูลสำหรับทดสอบตัวแบบ (Testing Data) ไตรมาสที่ 1 - 4 ปี 2560 รวม 4 ไตรมาส (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561)



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2560 (รายไตรมาส)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกเทคนิคการวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิก โดยการแยกองค์ประกอบของอนุกรมเวลา ดังนี้

$$Y = T \times S \times C \times I$$

โดยที่

Y	คือ ข้อมูลอนุกรมเวลา
T	คือ แนวโน้ม (Trend)
S	คือ การผันแปรตามฤดูกาล (Seasonal Variation)
C	คือ การผันแปรตามวัฏจักร (Cyclical Variation)
I	คือ การผันแปรผิดปกติ (Irregular Variation)

เนื่องจากข้อมูลอนุกรมเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบการผันแปรตามวัฏจักรและการผันแปรผิดปกติของข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้น การพยากรณ์จึงมีเฉพาะองค์ประกอบที่เป็นค่าแนวโน้มและองค์ประกอบที่แสดงค่าการผันแปรตามฤดูกาล ดังนี้

$$\hat{Y} = \hat{T} \times \hat{S}$$

การวัดความแม่นยำของตัวแบบที่นำมาใช้พยากรณ์

ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error : MAPE) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$MAPE = \left(\frac{100}{n} \right) \sum_{t=1}^n \left| \frac{Y_t - \hat{Y}_t}{Y_t} \right|$$

ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ยิ่งน้อย หมายถึง การพยากรณ์ยิ่งมีความแม่นยำ

การทบทวนวรรณกรรม

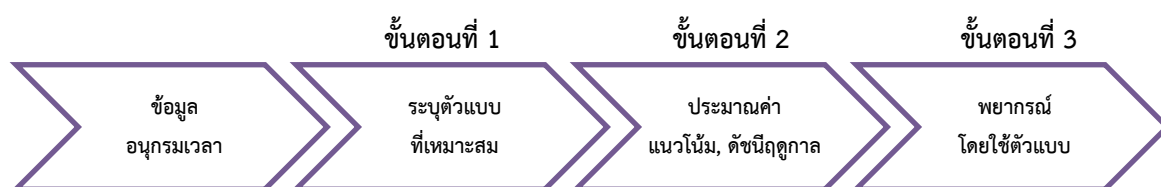
การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series Analysis) เป็นเทคนิคที่นำข้อมูลในอดีตที่เก็บรวบรวมเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีอย่างต่อเนื่อง ทำการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลนั้นเพื่อพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลนั้นในอนาคต การพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น วิธีแบบคลาสสิก วิธีปรับให้เรียบ และวิธีของบ็อกซ์และเจนกินส์ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์อนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิก Vichit Lorchorchoonkul and Jirawan Jitthavech (2004) วิธีแบบคลาสสิกเป็นวิธีการที่นิยมกันมากในวงการธุรกิจ การวิเคราะห์จะทำการแยกอนุกรมเวลาออกเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งทำให้นักธุรกิจสามารถอธิบายและให้คำตอบเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอนุกรมเวลาบางส่วนได้ โดยการวิเคราะห์อนุกรมเวลาจะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบ ผลคูณ ($Y = T \times S \times C \times I$) รูปแบบผลบวก ($Y = T + S + C + I$) ซึ่งข้อมูลสถิติในทางธุรกิจ

และการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของอนุกรมเวลาอยู่ในรูปแบบผลคูณ (Kanlayanee Koonmee, 1995; Siwarit Pongsakornrunsilp, 2004)

Warangkhan Keerativibool (2014) ทำการศึกษาตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิ โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายเดือน จำนวน 134 ค่า ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ข้อมูลชุดที่ 1 จำนวน 122 ค่า สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีการทางสถิติ 3 วิธี ได้แก่ วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์ วิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของวินเทอร์แบบบวก และวิธีการพยากรณ์รวม ข้อมูลชุดที่ 2 จำนวน 12 ค่า สำหรับการตรวจสอบความแม่นยำของตัวแบบพยากรณ์ด้วยเกณฑ์เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า วิธีการพยากรณ์รวมเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาชุดนี้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) เท่ากับ 11.8962% ส่วน Sasithorn Kodsueb and Kanlaya Boonlha (2016) ศึกษาตัวแบบที่เหมาะสมและเปรียบเทียบตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาข้าวหอมมะลิ 105 โดยใช้ตัวแบบการพยากรณ์ด้วยวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง และวิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ เปรียบเทียบตัวแบบสำหรับการพยากรณ์โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) ผลการศึกษาพบว่า วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดเท่ากับ 0.293 พันบาท²/ตัน² และได้ตัวแบบพยากรณ์ คือ ARIMA (1,1,2)

วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิกมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิกประยุกต์จากวิธีของ Box และ Jenkins

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธีแบบคลาสสิกเป็นวิธีการที่ไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนั้น ข้อสมมติเกี่ยวกับค่าความคลาดเคลื่อน (Error) จึงไม่ได้พิจารณาในขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าว

การประมาณค่าแนวโน้ม

การวิเคราะห์แนวโน้มเป็นการศึกษาการเคลื่อนไหวของข้อมูลที่เกิดขึ้นในระยะยาวว่าข้อมูลมีรูปแบบการเคลื่อนไหวเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้ง เส้นที่ใช้แทนการเคลื่อนไหวของข้อมูลต้องเป็นเส้นเรียบไม่มีมุมหัก เรียกเส้นนี้ว่า “เส้นแนวโน้ม” ค่าที่พยากรณ์ได้จากเส้นแนวโน้มเรียกว่า “ค่าแนวโน้ม” เส้นแนวโน้มที่ดีจะต้องสามารถพยากรณ์ค่าใกล้เคียงความจริงมากที่สุด (Sirilak Suwanwongse, 1992) การสร้าง

เส้นแนวโน้มสามารถสร้างได้หลายวิธี โดยวิธีที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least squares method) คำนวณได้ดังนี้

$$\hat{T} = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

การประมาณค่าดัชนีฤดูกาล

การวิเคราะห์ความผันแปรตามฤดูกาล หมายถึง การแยกความผันแปรตามฤดูกาลออกจากข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรตามฤดูกาลเป็นส่วนประกอบวิธีแยกความผันแปรตามฤดูกาลจะต้องคำนึงถึงตัวแบบอนุกรมเวลามีลักษณะตัวแบบการบวก หรือตัวแบบการคูณ สำหรับการวัดความผันแปรตามฤดูกาลที่วัดออกมาในรูปดัชนีฤดูกาลมีหลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะ “วิธีอัตราส่วนต่อค่าแนวโน้ม (Ratio to Trend Method)” ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณค่าดัชนีฤดูกาลโดยใช้หลักการกำจัดส่วนประกอบอนุกรมเวลาอื่น ๆ ให้หมดไปเพื่อคงเหลือแต่ความผันแปรตามฤดูกาลเพียงอย่างเดียว (Sirilak Suwanwongse, 1992) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณค่าแนวโน้มจากสมการเส้นแนวโน้ม ($\hat{T}$)

ขั้นตอนที่ 2 กำจัดค่าแนวโน้มจากข้อมูล โดยหารมูลค่าการส่งออกด้วยค่าแนวโน้ม ($Y/\hat{T}$)

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณหาค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนต่อค่าแนวโน้ม โดยการถัวเฉลี่ยค่าของข้อมูลแต่ละฤดูกาล ซึ่งเป็นการกำจัดอิทธิพลเนื่องจากความผันแปรตามวัฏจักรและความผันแปรผิดปกติ (กำจัด $C \times I$)

ขั้นตอนที่ 4 ผลรวมของค่าดัชนีฤดูกาลทั้ง 4 ไตรมาสที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 3 จะต้องเท่ากับ 4 เนื่องจากผลรวมของค่าดัชนีฤดูกาลเท่ากับ 4.0002 จึงต้องทำการปรับค่าดัชนีฤดูกาลโดยการเทียบบัญญัติไตรยางค์

ตารางที่ 1 ค่าแนวโน้ม และอัตราส่วนต่อค่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย

ปี	ไตรมาส	Y	X	$\hat{T}$	$Y/\hat{T}$
2554	1	13,662.31	-23	14,968.07	0.9128
	2	13,415.47	-21	14,888.23	0.9011
	3	16,471.46	-19	14,808.39	1.1123
	4	17,754.91	-17	14,728.55	1.2055
2555	1	12,993.74	-15	14,648.71	0.8870
	2	12,144.42	-13	14,568.87	0.8336
	3	14,488.85	-11	14,489.03	1.0000
	4	17,806.91	-9	14,409.19	1.2358

ปี	ไตรมาส	Y	X	$\hat{T}$	$Y/\hat{T}$
2556	1	15,127.61	-7	14,329.35	1.0557
	2	13,246.34	-5	14,249.51	0.9296
	3	14,327.98	-3	14,169.67	1.0112
	4	16,778.06	-1	14,089.83	1.1908
2557	1	14,320.94	1	14,009.99	1.0222
	2	11,401.08	3	13,930.15	0.8184
	3	11,307.87	5	13,850.31	0.8164
	4	15,127.08	7	13,770.47	1.0985
2558	1	13,253.33	9	13,690.63	0.9681
	2	12,548.84	11	13,610.79	0.9220
	3	11,407.39	13	13,530.95	0.8431
	4	15,620.59	15	13,451.11	1.1613
2559	1	14,628.61	17	13,371.27	1.0940
	2	12,699.57	19	13,291.43	0.9555
	3	11,350.44	21	13,211.59	0.8591
	4	15,314.02	23	13,131.75	1.1662

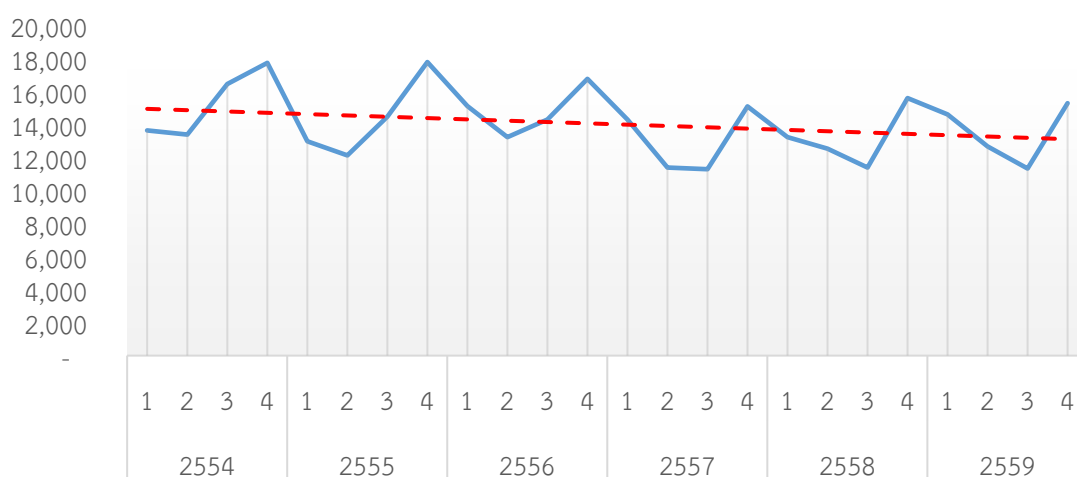
ตารางที่ 2 ดัชนีฤดูกาลมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย

ไตรมาส	2554	2555	2556	2557	2558	2559	ค่าเฉลี่ย	ดัชนีฤดูกาล
1	0.9128	0.8870	1.0557	1.0222	0.9681	1.0940	0.9900	0.9900
2	0.9011	0.8336	0.9296	0.8184	0.9220	0.9555	0.8934	0.8934
3	1.1123	1.0000	1.0112	0.8164	0.8431	0.8591	0.9404	0.9403
4	1.2055	1.2358	1.1908	1.0985	1.1613	1.1662	1.1764	1.1763
รวม							4.0002	4.0000

ผลการศึกษา

แนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิ

ผลการศึกษาแนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Method) พบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมีแนวโน้มลดลง โดยมีสมการที่ใช้ในการประมาณค่าแนวโน้ม คือ $\hat{T} = 14,049.91 - 39.92X_t$



ภาพที่ 3 แนวโน้มมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย

การผันแปรตามฤดูกาลของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย

ผลการศึกษามูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย พบว่า ไตรมาสที่ 4 มีมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิมากที่สุด (มากกว่าปกติ ร้อยละ 17.63) ส่วนไตรมาสที่มีมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิน้อยที่สุดคือ ไตรมาสที่ 2 ไตรมาสที่ 3 และไตรมาสที่ 1 (น้อยกว่าปกติ ร้อยละ 10.66 ร้อยละ 5.97 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ)

การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย

ตัวแบบที่ใช้สำหรับการพยากรณ์ คือ $\hat{Y} = \hat{T} \times \hat{S}$ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = (14,049.91 - 39.92X_t) \times \hat{S}$$

ตารางที่ 3 การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของประเทศไทย ปี 2560 - 2561

ปี	ไตรมาส	X	$\hat{T}$	$\hat{S}$	ค่าพยากรณ์	ค่าจริง
2560	1	25	13,051.91	0.9900	12,921.39	13,222
	2	27	12,972.07	0.8934	11,589.25	10,916
	3	29	12,892.23	0.9403	12,122.56	11,998
	4	31	12,812.39	1.1763	15,071.21	14,652
2561	1	33	12,732.55	0.9900	12,605.22	-
	2	35	12,652.71	0.8934	11,303.93	-
	3	37	12,572.87	0.9403	11,822.27	-
	4	39	12,493.03	1.1763	14,695.55	-
2562	1	41	12,413.19	0.9900	12,289.06	-
	2	43	12,333.35	0.8934	11,018.61	-
	3	45	12,253.51	0.9403	11,521.98	-
	4	47	12,173.67	1.1763	14,319.89	-

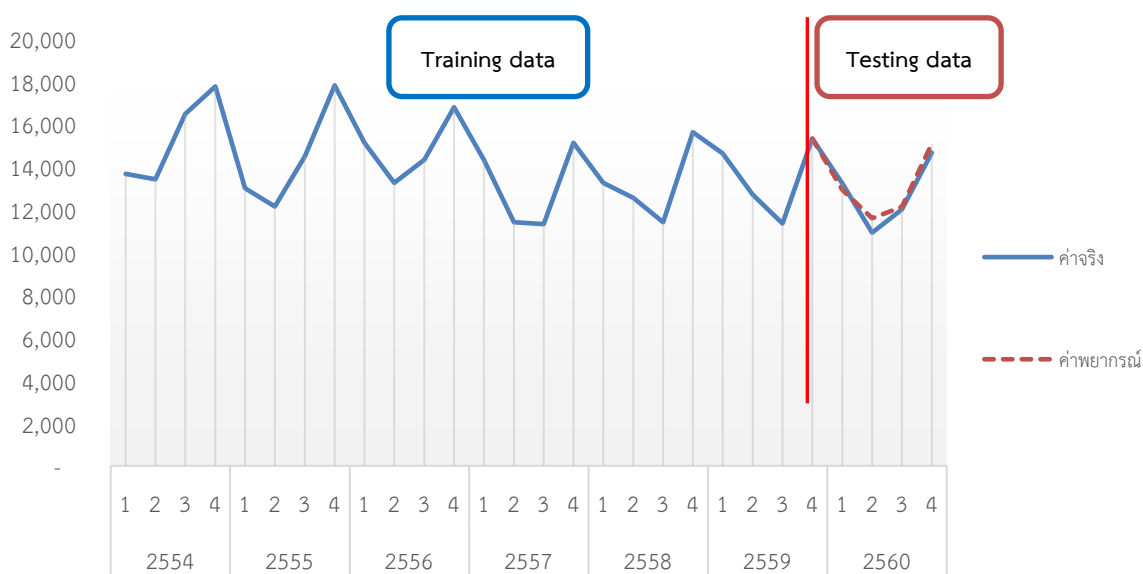
การวัดความแม่นยำของตัวแบบที่นำมาใช้พยากรณ์

ข้อมูลสร้างตัวแบบ (Training data)

ตัวแบบที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ของข้อมูลที่ใช้สร้างตัวแบบมีค่าเท่ากับ 6.42

ข้อมูลทดสอบตัวแบบ (Testing data)

ตัวแบบที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ (MAPE) ของข้อมูลสำหรับทดสอบตัวแบบมีค่าเท่ากับ 3.09



ภาพที่ 4 การพยากรณ์และการวัดความแม่นยำของตัวแบบ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย มีดังนี้

1. มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมีแนวโน้มลดลง
2. มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยเป็นไปตามฤดูกาล
3. การพยากรณ์มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยสามารถใช้ตัวแบบ $\hat{Y} = T \times S$ ซึ่งเป็นตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีทั้งแนวโน้มและฤดูกาล

4. มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย มากที่สุดในไตรมาสที่ 4 (มากกว่าปกติ ร้อยละ 17.63)
5. มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย น้อยที่สุดในไตรมาสที่ 2 (น้อยกว่าปกติ ร้อยละ 10.66)

อภิปรายผล

เนื่องจากปัจจุบันอุปสงค์รวมหรือความต้องการซื้อของตลาดที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ ตามการเพิ่มขึ้นของประชากร ด้านอุปทานหรือความต้องการขายของผู้ผลิตข้าวมีการขยายตัวที่รวดเร็วกว่าอุปสงค์ เพราะมี

ผู้ผลิตข้าวส่วนเกินเพิ่มมากขึ้นในตลาด อีกทั้งการที่ประเทศผู้นำเข้าข้าวจำนวนมากเริ่มพึ่งพาตนเองมากขึ้น ทำให้ความต้องการนำเข้าข้าวมีความชะลอตัว ในขณะที่เดียวกันก็มีการแข่งขันในประเทศผู้ส่งออกมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มราคาข้าวในตลาดการค้าข้าวโลกมีการแกว่งตัวไปในทิศทางขาลง (Somphon Itsawilanon, 2014) องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้เตือนว่าภัยธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วมหรือภัยแล้งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง อาจกระทบต่อความมั่นคงด้านอาหารของโลก เนื่องจากมีผลกระทบทำให้ผลผลิตมีจำนวนลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับประเทศไทยที่เจอสถานการณ์วิกฤตน้ำท่วมในปี 2554 ซึ่งได้รับผลกระทบต่อหน้าข้าวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีมูลค่าการส่งออกลดลงตามไปด้วย (ThaiPublica, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมีแนวโน้มลดลง

การนำการวิเคราะห์อนุกรมเวลาไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจนั้น นิยมนำไปใช้วิเคราะห์และสร้างสมการอนุกรมเวลาในธุรกิจที่มีปัจจัยด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ธุรกิจที่มีช่วงระยะเวลาดำเนินการแน่นอน ธุรกิจเกี่ยวกับสภาพอากาศ (Siwarit Pongsakornrungsilp, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ คือ มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิมากที่สุด ไตรมาสที่ 4 (มากกว่าปกติ ร้อยละ 17.63) เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวนาปีของไทย เป็นช่วงที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มและการแปรผันตามฤดูกาลของมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิ จากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมากที่สุด ไตรมาสที่ 4 โดยมีอัตราการส่งออกมากกว่าปกติสูงถึง ร้อยละ 17.63 ดังนั้น ในช่วงเดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคมนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น การเตรียมความพร้อมด้านการส่งออก การผลิต การโปรโมทไปยังประเทศต่าง ๆ การส่งเสริมทางการตลาด การวางแผนรองรับจำนวนผลผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งออกข้าวหอมมะลิที่ใช้เพียงข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกเท่านั้น โดยในอนาคตผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลด้านปริมาณการส่งออกมาศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมด้วยกันได้
2. การศึกษานี้ยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกข้าวหอมมะลิที่ลดลงโดยตรง เช่น ในปี 2554 สภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้ประเทศไทยเกิดอุทกภัยขึ้น และนโยบายการรับจำนำข้าวที่ส่งผลโดยตรง เป็นต้น ผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้

References

- Kanlayanee Koonmee. (1995). *Statistics for Economists and Business*. 1st ed. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center.
- Office of Agricultural Economics. *Jasmine Rice Export Statistics*. Retrieved April 20, 2018, from http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php.

- Prachachat. (2015). *Exporters - mill Choosing the standard "Jasmine" new. 60% secondary grades hit neighbors*. Retrieved April 23,2018, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434446873.
- Sasithorn Kodsueb and Kanlaya Boonlha. (2016). "Construction of Model for the price of Thai jasmine rice 105." *Science and Technology Nakhon Sawan Rajabhat University Journal*. 8(8), 49-60.
- Sirilak Suwanwongse (1992). *Time Series Analysis*. 1st ed. Bangkok: Suweeriyasan.
- Siwarit Pongsakornrunsilp. (2004). *Business Statistics*. 1st ed. Bangkok: Pearson Education, Inc.
- Somphon Itsawilanon. (2014). *World rice market and Thai export rice*. Retrieved April 22,2018, from www.agripolicyresearch.com/wp-content/plugins/download.../download.php?id=159.
- Thaipublica. (2011). *Thai Rice Hits 2 Bounce "Flood - Pledge Rice"*. Retrieved May 4,2018, from <https://thaipublica.org/2011/10/flood-rice-losing-market-share/>.
- Vichit Lorchirachoonkul and Jirawan Jitthavech. (2004). *Forecasting Techniques*. 3rd ed. Bangkok: WVO Officer of Printing Mill.
- Warangkhan Keerativibool. (2014). "Forecasting Model for the Export Value of Thai Jasmine Rice." *Burapha Science Journal*. 19(1), 78-90.



Nitinai Rungjindarat, Master of Science in Risk Management, Insurance and Actuarial Science, National Institute of Development Administration (NIDA), Lecturer, Business Administration and General Education Office, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Sarun Thatsakaniwet, Bachelor's Degree in Business Administration, Majoring in Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

The Factors Affecting Students Learning Mathematics in

Dusit Thani College, Pattaya

◆ พรรณภัทร แซ่โง้ว

อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

Phannaphat Saethow

Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: Phannaphat.sa@dtc.ac.th

Abstract

This research aims to determine the relationship between the factors and the achievement in mathematics and study student general information affecting to various factors. The samples were 197 undergraduate students of Dusit Thani college Pattaya who enrolled in mathematics by Simple random sampling. The data were collected by using a questionnaires that examined the content validity and reliability with Cronbach's alpha criteria 0.917

The results indicate that attitude and student behavior have a positive correlation to achievement in mathematical learning. Anxiety has a negative correlation to achievement in mathematical learning. In addition, student general information include gender influences the student behavior and study plan influences the anxiety in mathematical learning

Keywords: Student, Behavior, Achievement, Attitude, Anxiety

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา คณิตศาสตร์ จำนวน 197 คนจากการสุ่มอย่างง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.917

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ในทิศทางบวก ได้แก่ เจตคติในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ รวมถึงความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้เรียน และแผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีอิทธิพลต่อความวิตกกังวลในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์

คำสำคัญ : นักศึกษา พฤติกรรม ผลสัมฤทธิ์ในการเรียน เจตคติ ความวิตกกังวล

บทนำ

ปัจจุบันสังคมโลกเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง และความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของทุกคนในสังคม ดังนั้น เพื่อให้รู้เท่าทันถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทุกคนจึงต้องพัฒนาองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ รวมถึงทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ จากแนวคิดของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 (Sir Ken Robinson, 2008) โดยเน้นองค์ความรู้ และทักษะเฉพาะด้านซึ่งหนึ่งในองค์ความรู้หรือทักษะที่สำคัญและมีบทบาทต่อการศึกษาคือ คณิตศาสตร์ เนื่องจากคณิตศาสตร์มีความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความสร้างสรรค์ คิดอย่างมีระบบมีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วน รอบคอบ ช่วยให้คาดการณ์วางแผนตัดสินใจ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (The Ministry of Education, 2008) คณิตศาสตร์ยังมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และอาชีพการงานต่าง ๆ นอกจากนี้คณิตศาสตร์ยังเป็นพื้นฐานความเจริญก้าวหน้าของศาสตร์อื่น ๆ อีกหลาย จากเหตุผลข้างต้นความรู้ทางด้านคณิตศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อคนทุกคนในการพัฒนาความสามารถทางด้านการคิดวิเคราะห์ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นคลังสมองของประเทศในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยาเป็นอีกหนึ่งสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมบริการในระดับมาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังเสริมสร้างบัณฑิตให้มีคุณธรรม จริยธรรม พร้อมสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติอีกด้วย ปัจจุบันวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยาเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรีจำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร และสาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม ในแต่ละหลักสูตรนักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนวิชาบังคับหมวดศึกษาทั่วไปในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ คือ วิชาคณิตศาสตร์ซึ่งเป็นวิชาพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อนักศึกษาแต่ละสาขาวิชาสำหรับการประกอบอาชีพต่าง ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ศูนย์การประชุม เป็นต้น โดยวิชาคณิตศาสตร์มีประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในด้านทักษะการคำนวณทางตัวเลขต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณต้นทุน จุดคุ้มทุน ราคา สุทธิ กำไร ขาดทุน การชั่ง ตวง วัด การคำนวณค่าดัชนีมวลกายและคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ นอกจากทักษะทางด้านการคำนวณโดยตรงที่ได้รับจากวิชาคณิตศาสตร์แล้ว ยังมีทักษะอื่น ๆ ที่แฝงมากับวิชาคณิตศาสตร์ได้อีก เช่น ความช่างสังเกต ความรอบคอบ ความอดทนพยายาม การคิดอย่างมีระบบ มีเหตุผล การวางแผน การแก้ปัญหา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญที่นักศึกษาพึงมีในการปฏิบัติงานตำแหน่งต่าง ๆ ในทุกสายงานสายอาชีพ

ถึงแม้ว่าวิชาคณิตศาสตร์จะมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและประกอบอาชีพมากมายเพียงใด แต่ยังมีนักศึกษาอยู่จำนวนมากที่ไม่ชอบเรียนวิชาคณิตศาสตร์ มีความเครียด ความเบื่อ ความไม่สบายใจ และความวิตกกังวลที่เกิดจากการเรียนคณิตศาสตร์ จนทำให้เกิดความรู้สึกท้อ ไม่ประสบความสำเร็จและขาดแรงจูงใจในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เกิดเจตคติเชิงลบต่อวิชาคณิตศาสตร์ และในบางรายอาจเป็นโรคกลัวคณิตศาสตร์ (Mathephobia) ได้ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น เนื้อหาบทเรียนในวิชา คณิตศาสตร์ ครอบครัวยุติ อาจารย์ผู้สอน ตัวผู้เรียนเอง (Megan, 2004) เป็นต้น ถ้าปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง และทันเวลาอาจทำให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ไม่ผ่านมาตรฐาน ก่อให้เกิดปัญหาระยะยาวในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์และอาจส่งผลกระทบต่อผลการเรียนในวิชาอื่น ๆ ด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ได้แก่ เจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอน เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแผนการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา เจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาที่มีต่อเจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอน

สมมติฐานการวิจัย

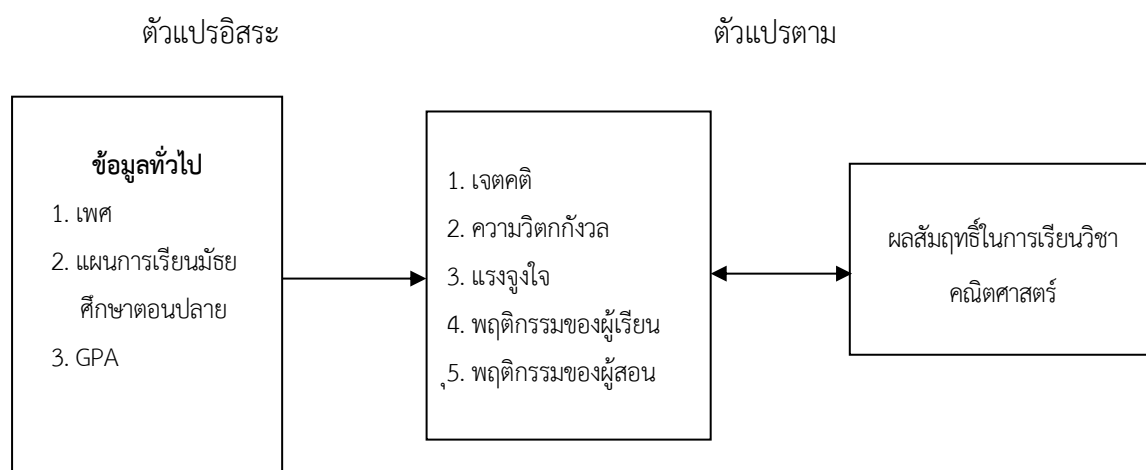
1. ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา มีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์
2. ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ และแผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอน

การทบทวนวรรณกรรม

Udompormmontri, T. (2012) ได้ศึกษาถึงปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จังหวัดลพบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 พบว่า แรงจูงใจมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมการเรียนคณิตศาสตร์ ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการให้เหตุผลเชิงอุปนัย และนิรนัย นอกจากนี้ เจตคติต่อวิชาคณิตศาสตร์

ส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการให้เหตุผลเชิงอุปนัย Keerativibool, W. (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการเรียนรายวิชาแคลคูลัส 1 ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ปัจจัยด้านตัวอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสอนมีอิทธิพลต่อผลการเรียนรายวิชาแคลคูลัส 1 ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ Makmee, P., Putthidech, A. & Thongchiw, A. (2016) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความวิตกกังวล และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการวิเคราะห์สถิติทางธุรกิจ พบว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการวิเคราะห์สถิติ และความวิตกกังวลมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการวิเคราะห์สถิติ Fairus S., Yusof Z. M. & Misiran M. (2012) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถของนักศึกษาในวิชาคณิตศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจ บทบาทของครูผู้สอน เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเจตคติของผู้เรียนมีผลต่อความสามารถในการเรียนคณิตศาสตร์ และ Suan S. J. (2014) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ต่ำ พบว่า ปัจจัยทางด้านนักเรียน ได้แก่ พฤติกรรมการเรียน การจัดการเวลา เจตคติของผู้เรียนต่อวิชาคณิตศาสตร์ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ต่ำ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีอยู่หลากหลาย ซึ่งทางผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยในการศึกษาที่มีความเหมาะสมกับบริบทของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พหุวิทยาที่สุด ได้แก่ เจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียนและพฤติกรรมของผู้สอน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พหุวิทยาในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ได้จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี พหุวิทยาในปีการศึกษา 2560 จำนวน

364 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ทุกสาขาวิชาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา คณิตศาสตร์ประยุกต์ จำนวนทั้งหมด 197 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลทั่วไป เจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่มีรายชื่อในการลงทะเบียนเรียนวิชา คณิตศาสตร์ประยุกต์ของวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม 2560 – เดือนมีนาคม 2561 ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้ระดับความรู้สึกตามทฤษฎีของเทอร์สโตน (Thurstone, 1929) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

ตอนที่ 2 ปัจจัยเจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เช่น

1. คณิตศาสตร์เป็นวิชาที่มีเนื้อหายาก ซับซ้อน
2. คณิตศาสตร์เป็นวิชาที่ใช้เวลาในการเรียนรู้และเข้าใจ

ตอนที่ 3 ปัจจัยความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เช่น

1. รู้สึกกลัวว่าจะเรียนคณิตศาสตร์ไม่รู้เรื่อง
2. รู้สึกกังวลใจในเนื้อหาเมื่อต้องขึ้นบทเรียนใหม่

ตอนที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เช่น

1. นักศึกษาภูมิใจเมื่อเรียนคณิตศาสตร์ได้ดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. นักศึกษาต้องการมีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์ติดตัว

ตอนที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอน เช่น

1. นักศึกษาทบทวนบทเรียนเก่าก่อนเริ่มบทเรียนใหม่
2. การพูดโน้มน้าวของอาจารย์ช่วยให้นักศึกษามีกำลังใจในการเรียน

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Ketsingha, 1995) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
0.00 – 2.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.01 – 4.00	ไม่เห็นด้วย
4.01 – 6.00	เฉย ๆ
6.01 – 8.00	เห็นด้วย
8.01 – 10.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา และด้านสถิติ จากนั้นทางผู้วิจัยจึงได้พิจารณาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่า IOC เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามทางด้านเนื้อหาและภาษาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมามีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ

4. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.917

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ แผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน (GPA) จากนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยาทั้งสิ้น 197 คน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.3 มีแผนการเรียนในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทย์ – คณิตคิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบันเฉลี่ย 2.64

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียน ความวิตกกังวลของผู้เรียน แรงจูงใจของผู้เรียน พฤติกรรมของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยทางด้านเจตคติ (18 ข้อ)	6.20	1.303	เห็นด้วย
ปัจจัยทางด้านความวิตกกังวล (18 ข้อ)	5.26	1.905	เฉย ๆ
ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ (19 ข้อ)	6.53	1.396	เห็นด้วย
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เรียน (14 ข้อ)	5.45	1.313	เฉย ๆ
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้สอน (8 ข้อ)	7.33	1.946	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและการแปลผลของระดับความคิดเห็นมีปัจจัย 3 ด้านที่นักศึกษาที่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่าปัจจัยทั้ง 3 นี้มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้สอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 7.33 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 6.53 และปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20 ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ตามลำดับ และนักศึกษารู้สึกเฉย ๆ กับปัจจัยทางด้านความวิตกกังวลของผู้เรียน และพฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน (GPA) ปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียน (Attitude) ความวิตกกังวลของผู้เรียน (Anxiety) แรงจูงใจของผู้เรียน (Motivation) พฤติกรรมของผู้เรียน (Behavior1) และพฤติกรรมของผู้สอน (Behavior2) ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ (Score) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์กับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์

	Score	Gpa	Attitude	Anxiety	Motivation	Behavior1	Behavior2
Score	1	0.593*	0.184*	- 0.198*	0.042	0.164*	0.009
Gpa		1	0.208*	- 0.228*	0.105	0.033	0.201*
Attitude			1	- 0.317*	0.489*	0.500*	0.453*
Anxiety				1	0.157*	0.032	0.033
Motivation					1	0.546*	0.645*
Behavior1						1	0.357
Behavior2							1

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผลสัมฤทธิ์ในวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์กับเกรดเฉลี่ยสะสมปัจจุบัน เจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกยกเว้นความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

เกรดเฉลี่ยสะสมในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับเจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกยกเว้นความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

เจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ แรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ พฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกยกเว้นความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

ความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์

แรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมของผู้เรียนในวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้สอนในวิชาคณิตศาสตร์และพฤติกรรมของผู้เรียนในวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมของผู้สอนในวิชาคณิตศาสตร์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา จำแนกตามเพศและแผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์จำแนกตามเพศของนักศึกษา

Gender	Attitude	Anxiety	Motivation	Behavior1	Behavior2
t	1.378	- 0.178	0.153	1.943*	- 0.258

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ในปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนคณิตศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเพศชายมีพฤติกรรมการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ที่ดีกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์จำแนกตามแผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของนักศึกษา

Study Plan	Attitude	Anxiety	Motivation	Behavior1	Behavior2
F	1.592	4.935*	0.498	1.744	1.618

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแผนการเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ในปัจจัยทางด้านความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนคณิตศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธี LSD นักศึกษาที่มีแผนการเรียนสายอาชีพในช่วงมัธยมศึกษาปลายมีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษาที่มีแผนการเรียนสายวิทย์ – คณิต สายศิลป์ – คำนวณ สายศิลป์ – ภาษา และอื่น ๆ โดยที่นักศึกษาที่มีแผนการเรียนสายอาชีพในช่วงมัธยมศึกษาปลายมีความวิตกกังวลในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ คือ เจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับอิดิมา อุดมพรมนตรี (2555) และ Mokhtar, S. F, Yusof, Z. M. & Misiran, M. (2012) ว่าเจตคติของผู้เรียนต่อการเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ดังที่ Neale, D. C. (1969) กล่าวไว้ว่าการสร้างเจตคติของผู้เรียนที่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาคณิตศาสตร์ นั่นคือ ถ้านักศึกษามีความคิดในเชิงบวก หรือมีความรู้สึกรักชอบวิชาคณิตศาสตร์ รวมถึงการ

เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของวิชาคณิตศาสตร์ก็จะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ดีตามไปด้วย เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้เรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ Intachai, A. (2013) ในทางตรงกันข้ามความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ Pattamawipat, S. (2015). และ Techanarakiet, P. (2011). ที่พบว่า ความวิตกกังวลต่อการสอบคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ รวมถึงเพศและแผนการเรียนช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการเรียนดีกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับ Sukjairungwattana, T. (2009) และนักศึกษาที่เรียนสายอาชีพในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายมีความวิตกกังวลในการเรียนคณิตศาสตร์มากกว่านักศึกษาที่เรียนแผนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Noparit, T. (1999) ที่พบว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงมีความวิตกกังวลในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์อยู่ในระดับปานกลาง และ Seangsre, W. (2001) ที่กล่าวว่าความรู้พื้นฐานเดิมทางคณิตศาสตร์อยู่ในระดับต่ำอาจเป็นสาเหตุของความวิตกกังวลในวิชาคณิตศาสตร์

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Prasertsith, K. (2014) และ Hanhaw, S. (2017) พฤติกรรมของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ Choojit, Y. (2014) นั่นคือ ถ้านักศึกษามีเจตคติของการเรียนที่ดีก็จะทำให้นักศึกษามีแรงจูงใจของผู้เรียนในการเรียน หมั่นทำแบบฝึกหัด เข้าเรียนตรงเวลา ตั้งใจเรียน มีพฤติกรรมที่ดี และถ้านักศึกษามีอาจารย์ผู้สอนดี มีการถ่ายทอดความรู้ที่ดีก็จะทำให้นักศึกษามีเจตคติที่ดีด้วย ในทางตรงกันข้ามปัจจัยทางด้านเจตคติของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับความวิตกกังวลของผู้เรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ Nissaisuk, B. (2010) นั่นคือ ถ้านักศึกษามีเจตคติที่ดีจะทำให้มีนักศึกษามีความรู้สึกรู้สึกวิตกกังวลน้อยลง

นอกจากนี้ปัจจัยพฤติกรรมของผู้สอนในการเรียนคณิตศาสตร์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้สอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เรียนในวิชาคณิตศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Intachai, A. (2013) ว่าคุณภาพการสอนของอาจารย์วิชาคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการเรียนคณิตศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้สอนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เจตคติของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเรียนในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์หลากหลายมิติ ดังนั้นผู้สอนควรเริ่มต้นในการปรับเจตคติให้นักศึกษามองเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าในตัววิชาคณิตศาสตร์ โดยการปรับรูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นกิจกรรมที่ประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันง่าย ๆ พร้อมสอดแทรกเนื้อหาให้นักศึกษาได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง นอกจากนี้ผู้สอนก็

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่คอยส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมที่ดีในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ และสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาต่อการเรียนได้เช่นกัน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยสามารถนำผลจากการวิจัยโดยพิจารณาตามแต่ละหัวข้อมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพการสอน ให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงวิชาคณิตศาสตร์ได้มากขึ้น มองเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายกว่าที่ผ่านมา

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเรียนในวิชาคณิตศาสตร์เพิ่มเติม พัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นสูงที่สามารถบ่งบอกถึงความซับซ้อนของแต่ละปัจจัยได้มากขึ้น

References

- Chan-ame, Sucha and Chan-ame, Surang. (1977). *Social Psychology*. Bangkok: Phrae Wittaya Publishing.
- Choojit, Yuwadee. (2014). *Factors Related to Mathematics Attitudes of High School Students in Saimai District, Bangkok*. Northbankok University.
- Disayawanich, Chumlong. (1979). *Psychiatry*. Chiangmai: Prasing printing.
- Donchai, Jaratsri. (2016). *A Study of Behaviors that Express Desirable Characteristics with Routine Habit Innovation of High Vocational Students 2016*. Chiangrai Commercial Vocational College.
- Hanhaw, Samruay. (2017). *Factors Affecting the Attitudes and Mathematical Problem Solving Ability of Matthayom Sueksa One Students at Demonstion School of Ramkhamhaeng University*. Journal of Education, 18(1): 142-158.
- Intachai, Aporn. (2013). *Factors Related to Mathematics Learning Achievement of Engineers Students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai*. Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai.
- Juntasri, Siriporn. (2007). *A Study of Motivations for Teachers with Different Self-Efficacy Levels in Private Schools Under Office of the Private Education Commission*. Srinakharinwirot University.
- Ketsingha, Wichien. (1995). *Mean and Interpretation*. Journal of Education Research, 18(3): 8-11.
- Keerativibool, Warangkhan. (2015). *Factors Influencing on Learning Achievement of Calculus 1 for Thaksin University's Students*. Parichart Journal, 28(1): 99-116.

- Makmee, Pattvawadee, Putthidech, Anek and Thongchiw, Amornthep. (2016). *Development of A Causal Relationship Model Between Achievement, Motive, Anxiety, and Learning Achievement for Statistical Analysis in Business Course*. Journal of Education, 3(1): 66-77.
- Mokhtar, Siti Fairus, Yusof, Zahayu Md and Misiran Masnita. *The factors influencing students' performance in mathematics at UiTM Kedah: Some investigation*. 1st International Conference on Decision Modelling, At Kedah, Malaysia.
- Mokhtar Siti Fairus, Yusof Zahayu Md and Misiran Masnita. (2012). *Factors Affecting Students' Performance in Mathematics*. Journal of Applied Sciences Research, 8(8): 4133-4137.
- Neale, Daniel C. (1969). **The Role of Attitudes in Learning Mathematics**. Arithmetic Teacher, (16)8: 631-640.
- Nissaisuk, Benja. (2010). *Factors Influencing Bangkok University Students' Anxiety in Learning Fundamental Mathematics*. BU Academic Review, 9(1): 35-46.
- Noparit, Tipparat. (1999). *Effects of journal writing on learning achievement and anxiety towards mathematics of mathayom suksa two students in the demonstration schools under the Ministry of University Affairs*. Chulalongkorn University.
- Onkoke-soong, Chuchep. (1979). *Educational Psychology* 2nd ed. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Pattamawipat, Suchada. (2015). *PISA in FOCUS: Does math make you anxious?*. Search from <https://pisathailand.ipst.ac.th>
- Phattharayuttawat, Sucheera. (2008). *Manual of Psychological Testing* 4th ed. Bangkok: Medical Media Printing House.
- Prasertsith, Krisawan. (2014). *factors effecting on achievement motivation in learning mathematics courses of science and technology students in bangkok university*. Journal of Thonburi University, 8(17): 90-101.
- Robinson, Ken. (2008). *Changing Education Paradigms*. as cited in Panich, V. (2012). *The way to create learning for the disciple.in 21st Century*. Bangkok: Sodsri-Saritwong foundation.
- Seangsre, Wilairat. (2001). *A study of anxiety and stress of certificate student attending rajamangala institute of technology, northern campus*. General Education Department of Rajamangala institute of technology, northern campus.

- Smith, Megan R. (2004). *Math Anxiety: Causes, Effects, and Preventative Measures*. Liberty University.
- Suan, Joefel S. (2014). *Factors Affecting Underachievement in Mathematics*. The Global Summit on Education GSE 2014. 4-5 March 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sukjairungwattana, Tippawan. (2009). *A study of factors influencing to well learning behavior of Mathayomsuksa 3 Students Under Office of the Private Education Commission in Nakhon Pathom Province*. Silpakorn University.
- Techanarakiet, Prasert. (2011). *The Study of Factors' Influence toward Mathematic Learning Achievement in Level Four of the Demonstration School of Silpakorn University*. Silpakorn University Journal, 31(1): 73-89.
- The Ministry of Education. (2008). *The Basic Education Core Curriculum B.E. 2551 (AD.2008)*. Bangkok: Kurusapa Printing Ladphrao. (in Thai)
- Udompornmontri, Thitima. (2012). *A Study of Some Factors Affecting Mathematical Reasoning Abilities of Mathayomsuksa I Students at Lop Buri in Secondary Educational Service Area Office V*. Srinakharinwirot University.
- Vihokto, Preecha. (1989). *Personality Education*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Yodsalee, Chanida. and Boonsong, Kanchana. (2016). *Factors Affecting Learning Achievement of Students in Schools under Prachuap Khiri Khan Primary Educational Service Area Office 2*. Veridian E-Journal, 9(1): 1208-1223.



Phannaphat Saethow, Master Degree of Science (Statistics)
Burapha University, Lecture of General Education Department,
Faculty of Hospitality Industry, Teaching Applied Mathematics of
Dusit Thani College, Pattaya City Center.

M-commerce: Examining the Adoption of Mobile Commerce in Bangkok, Thailand: The Moderating Effect of Education Level

เอ็ม-คอมเมิร์ซ : การทดสอบการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย : อิทธิพลตัวแปรกำกับของระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน

♦ Pornprom Suthatorn

Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: pornprom.su@dtc.ac.th

พรพรหม สุธาทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

This research examined the adoption of mobile commerce in retail mobile shopping service in Bangkok, Thailand. Theory of planned behavior (TPB) was selected as a conceptual model to investigate the mobile user's adoption in purchasing retail products via their smart devices. This study enhanced an existing TPB model by investigating how user's education level affect their adoption of m-commerce by proposing the education level as a moderator between intention to adopt mobile commerce and behavioral of adoption mobile commerce. The questionnaire survey data from 168 respondents who live in Bangkok were collected. The results from a partial least squares regression analysis statistically supported seven of eight hypotheses of the proposed theoretical model. The finding illustrated that attitude, subjective norm toward m-commerce influenced the user's behavior of adoption through their intention to use m-commerce. Moreover, the results also found that users who have a higher education level tend to adopt m-commerce more than who possessed a lower level of education. This research suggested the company should concerned users' attitude toward m-commerce by not only considering the ease of use of their m-commerce's user interface but also the security issue, and focusing in influencers who were able to influence new users.

Keywords: M-commerce, Partial Least Square, Theory of Planned Behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการทดสอบการเปิดรับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-commerce) ในด้านการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทดสอบการยอมรับของผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนอุปกรณ์ดังกล่าว

งานศึกษานี้ได้ขยายผลเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเดิม โดยใช้ระดับการศึกษาของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และพฤติกรรมการเปิดรับธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบได้มาจากผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยจำนวน 168 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ผ่านวิธีการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least squares regression: PLS) พบว่า 7 ใน 8 ของสมมติฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการรับรองแบบมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าทัศนคติ, บรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้งานผ่านความตั้งใจในการใช้งานการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ นอกเหนือจากนั้น ผลงานวิจัยพบว่าผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มยอมรับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มากกว่าผู้ใช้งานที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่างานวิจัยนี้เสนอแนะให้บริษัทคำนึงถึงทัศนคติของผู้ใช้งานเกี่ยวกับการทำธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยไม่เพียงพิจารณาเฉพาะเรื่องความง่ายของส่วนต่อประสานกับผู้ใช้แต่ควรพิจารณาด้านความปลอดภัยในการใช้งานด้วย และมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเพราะเป็นคนที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานใหม่เข้ามาได้

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Introduction

Thailand is one of the countries that most population can access to the internet. According to the report of Hootsuite (2019), over 82.6 percent of the Thai population are the active internet users. The main reason of using the internet of Thai people is connecting with friends in social networks such as Facebook, Line, Instagram, watching videos or listening to music, gathering needed information and purchasing products online. Generally, Thailand online marketplace or electronic commerce (e-commerce) is growing rapidly in various business categories in consecutive years (Hootsuite, 2019).

Particularly, many Thai online marketplaces are transformed from personal computer-based into mobile-based usage. Due to 79 percent of Thai internet users are accessing the internet through mobile devices (Hootsuite, 2019). This change makes existing and new coming companies to obtain tremendous opportunities to grow their business through mobile commerce (M-commerce) channel. However, even there is a high percentage of expansion of m-commerce in online marketplaces. The recent study indicates that

m-commerce is still a small proportion comparing to the e-commerce worldwide (Thongpapanl, Ashraf, Lapa, & Venkatesh, 2018). Similarly, in Thailand, therefore, it is important to study the factors that influence Thai people to adopt mobile commerce.

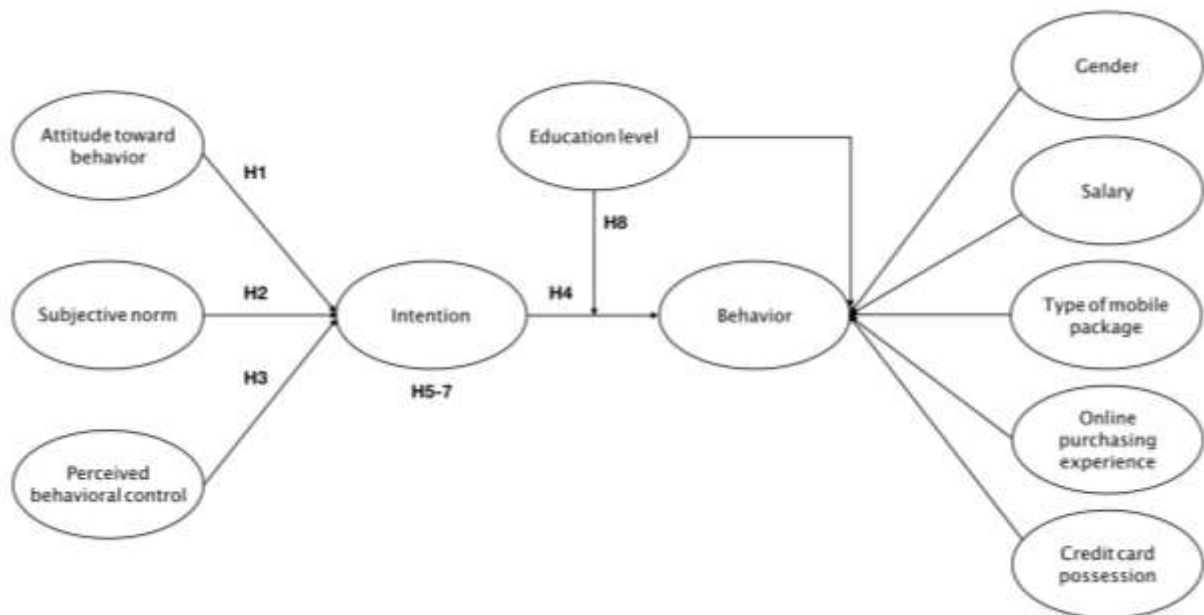
To investigate the adoption of mobile commerce of Thai people, this study adopted the model of theory of planned behavior (TPB) as a theoretical model for the analysis. This model has a wide acceptance in examining the adoption of M-commerce in various countries (Abbad, 2013; Insa-Ciriza, 2001; Khalifa & Shen, 2008; Kini, 2009; Mishra, 2014). However, there is a lack of empirical evidence of this theory in Thailand's context. In addition, the author also proposed an educational level as a moderator which may offer additional insight about how Thai people adopt m-commerce. Results from this study will help an entrepreneur or a manager to have an understanding of how Thai internet consumers confidently purchase products or services via an online channel.

Objectives

According to research topic, the author aimed to investigate how mobile users decided to purchase products or services online by their mobile devices. Using a theoretical model of the theory of planned behavior (TPB) which widely used in m-commerce context, the relationships in the model represented objectives of this study as listed below:

1. To examine the relationship between attitude toward the behavior and intention to adopt m-commerce.
2. To examine the relationship between subjective norm and intention to adopt m-commerce.
3. To examine the relationship between perceived behavioral control and intention to adopt m-commerce.
4. To examine the relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce.
5. To examine the mediating effect of intention to adopt m-commerce that explains the relationship between attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral of adoption to m-commerce.
6. To examine a moderating role of educational level to a relationship between an intention to adopt m-commerce and the behavior of adoption m-commerce.

Conceptual Framework



Definition of Terms

M-commerce: Mobile Commerce refers to business activities of exchanging goods or services which will be done through internet that is connected with mobile devices such as mobile phones, tablets or others.

E-commerce: Electronic Commerce refers to business activities of exchanging goods or services which will be done through Internet and is connected with personal computer and laptop usage.

Literature Review

M-commerce

After the Internet has connected millions of devices worldwide. A marketplace is not restricted only in traditional places but also in the Internet or virtual market. People can seek for information of products and services that they are interested and can purchase them through any online channels which is all together called an electronic Commerce (e-commerce). Apart from a well-known e-commerce, a mobile commerce (m-commerce) was emerged. Due to mobile devices have been developed in terms of their functions together concerning new technology year by year. These devices allow users to utilize their benefits as good as personal computers (PC). Nowadays, users can use their mobile devices to do almost everything as a PC can do. Even transactions that required high security such as financial transactions can be done through mobile devices. Therefore, traditional business companies are able to reach

more internet end users than ever which make M-commerce is a more global business opportunity for entrepreneurs and managers around the world (Shao Yeh & Li, 2009).

Since m-commerce was first introduced by Kevin Duffey in 1997 (Bermudez, 2002). Many companies in various markets come into a mobile commerce sector every year. The very first company that try to transform themselves into m-commerce was Coca-Cola. They invented the vending machine which accepted payments using short message service (SMS). Until today, M-commerce has been expanded into many business industries. For example, In South Korea, people are able to buy any retail product using QR codes on advertisement in any subway stations by scanning the particular QR code which belongs to the items they are interested. Then, they will be charged on their mobile phone's monthly payment.

In Thailand, Hootsuite (2019) reported that the online marketplace had a considerable growth last year. The most preferred online shopping categories were on travel and accommodation, as well as electronic devices and fashion and beauty products. However, M-commerce still accounted as a small portion comparing to the e-commerce (Thongpapanl et al., 2018).

In addition, even researchers predicted that the growth of e-commerce will make m-commerce increase in its scale in the future (Insa-Ciriza, 2001). It is still important to study which aspects affect a person to adopt M-commerce in their daily life. The previous research indicated that there were some factors that influence the adoption of m-commerce. For example, Kini (2009) found that the element that helped an individual to use m-commerce is a better Internet connection, a high-security issue and reliability of M-commerce system. Troutman and Timpson (2008) stated that a good website interface made users feel persuasive to use and also related to user's perception of reliability.

In order to study how persons adopt m-commerce, previous research suggested that there are many theories that have been used to investigate this issue (Kalinic & Marinkovic, 2016). However, the author chose the theory of the planned behavior (TPB). The details of this theory will be discussed in the next section.

Theory of Planned Behavior (TPB)

To study an individual's intention to perform a given behavior, this research used the theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991) to study the adoption of m-commerce in Bangkok, Thailand. Generally, TPB is one of the most famous theories that used in a study in IT adoption such as e-commerce (Bhattacharjee, 2000). In particular, many research

confirmed that this model gained broadly acceptances in an investigation of adoption of m-commerce in many countries (Abbad, 2013; Insa-Ciriza, 2001; Khalifa & Shen, 2008; Kini, 2009; Mishra, 2014). TPB model consists of three antecedent variables which influence an intention to adoption which in turn lead to a behavior of adoption.

Attitude Toward Behavior

The attitude toward behavior refers to a degree of favorable or unfavorable to perform a particular action (Ajzen, 1991). Persons tend to have a positive attitude if the behavior they are considering will lead to a favorable outcome (Mathieson, 1991). For example, if mobile users are considering to use m-commerce in purchasing products online, the expected outcome will be an ease of use of user interface, a good security procedure for the transaction, and the convenience compared to a traditional retail shop.

Subjective norm

Subjective norm means a perception of social support or not support to exhibit a given action (Ajzen, 1991). In particular, social support refers to an opinion of others who are able to motivate them to do a particular behavior (Mathieson, 1991). For example, mobile users might feel anxious when they buy products and make a payment online by filling their credit card information on a particular website or application. However, their anxiety will be lessened when they perceived that their family, friends, colleagues, or other persons who can influence them also make a transaction online.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control refers to the ease or difficulty to perform a particular action (Ajzen, 1991). Persons will assess their resources, abilities, and opportunities in order to enact the particular behavior. If they feel that they sufficiently have those requirements to perform an action, they will feel easy to adopt the behavior. Otherwise, they might feel difficult to perform. For example, if mobile users feel that they are not a technology savvy person, they might feel that they do not have enough skills to complete a transaction online correctly by themselves. Thus, they will perceive that making transaction online is complicated and insecure. Therefore, they will not adopt m-commerce. On the other hand, if they feel comfortable making an online transaction, they will easily adopt m-commerce.

Intention

Intention refers to persons' motivation to perform the given behavior (Ajzen, 1991). Generally, the intention concept in TPB is predicted by three variables: attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Therefore, a higher degree of those antecedent variables, the higher intention to perform the particular action they have. For example, if mobile users feel that purchasing products online is convenient, their friends, colleagues, and others people they know usually buy products online, and they feel that it is easy to make an online transaction, these will make them have an intention to adopt an online purchasing behavior.

Behavior

Behavior refers to a person's action in a particular behavior (Ajzen, 1991). According to the model, this means the stronger intention to use m-commerce, the more possibility that mobile users will adopt m-commerce in action.

There are abundant of empirical evidence of TPB in literature. In fact, this theory already proofs the adoption of m-commerce in various countries. For example, Khalifa and Shen (2008) constructed research about the adoption of m-commerce in Hong Kong. The authors stated that there is a high usage of mobile internet in this territory. However, a low level of adoption of m-commerce is reported in this region. Theory of planned behavior (TPB) was selected to investigate this problem. The results showed that attitude, subjective norms have a positive and significant relationship to mobile user's intention to adopt m-commerce which lead to a behavior of adoption m-commerce. The researchers concluded that the intention to adopt m-commerce came from the attitude of themselves and the norms of society. Because during that the time period of research, privacy, efficiency, cost and security issues were the factors that still people were concerned in Hong Kong. These made people feel insecure to adopt m-commerce at the time.

Moreover, Mishra (2014) applied the TPB model in India to investigate the adoption of m-commerce. The author stated that he believes that the relationship between attitude toward the behavior, subjective norms and perceived behavioral control will have a positive and significant effect to the intention of adoption in m-commerce. However, the results do not match what he expected due to the relationship between subjective norm and intention is not significant.

However, there is a lack of evidence of adoption of m-commerce in Thailand. The author not only adopts TPB model as same as scholars from other countries but also add an

additional moderating variable to understand a deeper insight about how Thai people adopt m-commerce.

From the adoption of this theoretical model, together with these evidences have been proved appropriateness to use TPB as a conceptual model to investigate the adoption of m-commerce, the author proposed these following hypotheses:

Hypothesis 1: Attitude toward behavior will have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 2: Subjective norm will have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 3 : Perceived behavioral control will have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 4: Intention of individual usage of m-commerce will have a positive and significant effect on behavior of adoption m-commerce.

Mediating Effect in Theory of Planned Behavior

According to TPB model, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control have an effect to an intentional concept which finally leads to the behavior. This means that those independent variables indirectly influence a person to perform given action through an intention variable. Therefore, an intention serves as a mediator of this model.

In order to provide an extra theoretical contribution to the literature, the author needed to investigate the mediating effect of intention. These set of hypotheses are presented:

Hypothesis 5: The positive relationship between attitude toward m-commerce and behavior of adoption m-commerce will be mediated by intention to adopt m-commerce

Hypothesis 6: The positive relationship between subjective norm and behavior of adoption m-commerce will be mediated by intention to adopt m-commerce

Hypothesis 7: The positive relationship between perceived behavioral control and behavior of adoption m-commerce will be mediated by intention to adopt m-commerce

Moderating Role of Education Level

Although the results from the theory of planned behavior are sufficient to explain the understanding of how people adopt the desired behavior. The author argued that there is a factor that may influence a person to adopt m-commerce. An education level was proposed

as a moderator of a relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce.

Generally, m-commerce seems to be a complex task for a person who is not familiar with IT. Persons required self-efficacy to deal with an unfamiliar procedure to complete the transaction through a smart mobile device. The previous study of Delcourt and Kinzie (1993) supported that individuals with higher educational background perceived a higher efficacy to use new technology more than who have a lower education level. Moreover, Rammstedt and Rammseyer (2002) found that education level moderated the results of their study due to the data had been collected from people from a different education background. Therefore, it is interesting to investigate how different educational level affect the behavior of adoption m-commerce in this study. This leads to the last hypothesis:

Hypothesis 8: The positive relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce will be positively moderated by education level.

Control Variables

This study included control variables in the model for testing their effect on the research outcome. First, gender was expected to associate with a behavioral of adoption to m-commerce due to recent studies found that women were engaged in online shopping more than men (Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, & Chaparro-Peláez, 2015; Wu, Quyen, & Rivas, 2017). Second, salary is apparently associated to an individual's purchasing power. In online shopping context, there are several studies support that salary affect online shopping behavior (Antoniadis, Saprikis, & Poltitis, 2014; Sundström, Balkow, Florhed, Tjernström, & Wadenfors, 2013). Third, the type of mobile package refers to the type of payment that user used to pay for their monthly mobile usage which normally has two types: prepaid and postpaid. A prepaid mobile package is a package that users need to pay money in advance before using their mobile services. Users can use mobile services according to the money they have in that mobile number. Oppositely, a postpaid mobile package is the package that users are allowed to make a payment after their mobile usage. Generally, the charge will be made on users equally every month except they had used mobile services over the limit of the chosen package. In fact, in Thailand context, a postpaid mobile package is required users to have an age over 18 and have to pay the bill every month for avoiding losing their financial credit. Thus, the postpaid users seem to have a steadier income to pay the mobile

bill every month. Therefore, the postpaid mobile package users were expected to associate with behavior of adoption m-commerce more than the prepaid users. Fourth, online purchasing experience is obviously recognized that is the potential target group for m-commerce due to their existing experiences in online shopping. This assumption supported by a study of Hernández, Jiménez, and Martín (2010) who investigated that how past purchasing experiences were associated with a behavior of repurchasing products online. Lastly, credit card possession is one of the most important factors to achieve m-commerce because it allows users to instantaneously make a payment online. However, the study of Katawetawaraks and Wang (2011) revealed that credit card not only encourages users to participate in online shopping but also concerned about security issue if they make a payment via online channel. Therefore, a credit card possession might relate to a behavior of the adoption of m-commerce.

Research Method

Sample

The sample of this research is people who currently live in Bangkok, Thailand. The 242 self-administered questionnaires were distributed at the shopping mall in three different locations in Bangkok. The executive of the shopping mall was contacted for permission to collect the data. The data was collected by random sampling method. The respondents were asked about their volunteers to participate in our survey before the questionnaires were distributed in person. On top of every questionnaire, the respondents also were informed about their anonymity and the confidentiality of the results. After participants complete the questionnaire, the author collected it back in person.

Measures

The questionnaire contained three sections as follow. The first part is a pre-screen question which measured by asking respondents that “Do you usually use internet from a mobile phone or other mobile devices?”.

The second part is a measurement of adoption of m-commerce. This author used scales adopted from the theory of Planned Behavior Questionnaire from Ajzen (1991) which consists of five variables First, attitude toward behavior consists of 5 items. The samples of questions are “the idea of purchasing products on the internet via mobile phone is usefulness”, and “Using mobile purchasing is a pleasant experience to me”. Second, the

subjective norm consists of 5 items. The samples of questions are “If I have ever be suggested by who influence me to purchasing products via smart phone, I will do”, and “If I have ever be suggested by who important to me to purchasing products via smart phone, I will do”. Third, behavioral control consists of 5 items. The samples of questions are “If I want to purchase products via smart phone, I can decide without suggesting from others people.”, and “I believe that I can control my intension to purchase product by smart phone, even others told you to stop.”. Fourth, intention consists of 5 items. The samples of questions are “I will start or continue to use a smart phone for purchasing products.”, and “I intend to purchase products online by smart phone in future.”, and behavioral consists of 3 items. The samples of questions are “I had purchased products by smart phone regularly.”, and “I never purchase anything from my smart phone.”. All items are measured by using 5-point Likert-scales ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). However, some questions were modified to suit a mobile commerce’s context. For example, “the idea of purchasing products on the internet via mobile phone is usefulness” or “If I have ever been suggested and by whom influencing me to purchase products on the internet by mobile phone, I will do”.

Moreover, the author used existing scales which have used by other researchers. The advantages of using existing scales are, first, the validity and reliability of the scales have been tested beforehand (Hyman, Lamb, & Bulmer, 2006). Second, the author can compare the result with other studies which used the same scale (Meadows, 2003). Lastly, it saves time rather than developing new scales (Hyman et al., 2006). Moreover, these existing scales were developed originally in English but the respondents who participated in this research are Thai. The author hired the Thai native bilingual who is an expert in English to translate all of the scales into Thai and then back-translated to English by a native English bilingual who is also fluent in Thai to ensure the scales’ validity (Brislin, 1970).

Last part is a measurement of personal characteristics. These set of control variables include age (measured by number of age-year of respondent), gender (measured by selecting their gender; 1 = male and 0 = female), salary (measured by selecting their range of monthly income (in THB); 1 = below 10,000, 2 = between 10,001 to 20,000, 3 = between 20,001 to 30,000, 4 = between 30,001 to 40,000, 5 = between 40,001 to 50,000 and 6 is 50,000 and above), type of mobile package (measured by selecting prepaid (0) or postpaid (1)), online purchasing experience (measured by selecting the range of average times that they usually purchased product online per month; 0 = never purchase product online, 2 = 1-2 times, 3 =

3-4 times, 4 = over 5 times per month), credit possession (measured by answering yes (1) and no (0)) and education level (measured by selecting their education level; 1=below bachelor degree, 2=bachelor degree, 3=master degree, 4=doctoral degree).

Data Analysis

The author used partial least squares regression (PLS) to analyze the data because it is an appropriate technique for this research. First, PLS encompasses principal component analysis, path analysis, and a set of regressions to generate estimates of standardized regression coefficients for the model's paths and factor loadings for the measurement items. Second, PLS allows a small size of data to be analyzed more effective than other SEM technique due to its resample technique (Chin, 1998). Third, it suitable for non-normalized data to be analyzed which produces less bias (Kline, 2005). The PLS-SEM was conducted in WarpPLS 6.0.

Results

The first question is a pre-screened question to filter out the person who has a mobile device which can access the internet. The respondents were expected to answer "yes" due to an eligibility to use this questionnaire to analyze the adoption of m-commerce. After the collection period, 182 questionnaires were returned which yield a 75.2 percent response rate. However, there were 11 uncompleted questionnaires and 3 respondents reported that they did not possess mobile devices with internet connectivity. Therefore, these were excluded from our data. Therefore, 168 completed questionnaires were collected which have no missing data. The respondents' demographic data are reported in table 1 below:

Table 1: Demographic and characteristic of samples

Variables	Descriptive statistics
Gender	Male: 73 (43.45%)
	Female: 93 (56.55%)
Age (in year)	Means: 31.92
	Standard deviation: 10.81
Educational level	Below Bachelor's degree: 26 (15.48%)
	Bachelor's degree: 102 (45%)
	Master degree: 37 (50%)
	Doctoral degree: 3 (5%)

Variables	Descriptive statistics
Salary (THB)	Below 10,000: 19 (11.31%) 10,001-20,000: 56 (33.33%) 20,001-30,000: 32 (19.08%) 30,001-40,000: 21 (12.5%) 40,001-50,000: 20 (11.9%) Above 50,000: 20 (11.9%)
Type of mobile package	Prepaid: 64 (25%) Postpaid: 104 (75%)
Online purchasing experiences (per month)	Never: 66 (39.29%) 1-2 times: 68 (40.48%) 3-4 times: 22 (13.1%) Over 5 times: 12 (7.14%)
Credit card possession	Own credit card: 70 (41.68%) Do not have a credit card: 98 (58.33%)

The validity and reliability were performed before conducting PLS analysis. For validity test, first, the convergent validity was tested by using factor loadings to examine how well the item measured their variable. All of items of each construct were above a minimum threshold recommended by Hair, Black, Babin, and Anderson (2009) except one question of the subjective norm has a loading below 0.5. Therefore, it was removed from the analysis. Second, discriminant validity was tested to ensure that each variable is discriminated from others by comparing the square root of average variance extracted (AVE) with the correlation of itself to other variables. The results showed that AVE of all constructs are higher than other correlations they involved with which means discriminant validity is acceptable (Fornell & Larker, 1981). The results of correlation and average variance extracted are shown in Table 1.

For the reliability test, the author used Cronbach's alpha and composite reliability to ensure that constructs are reliable. the result indicated that all variables have a value over 0.7 which are acceptable (Fornell & Larker, 1981; Nunnally, 1978). This means that all constructs always yield the same results. The results of Cronbach's alpha, composite reliability is reported in table 2.

Next, multicollinearity was checked by using the variance inflation factor (VIF) to ensure that two or more variables in this model are not highly correlated. This study used the full VIF test because it can capture both vertical and lateral collinearity in this model. The results indicate that full VIF value is ranging from 1.557 to 3.123 which mean there is no concern about collinearity in this model (Petter, Straub, & Rai, 2007). Moreover, Kock and Lynn (2012) stated that full VIF can also detect common method bias (CMB). However, if the value of full VIF is not over 3.3, the CMB is not serious in this research.

Lastly, the normality of the data was tested. The results from the Jarque-Bera test of normality (Normal-JB) and the robust Jarque-Bera test of normality (Normal-RJB) indicate that one main variable (subjective norm) is not normally distributed. This made PLS-SEM suitable for our analysis.

The results of PLS analysis is reported in figure 1. The standardize coefficient and t-value were calculated using a bootstrap resampling technique. The author used subsamples of 100 as recommended by (Efron, Rogosa, & Tibshirani, 2004).

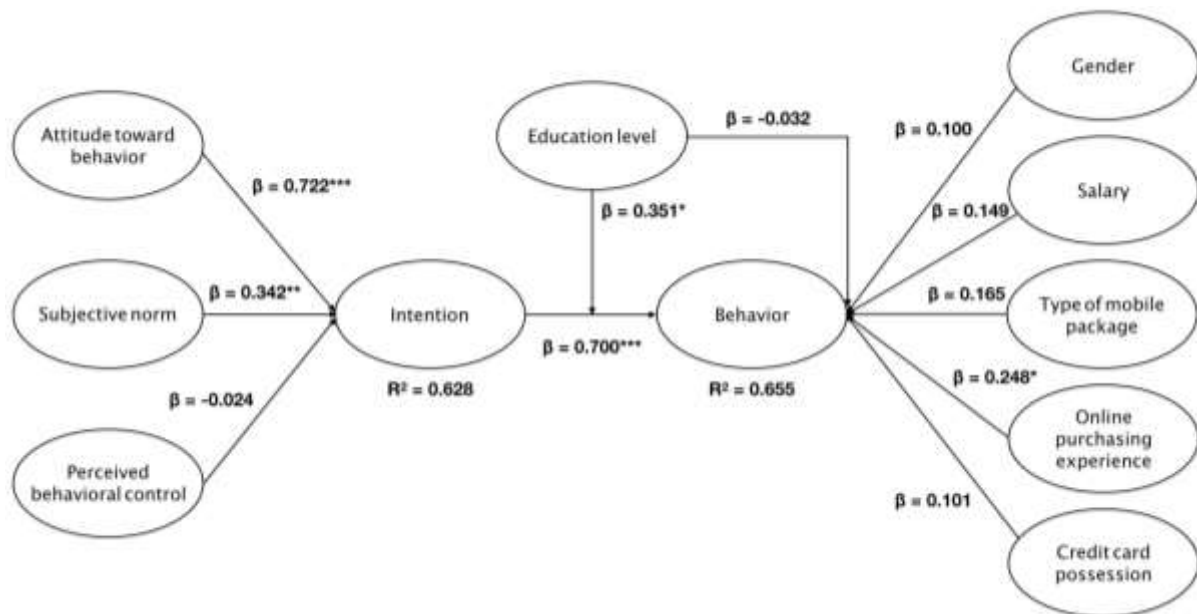


Figure 1: The results from PLS analysis

Table 1: The result of correlation and average variance extracted (AVE)

	ATT	NOR	PER	INT	BEH	GEN	TYP	EDU	SAL	CRE	EXP
ATT	(.764)										
NOR	.063	(.810)									
PER	.385*	-.010	(.694)								
INT	.735***	.387*	.251	(.820)							
BEH	.616***	.327*	-.002	.716***	(.877)						
GEN	-.166	.279	.078	.072	.138	(1.00)					
TYP	.262	-.074	-.003	.251	.144	-.118	(1.00)				
EDU	-.281	-.073	-.219	-.205	-.076	.210	.000	(1.00)			
SAL	.059	.161	.001	.177	.309	.460**	.134	.381*	(1.00)		
CRE	.099	-.023	-.185	.116	.386*	.225	.293	.378*	.749	(1.00)	
EXP	.288	.112	-.225	.235	.443	.028	.079	.035	.212	.510	(1.00)

Note: ATT=Attitude toward m-commerce, NOR= Subjective norm, PER=Perceive behavioral control, INT=Intention to adopt m-commerce, BEH=Behavior of adoption m-commerce, GEN=Gender, TYP=Type of mobile package, EDU=Education level, SAL=Salary, CRE=Credit card possession, EXP=Online purchase experience.

The square root of average variance extract (AVE) presented in parentheses.

*= p<0.05, **= p<0.01, ***= p<0.001

Table 2: Cronbach's alpha and composite reliability

	ATT	NOR	PER	INT	BEH
Cronbach's alpha	0.873	0.883	0.803	0.910	0.908
Composite reliability	0.816	0.821	0.868	0.875	0.844

Note: ATT=Attitude toward m-commerce, NOR= Subjective norm, PER=Perceive behavioral control, INT=Intention to adopt m-commerce, BEH=Behavior of adoption m-commerce

To examine the relationship between attitude toward the behavior and intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 1, the attitude toward behavior was expected to have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce. The result indicated that there was a significant positive relationship between these variables ($\beta = 0.722$, $p < 0.001$). Hypothesis 1 is strongly supported.

To examine the relationship between subjective norm and intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 2, subjective norm was expected to have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce. The result indicated that there was a significant positive

relationship between these variables ($\beta = 0.342$, $p = 0.004$). Hypothesis 2 is statistically supported.

To examine the relationship between perceived behavioral control and intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 3, perceived behavioral control was expected to have a positive and significant effect on the intention to adopt m-commerce. The result indicated that there was a positive relationship between these variables. However, it is not statistically significant ($\beta = -0.024$, $p = 0.441$). Hypothesis 3 is not supported.

These relationships (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control to intention) explained about 62.8% (Adjusted $R^2 = 0.628$) of intention to adopt m-commerce.

To examine the relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce.

Hypothesis 4, intention to adopt m-commerce was expected to have a positive and significant effect on behavior of adoption m-commerce. The result indicated that there was a significant positive relationship between these variables ($\beta = 0.700$, $p < 0.001$). The hypothesis 4 is strongly supported.

This relationship (intention to behavior) explained about 65.5% (Adjusted $R^2 = 0.655$) of intention to adopt m-commerce. Next, Hypothesis 5-7 will be examined a mediating effect of this model.

To examine the mediating effect of intention to adopt m-commerce that explains the relationship between attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral of adoption to m-commerce.

Hypothesis 5, the result from the Sobel test indicated that there is a positive mediating effect of intention to adopt m-commerce (Sobel $t = 2.170$, $p = 0.030$). This result was statistically significant. Thus, hypothesis 5 is statistically supported. In addition, due to the correlation between attitude toward m-commerce and behavior of adoption m-commerce is not statistically significant ($r = 0.616$, $p < 0.001$), this means that this relationship is partially mediated by intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 6, the result from the Sobel test indicated that there is a positive mediating effect of intention to adopt m-commerce (Sobel $t = 2.213$, $p = 0.027$). This result was

statistically significant. Thus, hypothesis 6 is statistically supported. In addition, due to the correlation between subjective norm and behavior of adoption m-commerce is also statistically significant ($r = 0.327$, $p = 0.039$), this means this relationship is partially mediated by intention to adopt m-commerce.

Hypothesis 7, the result from the Sobel test indicated that there is a positive mediating effect of intention to adopt m-commerce (Sobel $t = 1.127$, $p = 0.260$). This result was not statistically significant. Thus, hypothesis 7 is not supported.

The results of the mediating effect are shown in Table 3 below:

Table 3: Results of mediating effects

Mediating effects	t-statistic
Attitude toward m-commerce → Intention to adopt → Behavioral of adoption	2.170*
Subjective norm → Intention to adopt → Behavioral of adoption	2.213*
Perceived behavioral control → Intention to adopt → Behavioral of adoption	1.127

Note: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$, *** = $p < 0.001$

To examine a moderating role of educational level to a relationship between an intention to adopt m-commerce and the behavior of adoption m-commerce.

Hypothesis 8 predicted that education level will positively moderate the relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce. The result indicated that the moderating role of education level is positive and statistically significant ($\beta = 0.333$, $p = 0.024$). This result means that education level strengthens the relationship between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce. Thus, hypothesis 8 is statistically supported. The result of moderating effect will be presented as data plot in figure 3.

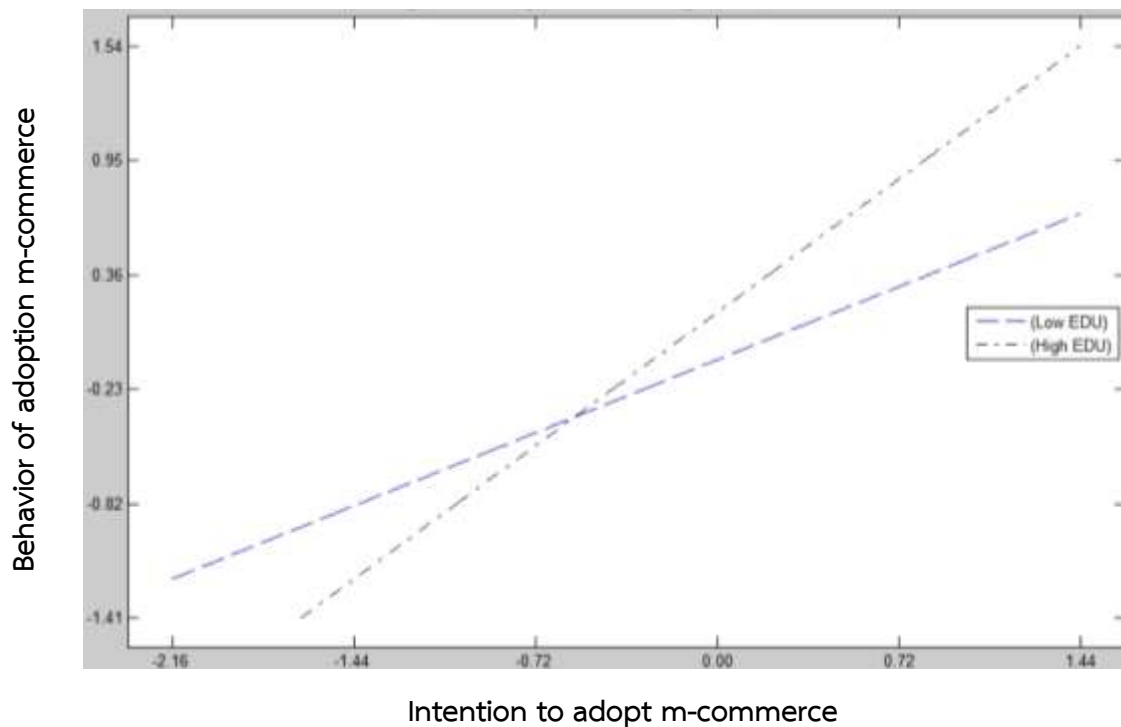


Figure 3: Data plot between intention to adopt m-commerce and behavior of adoption m-commerce.

The figure 3 showed that the stronger of an intention to adopt m-commerce the higher behavior of adoption m-commerce will perform in both group of users: the high education level (a black dot line) and low education level (a blue dot line). Specifically, the graph indicated that mobile users who possess higher education level tend to adopt m-commerce more than who possess lower education level due to the degree of slope of a high education level group is greater than a lower education level group.

Discussion

The results indicated that 7 of 8 hypotheses are statistically supported. According to the TPB model, every relationship in this model is supported except one relationship of the subjective norm to intention to adopt m-commerce is not statistically significant. This result is congruent with the previous study of Khalifa and Shen (2008) who found that perceived behavioral control had an insignificant positive relation to the intention to adopt m-commerce in Hong Kong. This issue could be explained as users already felt familiar with the way of using mobile devices. With this sense of the ease of use, perceived behavior control could not influence them to have an intention to adopt m-commerce.

The mediating effect also examined by the Sobel test to ensure that three independent variables have an effect to behavior of adoption m-commerce through an intention. The result indicated that there are positive significant relationships between attitude toward m-commerce and subjective norm to intention to adopt m-commerce and positive significant relationship between intention to behavior of adoption m-commerce. Moreover, there are also positive significant direct linkages between those independents to the outcome variable. Thus, this means the relationships between attitude toward m-commerce and subjective norm to behavioral of adoption, m-commerce are partially mediated through intention variable.

Besides an original model, the author also examined a positive moderating effect of education level to a relationship between intention to adoption m-commerce and behavior of adoption m-commerce. The result demonstrated that education level was significantly moderated this relationship. This means high educational level users tend to adopt m-commerce more than who possess a lower level of education. This coincided with previous research of adoption of mobile banking in Jordan. The study of Abu-Shanab (2011) investigated that how education level facilitated people to adopt internet banking. The results revealed that higher educational users tend to adopt internet banking more than users who possessed a lower education level. In sum, this study provided empirical evidence to the literature and a theoretical contribution by showing a moderating role of education which never been discovered before.

Conclusion

The objective of this research is to study the adoption of m-commerce in Bangkok, Thailand. Generally, there is a rapid growth of e-commerce and high usage of mobile devices with internet connectivity. However, mobile commerce (m-commerce) is not widely accepted comparing to its percentage to the traditional e-commerce (Hootsuite, 2019). The author used the theory of planned behavior (TPB) to investigate the adoption of m-commerce in Bangkok, Thailand. The partial least squares regression (PLS) was performed. The results showed that all linkage in TPB were significantly supported except one relationship of subjective norm and intention to adopt m-commerce is not statistically significant. Moreover, to understand an insight of how Thai people adopt m-commerce, this study also investigated the moderating role of educational level to the relationship between intention to adopt m-commerce and behavioral of adoption m-commerce. The result

showed that education level moderated this relationship which means higher educational level users tend to adopt m-commerce more than users who have a lower education level.

There are some limitations to this research. First, the data was collected only in Bangkok. Even though, Bangkok has a high percentage of people comparing to the whole nation, Bangkok also has a higher rate of mobile device usage, the data collection in other regions of Thailand is interesting for a better generalizability of the results. Second, the questionnaires used in this research is a self-administered survey which is susceptible to subjective bias from respondents. Third, the cross-sectional data from the survey make the direction of causality difficult to be inferred.

Recommendation

Implementation

For practical implications, first, the managers should develop a user-friendly interface in every type of mobile devices. Not only concerning the ease of use but also a privacy issue which will make people feel secure to make a transaction. This will make users feel favorable to use their company's website or application which in turn make user adopt m-commerce. Second, the marketing scheme for existing or top customers is important. Due to new users tend to rely on Internet influencers that influence them to adopt m-commerce, the company should consider to hire famous bloggers or reviewers to attract a wider range of new users to use m-commerce. Third, the company should focus on customers who have a higher educational level. According to this research's result, higher educational users tend to accept m-commerce more than lower educational level users. This will help the company to raise adoption of m-commerce of target customers.

Future Research

For future research, the author found several areas to investigate. First, in the future, due to a familiarization to mobile device will be expanded to every level of education of people in Thailand. If the adoption of m-commerce is still low, an exploration of other factors (e.g. method of payment, channel of purchasing, cultural dimensions) that may relate to an adoption of m-commerce will be necessary. Second, this kind of research can be conducted in other countries which has never been investigated before. Third, the qualitative method such as interviewing is interesting for finding deeper information such as why a relationship between perceived behavioral control is not influenced an intention to adopt m-commerce in Bangkok, Thailand.

References

- Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.
- Abu-Shanab, E. A. (2011). *Education level as a technology adoption moderator*. Paper presented at the 2011 3rd International Conference on Computer Research and Development.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Antoniadis, I., Saprikis, V., & Poltitis, K. (2014). *Investigating internet users' perceptions towards online shopping: An empirical study on Greek university students*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM).
- Bermudez, M. E. (2002). A mobile commerce challenge model. *Proceedings of the Scuola Superiore*.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Delcourt, M., & Kinzie, M. (1993). Computer technologies in teacher education: the measurement of attitudes and self-efficacy. *Journal of research and development in education*, 27(1), 35-41.
- Efron, B., Rogosa, D., & Tibshirani, R. (2004). Resampling methods of estimation. . *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 13216-13220.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* Pearson Prentice Hall: JOUR.

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964-971.
- Hootsuite. (2019, February 1). Digital 2019 Thailand. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2019/02/thailand-digital-usage-stats-2019/>.
- Hyman, L., Lamb, J., & Bulmer, M. (2006). *The use of pre-existing survey questions: Implications for data quality*. Paper presented at the Proceedings of the European Conference on Quality in Survey Statistics.
- Insa-Ciriza, R. (2001). ECommerce and mCommerce in Southern Europe. *European Retail Digest*, 23-25.
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 367-387.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Drivers for transactional B2C m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111-117.
- Kini, R. B. (2009). Adoption and Evaluation of Mobile Commerce in Chile. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(1).
- Kline, R. (2005). *Methodology in the social sciences: Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Meadows, K. A. (2003). So you want to do research? 5: Questionnaire design. *British journal of community nursing*, 8(12), 562-570.
- Mishra, S. (2014). Adoption of M-commerce in India: applying theory of planned behaviour model. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-17.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.

- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Petter, S., Straub, D. W., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research.
- Rammstedt, B., & Rammsayer, T. H. (2002). Self-estimated intelligence: Gender differences, relationship to psychometric intelligence and moderating effects of level of education. *European Psychologist*, 7(4), 275.
- Shao Yeh, Y., & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernström, M., & Wadenfors, P. (2013). *Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion*. Paper presented at the 17th The European Association for Education and Research in Commercial Distribution.
- Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., Lapa, L., & Venkatesh, V. (2018). Differential Effects of Customers' Regulatory Fit on Trust, Perceived Value, and M-Commerce Use among Developing and Developed Countries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 22-44.
- Troutman, M., & Timpson, S. (2008). Effective Optimization of Web Sites for Mobile Access: the transition from eCommerce to mCommerce. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 65-70.
- Wu, W.-Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689-715.



Pornprom Suthatorn, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management, National Institute of Development Administration, Thailand, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.

ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

ชุมชนเกาะเกิด และชุมชนไทรน้อย จังหวัดอยุธยา

The Reducing Capacity of Greenhouse Gas Emissions from Homestays:

A Case Study of the Comparisons between Koh Kurd and Sai Noi Community, Ayutthaya Province

♦ สุวจิ์ แต่งอ่อน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Suwajee Tangon

Assistant Professor, Science and Mathematics Department, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College, E-mail: suwajee.ta@dtc.ac.th

♦ เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชานวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Yaowaporn Lertkultanon

Lecturer, Service Innovation in Tourism Industry Department,
Dean, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,

E-mail: yaowaporn.le@dtc.ac.th

Abstract

This article aims to present the greenhouse gas (GHG) emissions from homestays before and after conducting a low carbon homestay project and to present the capacity to reduce greenhouse gas emissions from homestays of Koh Kurd and Sai Noi community, Ayutthaya Province. A variety of research methods were used in this study: informal interview, participatory observation, and field note.

Before implementing the project, the GHG emissions of most homestays from Koh Kurd and Sai Noi communities came from electricity consumption (98.08%) and waste (75.10%), respectively. The total amount of GHG from homestays of both communities is at 7.705 and 50.603 KgCO₂ equivalent, respectively. After implementing the project, it was found that electricity consumption from the homestays of Koh Kurd community was the only activity

that generated greenhouse gases while the emissions from those of Sai Noi mostly came from the consumption of electricity and waste. The total amount of GHG from the homestays of Koh Kurd and Sai Noi communities is at 7.557 and 13.118 KgCO₂ equivalent, respectively.

The capacity to reduce GHG emissions from the homestays of Koh Kurd and Sai Noi communities accounted for 1.921% and 74.077%, respectively. The homestays of Koh Kurd community were able to reduce emissions from transportation and waste the most while those from Sai Noi community could reduce emissions from waste the most at 100%.

Keywords: Reducing Capacity, Greenhouse Gas, Emissions, Homestays, Ayutthaya

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ก่อนและหลังดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ และความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย จังหวัดอยุธยา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการตรวจวัดและบันทึกข้อมูลโดยตรงในภาคสนาม เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยก่อนดำเนินโครงการก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยมาจากการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 98.08) และขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 75.10) ตามลำดับ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกรวมจากโฮมสเตย์ก่อนดำเนินโครงการของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.705 และ 50.603 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าตามลำดับ หลังดำเนินโครงการแล้วพบว่าการใช้ไฟฟ้าจากโฮมสเตย์ชุมชนเกาะเกิดเป็นเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้นที่สร้างก๊าซเรือนกระจก ในขณะที่ก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ชุมชนไทรน้อยมาจากการใช้ไฟฟ้าและขยะและของเสีย ปริมาณก๊าซเรือนกระจกรวมจากโฮมสเตย์หลังดำเนินโครงการของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.557 และ 13.118 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ

ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกรวมจากโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.921 และ 74.077 ตามลำดับ โดยชุมชนเกาะเกิดสามารถลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมและขยะและของเสียได้มากที่สุด และชุมชนไทรน้อยสามารถลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์จากขยะและของเสียได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

คำสำคัญ : ความสามารถในการลด ก๊าซเรือนกระจก การปลดปล่อย โฮมสเตย์ อยุธยา

บทนำ

ตามที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ระบุดังที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 ว่าด้วยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์

วัฒนธรรมและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนโดยจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสามารถของทรัพยากรในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (Office of the National Economics and Social Development Council, 2011) นั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จึงได้ตอบรับแนวทางดังกล่าวโดยกำหนดเป้าหมายการจัดการด้านการท่องเที่ยวของไทยให้มีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยเน้นด้านการสร้างและกระจายรายได้ รวมไปถึงการคำนึงถึงความสมดุลของทรัพยากรและความยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2011)

หากการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวอย่างขาดความรับผิดชอบนั้นอาจส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายได้ ซึ่งจากการศึกษาเอกสารพบว่าการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวการหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas : GHG) ซึ่งมาจากการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยสถิติพบว่า การท่องเที่ยวทั่วโลกปล่อยก๊าซเรือนกระจกคิดเป็นร้อยละ 5 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมด (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP), 2013) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยว

โฮมสเตย์ (Homestay) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นอกจากจะให้บริการด้านที่พักที่บริหารจัดการโดยชุมชนแล้ว โฮมสเตย์บางแห่งยังให้บริการด้านการเดินทาง และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากโฮมสเตย์มีการจัดการที่ดีโฮมสเตย์จะมีส่วนในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแหล่งกระจายรายได้ให้คนในชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่หากเป็นในทางตรงกันข้ามโฮมสเตย์ก็สามารถเป็นแหล่งสร้างก๊าซเรือนกระจกได้เช่นกัน ดังนั้นในการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจึงต้องมีการกำหนดให้ โฮมสเตย์ต้องมี (1) แผนงานหรือมาตรการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและลดสภาวะโลกร้อน และ (2) กิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและลดสภาวะโลกร้อน (Department of Tourism, n.d.) ทั้งนี้เพื่อช่วยลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นดังที่กล่าวมา

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นพบว่าทั้งชุมชนเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน และชุมชนไทรน้อย อำเภอบางบาล จังหวัดอยุธยา มีการทำท่องเที่ยวโดยชุมชนและให้บริการโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่องมาเกือบ 10 ปีแล้วและมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตนเองโดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์หรือที่เรียกว่า “โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ (Low Carbon Homestays)” ดังนั้นชุมชนและทีมวิจัยจึงร่วมกันพัฒนาชุมชนผ่านกระบวนการวิจัยซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 2 ทุน คือ (1) แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยว

คาร์บอนต่ำโดยชุมชนเพื่อรองรับ AEC : กรณีศึกษาเกาะเกิด จังหวัดอยุธยา ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 และ
(2) โสมสเดย์คาร์บอนต่ำต้นแบบ : กรณีศึกษาชุมชนไทรน้อย จังหวัดอยุธยา ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

นอกจากนี้จากผลการทำวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างก๊าซเรือนกระจก ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ทั้งก่อนและหลังดำเนินโครงการโสมสเดย์คาร์บอนต่ำและความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ของทั้ง 2 ชุมชน ซึ่งสามารถไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอ้างอิงถึงกิจกรรมสร้างก๊าซเรือนกระจก ปริมาณก๊าซเรือนกระจก และความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ให้กับโสมสเดย์ชุมชนอื่น ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการบริหารจัดการโสมสเดย์ในชุมชนอื่นให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

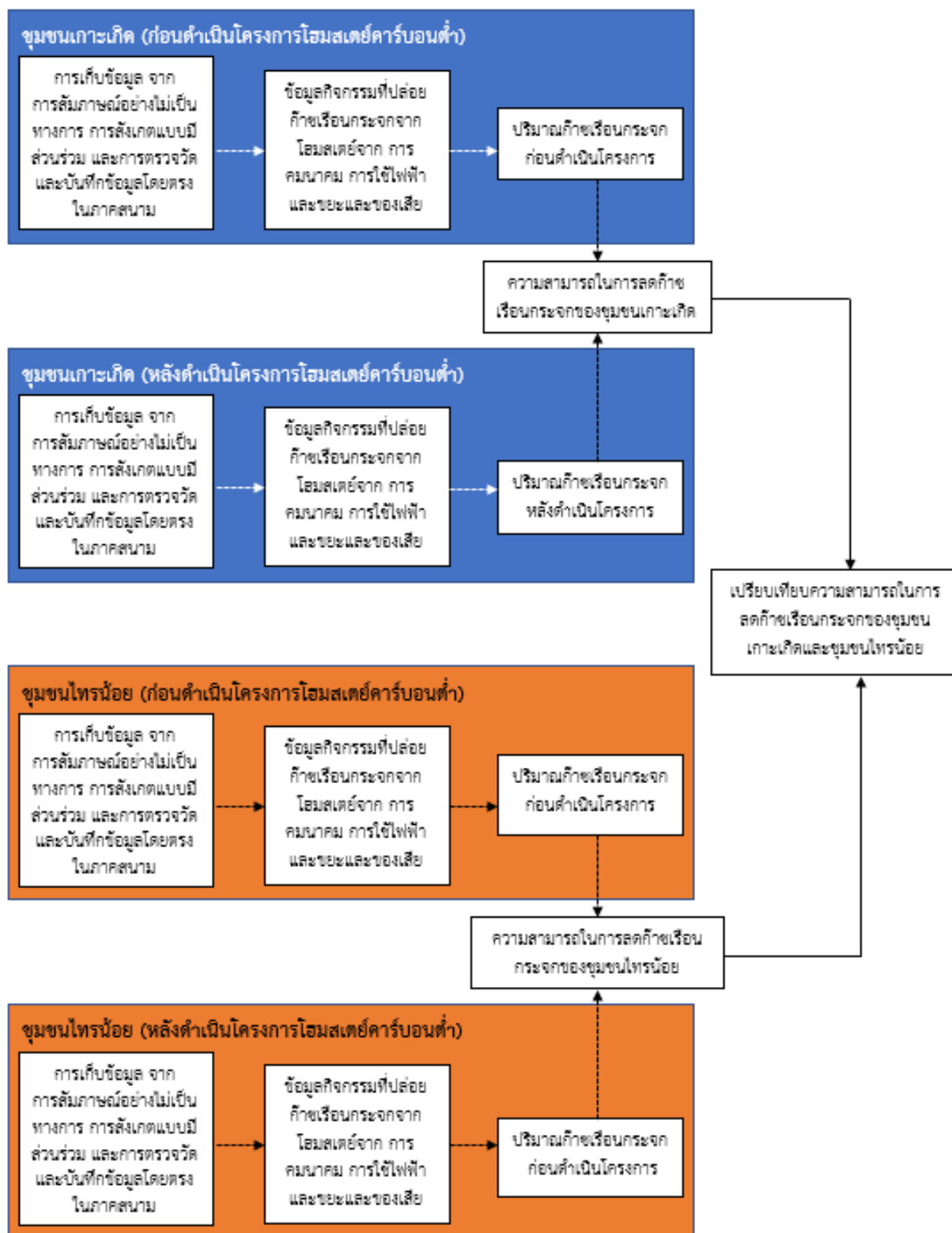
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยทั้งก่อนและหลังดำเนินโครงการโสมสเดย์คาร์บอนต่ำ
2. ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย

ขอบเขตและกรอบแนวคิด

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ โสมสเดย์ในชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย จังหวัดอยุธยา โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากโสมสเดย์ที่นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างแรมจริงระหว่างเก็บข้อมูล
 - 1.2 เนื้อหา
 - 1.2.1 ข้อมูลกิจกรรมที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเดย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย ได้แก่ (1) ประเภทยานพาหนะ (2) ประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ยานพาหนะใช้ในการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไปยังโสมสเดย์ (3) ระยะทางจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวถึงโสมสเดย์ (กิโลเมตร) (3) ปริมาณการใช้ไฟฟ้าในโสมสเดย์ (กิโลวัตต์ชั่วโมง) และ (4) ปริมาณขยะในโสมสเดย์จากการให้บริการนักท่องเที่ยว (กิโลกรัม) แสดงดังตารางที่ 1
 - 1.2.2 ข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักในโสมสเดย์ต่อหน่วย ได้แก่ จำนวนโสมสเดย์ (หลัง) จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) จำนวนห้องพักทั้งหมดของโสมสเดย์ (ห้อง) พื้นที่ห้องพักภายในโสมสเดย์ (ตารางเมตร) และจำนวนคืนที่เข้าพัก (คืน)

2. กรอบแนวคิดของงานวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ประเภทของกิจกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) – TGO (2013) สรุปประเภทของกิจกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ดังนี้

1.1 ประเภทที่ 1 การปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางตรงขององค์กร ได้แก่ ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงที่มีการเคลื่อนที่จากการใช้งานของอุปกรณ์และ / หรือเครื่องจักร (จากกิจกรรมการขนส่งของยานพาหนะที่องค์กรเป็นเจ้าของ หรือ เช่าเหมามาแต่องค์กรรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของน้ำมันเชื้อเพลิง) เป็นต้น

1.2 ประเภทที่ 2 การปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมจากการใช้พลังงาน ได้แก่ ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากการผลิตไฟฟ้า ความร้อน หรือไอน้ำที่ถูกนำเข้าจากภายนอกเพื่อใช้งานภายในองค์กร

1.3 ประเภทที่ 3 การปล่อยและดูดกลับก๊าซเรือนกระจกทางอ้อมอื่น ๆ ได้แก่ ก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ระบุในประเภทที่ 1 และ 2 โดยองค์กรสามารถวัดหรือประเมินเพื่อการรายงานผลเพิ่มเติมได้ โดยไม่ถือเป็นข้อบังคับ เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ คนงาน หรือกากของเสีย ที่เกิดจากการจ้างเหมาบริการโดยองค์กร การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการกำจัดกากของเสีย และการบำบัดน้ำเสียโดยหน่วยงานอื่นภายนอกขอบเขตขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการใช้น้ำประปาภายในองค์กร จากวัสดุสำนักงาน (กระดาษ) เป็นต้น

2. วิธีการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจก คำนวณและแสดงผลให้อยู่ในรูปของกิโกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) (Joint Graduate School of Energy and Environment (JGSEE) King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT), 2010 และ TGO (2013) ดังสมการ และตารางที่ 1

$$\text{ปริมาณก๊าซเรือนกระจก} = \text{ข้อมูลกิจกรรม} \times \text{ค่าการปล่อย}$$

ตารางที่ 1 กิจกรรมและวิธีการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแยกตามประเภทกิจกรรม

(ดัดแปลงจาก TGO, 2013)

ประเภทกิจกรรม	กิจกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	วิธีการคำนวณ
1	การเดินทางด้วยยานพาหนะขององค์กร	(ระยะทาง/อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงตามประเภทยานพาหนะ) x ค่าการปล่อยตามชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงที่ยานพาหนะใช้
2	การใช้พลังงานไฟฟ้าที่ซื้อจากภายนอก	ปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ x ค่าการปล่อยของไฟฟ้า
3	การกำจัดขยะ	ปริมาณขยะแยกตามองค์ประกอบ x ค่าการปล่อยตามองค์ประกอบของขยะ

อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง (Fuel Consumption Rate) และค่าการปล่อย (Emission Factor) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แสดงดังตารางที่ 2 (TGO, 2013)

ตารางที่ 2 อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและค่าการปล่อย (TGO, 2013)

ประเด็น	ค่าที่ใช้ในการคำนวณ (ต่อหน่วย)
อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงรถยนต์เฉลี่ยทุกขนาด	14.763 (กม./ลิตร)
อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงรถตู้โดยสาร	10.204 (กม./ลิตร)
ค่าการปล่อยของน้ำมันเบนซิน	2.1896 (ลิตร)
ค่าการปล่อยของน้ำมันดีเซล	2.708 (ลิตร)
ค่าการปล่อยของไฟฟ้า	0.5813 (กิโลวัตต์ ชั่วโมง)
ค่าการปล่อยของขวด	0.7 (กิโลกรัม)
ค่าการปล่อยของเศษอาหาร	2.53 (กิโลกรัม)

3. การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)

“Low Carbon Tourism” เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความยั่งยืนโดยมุ่งสร้างความตระหนักในการลดการใช้พลังงาน อันจะนำไปสู่การลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน (German International Cooperation (GIZ) and Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) – DASTA, 2012) ซึ่งกิจกรรมสำคัญที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามแนวคิดดังกล่าว โดยสรุปมีดังนี้

- 1) ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เกิดจากซากพืชซากสัตว์ (Fossil Energy) การออกแบบสถาปัตยกรรมลดโลกร้อน มาตรการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy)
- 2) ลดการผลิตของเสียและนำของเสียกลับมาใช้ใหม่
- 3) รณรงค์ให้ทุกฝ่ายใช้ทรัพยากรน้ำอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 5) ส่งเสริมและเผยแพร่กิจกรรมการปกป้องสภาพภูมิอากาศในทุกระดับ
- 6) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวได้พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ

วิธีการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ใช้รวบรวมข้อมูลกิจกรรม ได้แก่ ประเพณีงานพหุวัฒนธรรมและน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้

1.2 การตรวจวัดและบันทึกข้อมูลโดยตรง ใช้รวบรวมข้อมูลกิจกรรม ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวถึงโฮมสเตย์ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าในโฮมสเตย์ ปริมาณขยะในโฮมสเตย์ และข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักในโฮมสเตย์ต่อหน่วย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เก็บข้อมูลกิจกรรมจากโฮมสเตย์และข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักในโฮมสเตย์ต่อหน่วย ทั้งก่อนดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำจากชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย

2.2 คำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 1 คีน (ก่อนดำเนินโครงการ) ทั้ง 2 ชุมชน ในหน่วยต่อไปนี้ (1) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (2) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/โฮมสเตย์ (3) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/คีนที่เข้าพัก (4) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/ตารางเมตร (5) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/ห้องพัก และ (6) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/นักท่องเที่ยว

2.3 ดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำกับทั้ง 2 ชุมชน โดยมีแนวทางในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ ดังนี้คือ (1) ลดการใช้เชื้อเพลิงหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงในการคมนาคม (2) ลดการใช้ไฟฟ้าหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า และ (3) ลดการเกิดขยะและของเสียหรือนำขยะและของเสียกลับมาใช้ประโยชน์

2.4 เก็บข้อมูลและคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 1 คีน (หลังดำเนินโครงการ) ทั้ง 2 ชุมชน อีกครั้ง

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ชุมชน ก่อนและหลังดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำเป็นผลรวม (Sum) และค่าเฉลี่ย (Mean) ต่อหน่วย จากนั้นคำนวณร้อยละ (Percentage) ความสามารถในการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ข้อมูลกิจกรรมจากโฮมสเตย์

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ก่อนดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำชุมชนเกาะเกิดใช้รถตู้ที่ใช้ดีเซลเป็นเชื้อเพลิงหลักรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไปโฮมสเตย์ที่พัก ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยเจ้าบ้านโฮมสเตย์จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวเป็นผลให้การคมนาคมในชุมชนไทรน้อยใช้รถหลายประเภทที่ส่วนใหญ่ใช้เบนซินเป็นเชื้อเพลิงหลัก สำหรับการใช้ไฟฟ้านั้นทั้ง 2 ชุมชนใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป คือ หลอดไฟและเครื่องปรับอากาศเป็นหลัก ส่วนขยะและของเสียของชุมชนนั้น พบว่า ขยะและของเสียของชุมชนเกาะเกิดมาจากขวดน้ำดื่มพลาสติกเพียงอย่างเดียว แต่ชุมชนไทรน้อยมีทั้งเศษอาหารและขวดน้ำดื่มพลาสติก

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์

ข้อมูลพื้นฐาน	ชุมชนเกาะเกิด		ชุมชนไทรน้อย	
	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ
1. การคมนาคม				
ประเภทพาหนะ	รถตู้โดยสาร 1 คัน	จักรยาน	รถยนต์เฉลี่ยทุกขนาด 5 คัน	รถตู้โดยสาร 1 คัน
ประเภทเชื้อเพลิง	ดีเซล	ไม่ใช้	เบนซิน	ดีเซล
2. การใช้ไฟฟ้า				
แหล่งที่มาของไฟฟ้า	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
อุปกรณ์ในโฮมสเตย์	หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ	หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ พัดลม	หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ พัดลม	หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ พัดลม
3. ขยะและของเสีย				
ประเภทขยะและของเสีย	ขวดน้ำดื่มพลาสติก	ไม่มี	เศษอาหาร ขวดน้ำดื่มพลาสติก	ไม่มี

ข้อมูลกิจกรรมที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ก่อนและหลังดำเนินโครงการ โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำแสดงดังตารางที่ 4 และข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการเข้าพักในโฮมสเตย์ต่อหน่วย แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบข้อมูลกิจกรรมที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์

ประเภทกิจกรรม	ชุมชนเกาะเกิด		ชุมชนไทรน้อย	
	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ
1. การคมนาคม				
ระยะทางรวม (กิโลเมตร)	0.4	0.4	34	10
2. การใช้ไฟฟ้า				
ปริมาณไฟฟ้าที่ใช้รวม (กิโลวัตต์ชั่วโมง)	13	13	13	18
3. ขยะและของเสีย				
- ปริมาณเศษอาหาร (กิโลกรัม)	0	0	15	0
- ปริมาณพลาสติก (กิโลกรัม)	0.06	0	0.075	0

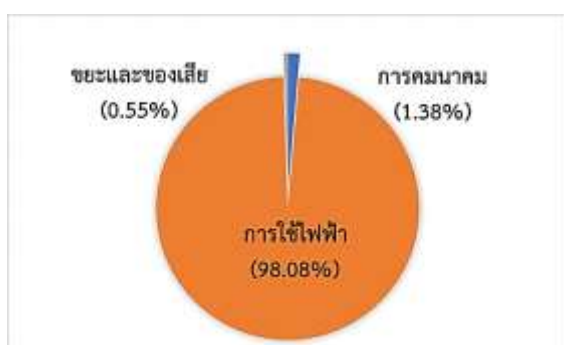
ตารางที่ 5 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์

ประเภทกิจกรรม	ชุมชนเกาะเกิด		ชุมชนไทรน้อย	
	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ
จำนวนโฮมสเตย์รวม (หลัง)	1	1	6	4
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	4	4	23	16
จำนวนห้องพักรวม (ห้อง)	1	2	8	6
พื้นที่ห้องพักรวม (ตารางเมตร)	8.75	44.5	208.75	121.00

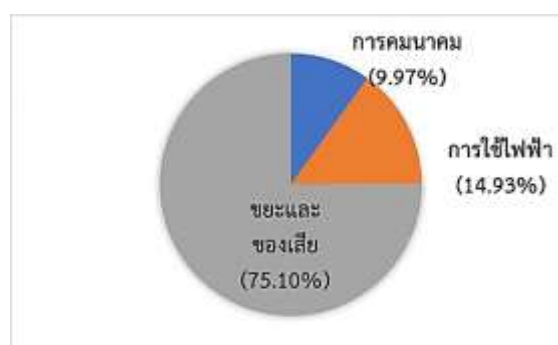
2. ปริมาณและความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์

2.1 ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์

จากภาพที่ 3 แสดงว่า ก่อนดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยส่วนใหญ่มาจากการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 98.08) และขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 75.10) ตามลำดับ โดยปริมาณก๊าซเรือนกระจกรวมจากโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.705 และ 50.603 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6 สำหรับปริมาณก๊าซเรือนกระจกในรูปของกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อหน่วยอื่น ๆ ก่อนดำเนินโครงการ แสดงดังตารางที่ 7



(ก) ชุมชนเกาะเกิด



(ข) ชุมชนไทรน้อย

ภาพที่ 2 ร้อยละของก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ก่อนดำเนินโครงการแยกตามกิจกรรมในหน่วยกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปริมาณและความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกโดยรวมจากโฮมสเตย์
ก่อนและหลังดำเนินโครงการ

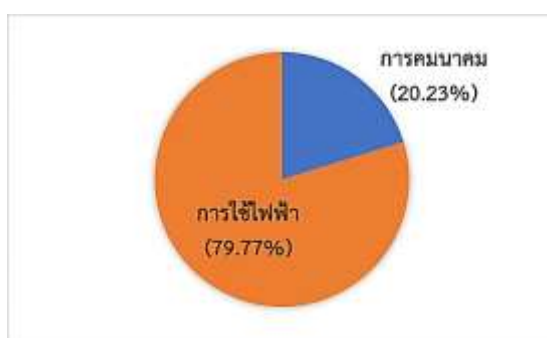
ประเภทกิจกรรม	ชุมชนเกาะเกิด			ชุมชนไทรน้อย		
	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า)		ความสามารถ ในการลดก๊าซ เรือนกระจก (ร้อยละ)	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก (กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า)		ความสามารถ ในการลดก๊าซ เรือนกระจก (ร้อยละ)
	ก่อนดำเนิน โครงการ	หลังดำเนิน โครงการ		ก่อนดำเนิน โครงการ	หลังดำเนิน โครงการ	
1. การคมนาคม	0.106	0	100	5.043	2.654	47.373
2. การใช้ไฟฟ้า	7.557	7.557	0	7.557	10.464	-38.468
3. ขยะและของเสีย	0.042	0	100	38.003	0	100
รวม	7.705	7.557	1.921	50.603	13.118	74.077

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบปริมาณและความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยจากโฮมสเตย์

ต่อหน่วย	ชุมชนเกาะเกิด			ชุมชนไทรน้อย		
	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก		ความสามารถ ในการลดก๊าซ เรือนกระจก (ร้อยละ)	ปริมาณก๊าซเรือนกระจก		ความสามารถ ในการลดก๊าซ เรือนกระจก (ร้อยละ)
	ก่อนดำเนิน โครงการ	หลังดำเนิน โครงการ		ก่อนดำเนิน โครงการ	หลังดำเนิน โครงการ	
กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า/โฮมสเตย์	7.705	7.557	1.921	8.439	3.279	61.145
กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า/คืนที่เข้าพัก	7.705	7.557	1.921	50.603	13.118	74.077
กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า/ตารางเมตร	0.881	0.170	80.704	0.242	0.108	55.372
กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า/ห้องพัก	7.705	3.779	50.954	6.325	2.186	65.439
กิโลกรัม คาร์บอนไดออกไซด์ เทียบเท่า/นักท่องเที่ยว	1.926	1.889	1.921	2.200	0.820	62.727

หลังจากนั้นทั้ง 2 ชุมชนดำเนินโครงการโสมสเทย์คาร์บอนต่ำโดยลดก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเทย์ ดังนี้ (1) ลดการใช้การเชื้อเพลิงหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงในการคมนาคม ชุมชนเกาะเกิดทำโดยให้นักท่องเที่ยวซึ่งจักรยานไปโสมสเทย์แทนการใช้รถตู้และชุมชนไทรน้อยเปลี่ยนมาใช้รถตู้แทนการให้เจ้าบ้านโสมสเทย์นำรถส่วนตัวรับ-ส่งนักท่องเที่ยว (2) ลดการใช้ไฟฟ้าหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า โดยทั้ง 2 ชุมชนได้มีการติดป้ายความรู้และป้ายเชิญชวนลดการใช้พลังงาน นอกจากนี้ชุมชนเกาะเกิดยังเพิ่มการให้บริการพัฒมในห้องพักพร้อมกับเครื่องปรับอากาศอีกด้วย และ (3) ลดการเกิดขยะและของเสียหรือนำขยะและของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ ซึ่งชุมชนเกาะเกิดทำโดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวใช้กระบอกล้างน้ำส่วนตัวและให้บริการนำดื่มจากคูลเลอร์แทนน้ำดื่มจากขวดพลาสติก ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยจัดทำธนาคารขยะเพื่อคัดแยกขยะแล้วนำไปขาย และจัดทำศูนย์เรียนรู้การทำปุ๋ยหมักเพื่อใช้ภายในชุมชน เป็นผลให้หลังดำเนินโครงการชุมชนเกาะเกิดไม่มีกิจกรรมสร้างก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมและขยะและของเสีย ชุมชนไทรน้อยลดกิจกรรมสร้างก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมและไม่มีกิจกรรมสร้างก๊าซเรือนกระจกจากขยะและของเสีย แนวทางการลดก๊าซเรือนกระจกของทั้ง 2 ชุมชน แสดงดังตารางที่ 3

จากภาพที่ 3 แสดงว่า หลังดำเนินโครงการโสมสเทย์คาร์บอนต่ำการใช้ไฟฟ้าจากโสมสเทย์ชุมชนเกาะเกิดเป็นเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้นที่สร้างก๊าซเรือนกระจก ในขณะที่ก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเทย์ชุมชนไทรน้อยมาจากทั้งการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 79.77) และขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 20.23) ซึ่งปริมาณก๊าซเรือนกระจกรวมจากโสมสเทย์หลังดำเนินโครงการของชุมชนเกาะและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.557 และ 13.118 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 6) สำหรับปริมาณก๊าซเรือนกระจกในรูปของกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อหน่วยอื่น ๆ หลังดำเนินโครงการ แสดงดังตารางที่ 7

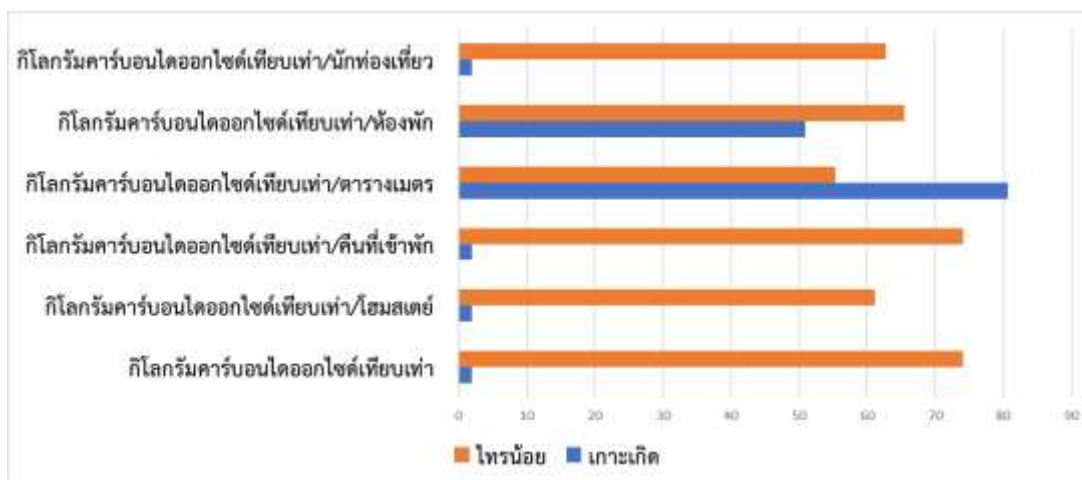


ภาพที่ 3 ร้อยละของก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเทย์ชุมชนไทรน้อยหลังดำเนินโครงการแยกตามกิจกรรมในหน่วยกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

2.2 ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโสมสเทย์

ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกรวมจากโสมสเทย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.921 และ 74.077 ตามลำดับ (แสดงดังตารางที่ 6) สำหรับความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกรวมจากโสมสเทย์ในรูปของกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อหน่วยอื่น ๆ ของ

ชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.921-80.704 และ 55.372-74.077 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 7 โดยเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกส่วนใหญ่แล้วชุมชนไทรน้อยสามารถลดได้มากกว่าชุมชนเกาะเกิด ทั้งโดยความสามารถลดก๊าซเรือนกระจกโดยรวม และต่อหน่วย (ต่อนักท่องเที่ยว ต่อห้องพัก ต่อคืนที่เข้าพัก และต่อโฮมสเตย์) ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ต่อหน่วย
(ระหว่างชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย)

สรุปผลและอภิปรายผล

ก่อนดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำชุมชนเกาะเกิดใช้รถตู้ที่ใช้ดีเซลเป็นเชื้อเพลิงหลักรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไปโฮมสเตย์ที่พัก ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยเจ้าบ้านโฮมสเตย์จะใช้รถยนต์ส่วนตัวให้บริการเป็นผลให้การคมนาคมในชุมชนไทรน้อยใช้รถหลายประเภทที่ส่วนใหญ่ใช้เบนซินเป็นเชื้อเพลิงหลัก ทั้ง 2 ชุมชนใช้ไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป คือ หลอดไฟและเครื่องปรับอากาศเป็นหลัก สำหรับขยะและของเสียของชุมชนเกาะเกิดนั้นมาจากขวดน้ำดื่มพลาสติกเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ขยะและของเสียของชุมชนไทรน้อยมีทั้งเศษอาหารและขวดน้ำดื่มพลาสติก

ก่อนดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ พบว่า ก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยมาจากการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 98.08) และขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 75.10) ตามลำดับ โดยปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ก่อนดำเนินโครงการของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.705 และ 50.603 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ และ

หลังดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ พบว่า การใช้ไฟฟ้าจากโฮมสเตย์ชุมชนเกาะเกิดเป็นเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้นที่สร้างก๊าซเรือนกระจก ในขณะที่ก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ชุมชนไทรน้อยมาจากการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 79.77) และขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 20.23) ซึ่งปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์หลังดำเนินโครงการของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 7.557 และ 13.118 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมและขยะและของเสียในโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยมีค่าแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกนั้นใช้ข้อมูลกิจกรรม (อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง ชนิดเชื้อเพลิง ชนิดยานพาหนะ ปริมาณการใช้ไฟฟ้า ปริมาณและประเภทขยะและของเสีย) และค่าการปล่อยที่มีค่าแตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการใช้ไฟฟ้าของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยนั้นมาจากปริมาณไฟฟ้าที่ใช้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ก่อนดำเนินโครงการปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากชุมชนเกาะเกิดส่วนใหญ่มาจากการใช้ไฟฟ้า (คิดเป็นร้อยละ 98.08) ที่คำนวณจากผลคูณของปริมาณการใช้ไฟฟ้า 13 กิโลวัตต์ชั่วโมงและค่าการปลดปล่อย 0.5813 (TGO, 2013) คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจก 7.557 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ในขณะที่ก่อนดำเนินโครงการปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากชุมชนไทรน้อยส่วนใหญ่มาจากขยะและของเสีย (คิดเป็นร้อยละ 75.10) ที่คำนวณจากผลคูณของขยะและของเสียแยกตามประเภท ได้แก่ ผลคูณระหว่างปริมาณเศษอาหาร 15 กิโลกรัมและค่าการปล่อย 2.53 (TGO, 2013) คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจก 37.95 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า และผลคูณระหว่างปริมาณขวดน้ำดื่มพลาสติก 0.075 กิโลกรัมและค่าการปล่อย 0.7 (TGO, 2013) คิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจก 0.525 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า รวมคิดเป็นปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากขยะและของเสีย 38.003 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ด้วยที่ข้อมูลกิจกรรมและค่าการปล่อยที่แตกต่างกันจึงเป็นผลให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจกของทั้ง 2 ชุมชนต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ต่อหน่วยตารางเมตรก่อนและหลังดำเนินโครงการของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 0.881, 0.170, 0.242 และ 0.108 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/ตารางเมตร ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโรงแรมแล้วพบว่ามีค่าน้อยกว่าที่ Xuchao, W., et. al. (2009), Becken, S. (2005), Shiming, D. and Burnett, J. (2002), Commonwealth of Australia (2002) และ Tangon, S. (2013) ศึกษาไว้ว่า ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากโรงแรมในประเทศสิงคโปร์ ฟิจิ ฮองกง ออสเตรเลีย และไทย ที่คิดเฉพาะจากกิจกรรมประเภทที่ 1 การใช้พลังงานโดยตรง เช่น น้ำมันดีเซล ก๊าซLPG และน้ำมันเตา เป็นต้น และกิจกรรมประเภทที่ 2 การใช้ไฟฟ้า รวมแล้วมีค่าเท่ากับ 221.7, 1.2, 280.4, 109.0 และ 171.0 - 261.0 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า/ตารางเมตร ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะโรงแรมดังกล่าวมีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยสูงสุด 408,457 ตารางเมตร จำนวนห้องพักสูงสุด 4,210 ห้อง และเป็นโรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากจึงใช้พลังงานและไฟฟ้าจำนวนมากจึงเป็นผลให้สร้างก๊าซเรือนกระจกมากกว่า

ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกรวมจากโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.921 และ 74.077 ตามลำดับ สำหรับความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยในรูปของกิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่าต่อหน่วยอื่น ๆ นั้น คิดเป็นร้อยละ 1.921-80.704 และ 55.372-74.077 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากโฮมสเตย์ของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยมีค่าแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการดำเนินโครงการโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำที่ลดกิจกรรมและค่าการปล่อยที่มีค่าแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่ 1 การคมนาคม พบว่า ก่อนดำเนินโครงการปริมาณก๊าซเรือนกระจกของชุมชนเกาะเกิดและชุมชนไทรน้อยมาจากยานพาหนะที่ใช้รับส่งนักท่องเที่ยว คิดเป็น 0.106 (รถตู้จำนวน 1 คัน) และ 5.043 (รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 5 คัน) กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ ซึ่งหลังจากดำเนินโครงการชุมชนเกาะเกิดลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมโดยให้นักท่องเที่ยวขี่จักรยาน ซึ่งไม่มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยมีระยะทางระหว่างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวกับโฮมสเตย์ที่ไกลกว่าและมีปลอดภัยในการขี่จักรยานน้อยกว่า ชุมชนไทรน้อยจึงไม่เลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวแต่เลือกใช้รถตู้ในการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวแทนการใช้รถส่วนตัวของเจ้าของเพื่อลดจำนวนยานพาหนะ เป็นผลให้ชุมชนเกาะเกิดไม่มีก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมเลย ชุมชนเกาะเกิดจึงมีความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่ปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากชุมชนไทรน้อยหลังดำเนินโครงการลดลงเหลือ 2.654 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ทำให้ความสามารถในการลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมของชุมชนไทรน้อย มีค่าเท่ากับร้อยละ 47.373 และในส่วนของกิจกรรมที่ 3 ขยะและของเสียนั้น พบว่า ก่อนดำเนินโครงการปริมาณก๊าซเรือนกระจกของชุมชนเกาะเกิดมาจากขวดน้ำดื่มพลาสติก ในขณะที่ปริมาณก๊าซเรือนกระจกของชุมชนไทรน้อยมาจากเศษอาหารและขวดน้ำดื่มพลาสติก คิดเป็น 0.042 และ 38.003 กิโลกรัมคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า ตามลำดับ ซึ่งหลังจากดำเนินโครงการนั้น ชุมชนเกาะเกิดใช้วิธีเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวใช้กระบอกใส่น้ำส่วนตัวและให้บริการน้ำดื่มจากคูลเลอร์แทนน้ำดื่มจากขวด ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยจัดทำธนาคารขยะเพื่อคัดแยกขยะแล้วนำไปขาย รวมทั้งจัดทำศูนย์เรียนรู้การทำปุ๋ยหมักเพื่อใช้ภายในชุมชน เป็นผลให้ทั้ง 2 ชุมชนไม่มีขยะจากโฮมสเตย์เลย ปริมาณก๊าซเรือนกระจกหลังดำเนินโครงการจึงมีค่าเป็น 0 นั่นเท่ากับว่าทั้ง 2 ชุมชนสามารถลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากขยะและของเสีย คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมและขยะและของเสียจากโฮมสเตย์ชุมชนเกาะเกิดและไทรน้อยสอดคล้องกับแนวคิดของ GIZ and DASTA (2012) ที่เสนอให้ลดก๊าซเรือนกระจกโดย (1) ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เกิดจากซากพืชซากสัตว์ (Fossil Energy) และ (2) ลดการผลิตของเสียและนำของเสียกลับมาใช้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลเพื่อคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกทั้งก่อนและหลังดำเนินโครงการ ควรทำซ้ำอย่างน้อย 3 ซ้ำ โดยเน้นที่การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การตรวจวัดและบันทึกข้อมูลโดยตรงเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้อง ครบคลุม และตรงกับสภาพจริงมากที่สุด
2. เพื่อให้ได้ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ควรเก็บข้อมูลในบางประเด็นเพิ่มเติมด้วย เช่น การใช้น้ำเพื่อการเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ทำความสะอาดร่างกาย (น้ำ

อาบ สุชา ล้างหน้า) ทำความสะอาดห้องพัก ซักผ้าปูที่นอนหลังนักท่องเที่ยวออกไป การใช้เชื้อเพลิงในการปรุงอาหาร หรือแม้กระทั่งขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งติดมาจากภายนอกชุมชน เช่น ถูพลาสติก เป็นต้น

3. เพื่อผลักดันให้เกิดการจัดการโฮมสเตย์ให้เป็น “โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ” จึงควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าพักในโฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการเข้าพักซึ่งจะจูงใจให้โฮมสเตย์ในพื้นที่อื่น ๆ หันมาทำ “โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ” เพิ่มมากขึ้นต่อไป

4. การลดก๊าซเรือนกระจกในโฮมสเตย์ควรเลือกวิธีการให้สอดคล้องกับแหล่งสร้าง (กิจกรรมจากการคมนาคม การใช้ไฟฟ้า และขยะและของเสีย) และตรงตามศักยภาพชุมชนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ชุมชนเกาะเกิดลดก๊าซเรือนกระจกจากการคมนาคมโดยให้นักท่องเที่ยวขึ้นจักรยาน ในขณะที่ชุมชนไทรน้อยมีระยะทางระหว่างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวกับโฮมสเตย์ที่ไกลกว่าและมีปลอดภัยในการขึ้นจักรยานน้อยกว่า ชุมชนไทรน้อยจึงไม่เลือกใช้บริการจักรยานแต่เลือกใช้รถตุ๊กในการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวแทนการใช้รถส่วนตัวของเจ้าของ เป็นต้น

References

- Becken, S. (2005). *Harmonising Climate Change Adaptation and Mitigation: The Case of Tourist Resorts in Fiji*. *Global Environmental Change*, 15, (4), pp. 381-393.
- Commonwealth of Australia. (2002). *Energy efficiency opportunities in the hotel industry Sector*. Legislative Services, Canberra.
- Department of Tourism. (n.d.). *Homestay Standard Thailand*. Retrieved July 7, 2012, from <http://www.homestaythai.net/homestay.aspx>
- German International Cooperation (GIZ) and Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) – DASTA. (2012). *A Managed Model of Low Carbon Tourism in Thailand*. Bangkok: German International Cooperation.
- Joint Graduate School of Energy and Environment (JGSEE) King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT). (2010). *Guidelines for Greenhouse Gas Emission Calculation*. King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT). Bangkok: Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning.
- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *The National Tourism Development Plan 2012-2016*. Retrieved May 7, 2015, from www.tceb.or.th.
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2011). *The Eleventh National Economic and Social Development Plan (2012 - 2016)*. Bangkok: Sahamitr Printing and Publishing.

- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP). (2013). *(Draft) Strategic Plan for Climate Change of Nan Municipality*. Bangkok: Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning.
- Shiming, D. and Burnett, J. (2002). *Energy Use and Management in Hotels in Hong Kong*. Hospitality Management, 21, pp. 371-380.
- Tangon, S. (2013). *Study of Variables Affecting Electricity Consumption and Greenhouse Gas Emission of Hotels in Thailand*. Bangkok: The Joint Graduate School of Energy and Environment (JGSEE). King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT).
- Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization) – TGO. (2013). *Guidelines for Corporate Carbon Footprint (CCF) Assessment*. Corporate Carbon Footprint Promotion Project. Second Edition.
- Xuchao, W., Priyadarsini, R. and Eang, L. S. (2009). *A Study on Energy Performance of Hotel Buildings in Singapore*. Energy and Building, 41, pp. 1319-1324.



Assistant Professor, Suwajee Tangon , M.Phil (Environmental Technology), Lecturer, Science and Mathematics Department, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Yaowaporn Lertkultanon, M.Sc. (International Hotel Management), Lecturer, Service Innovation in Tourism Industry Department, Dean, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

การบริการและแนวทางการพัฒนาที่พักนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุค 4.0

Services and Development Guidelines for 4.0 Sport Tourist Accommodation

♦ พณิชา จิระสัญญาณสกุล

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Panicha Jirasanyansakul

Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok :

Chakrabongse Bhuvanarth Campus, E-mail: beauty_phu@hotmail.com

Abstract

Tourism in the 4.0 era has various forms in terms of economic, social and environmental conditions including tourist behaviour that affects the accommodation business owners. The owners need to adjust their strategies to cope with these changes to the tourists most satisfied with technology creativity and innovation. This article reveals the development guidelines of accommodations and services in the 4.0 era of Thailand that is associated to the behaviour and needs of the continuous growth of sports tourists. The guidelines proposed consists of 1) the unique accommodation and facilities of the sport. 2) the use of technology in marketing management to modernize and 3) presentation of additional activities to generate more experiences of travelling to impress tourists.

Keywords: Service, Accommodation, Sport Tourist

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวในยุค 4.0 มีหลากหลายรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามภาวะของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาบูรณาการ โดยบทความนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่พักและการบริการในยุค 4.0 ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกระแสและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วย 1) การบริการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของกีฬา 2) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดให้ทันสมัย และ 3) การนำเสนอกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวประทับใจ

คำสำคัญ : การบริการ ที่พัก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นโยบายการส่งเสริมไทยแลนด์ 4.0

ในการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกและสังคมไทยในศตวรรษที่ 21 นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ซึ่งเรียกว่าเป็นยุคดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน เป็นการเปลี่ยนแปลงไปยังสังคมเปิดที่มากขึ้น ซึ่งเป็นโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมที่เน้นการแข่งขันสูงสู่การร่วมสร้างสรรค์ เช่นเดียวกันกับนโยบายการพัฒนาของประเทศไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามกระแส นโยบาย และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการที่พัก

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ประเทศได้มีรายได้สูงขึ้น ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไทยแลนด์ 4.0 โดยเป็นการมุ่งสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศคือ การปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าเชิงนวัตกรรม ที่เป็นการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าขั้นไปสู่ภาคบริการให้มากขึ้น และเป็นการเปลี่ยนจากภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ที่รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4.0

ทิศทางการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเพิ่มคุณค่าให้สูงขึ้นด้วยนวัตกรรมในอนาคตได้นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำ 5 เรื่องหลักที่จะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 คือ 1) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การสร้างปัจจัยแวดล้อมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3) การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) การสร้างวิสาหกิจและผู้ประกอบการรายใหม่ด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ในส่วนของความเชื่อมโยงคุณค่าด้านท่องเที่ยว ที่จะนำมาสู่การสร้างที่ยั่งยืนที่เป็นกลไกสู่ความสำเร็จคือ การเปลี่ยนกระบวนการทัศน์สำคัญ 4 เรื่อง คือ 1) การเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากมุมมองในภาคท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) 2) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ให้ภาคการท่องเที่ยวจากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) 3) การเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญเพียงแค่ราคาและปริมาณเปลี่ยนเป็นมองที่คุณค่า (Value) ของแหล่งท่องเที่ยว และ 4) การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทนเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) (Bangkok post, 2017)

การตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับการทำงานให้มีประสิทธิภาพพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้นและเป็นการรับรู้อย่างสมบูรณ์ที่สุดอาจพร้อมทั้งภาพและเสียง ซึ่งต้องคำนึงถึงสำคัญนี้เพื่อมุ่งเป้าสู่เรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่างและสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ ลักษณะนักท่องเที่ยว หรือแบ่งตามความกิจกรรมสนใจ ความชื่นชอบตามพฤติกรรม เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ตรงจุด ให้เป็นไปตามความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางที่รวดเร็วทันทีด้วยการใช้เทคโนโลยีที่สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทั้งสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ รวมทั้งการ

ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเฉพาะกลุ่ม ที่สามารถสร้างรายได้สูง แม้จะมีจำนวนน้อย ซึ่งต้องมีการสนับสนุนให้ทั้งเอกชนและชุมชนในพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนองนักท่องเที่ยว และการสร้างการท่องเที่ยวแบบการทำตลาดแบบเกื้อกูล หรือ Collaborative Tourism กระชับความร่วมมือ และการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเดิมและแสวงหาฐานตลาดลูกค้าใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ที่จะต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เน้น การสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งในแต่ละท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจขึ้น เช่น ติดไฟส่องสว่างอาคาร โบราณสถานที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษา ร่วมคิดร่วมสร้างสรรค์ เพื่อกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

ประเทศไทย 4.0 กับโรงแรม

รูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านที่พักให้กับนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย เช่น กระแสการดูแลสุขภาพ การเพิ่มขึ้นของประชากร และความสำคัญของ Internet of Things ที่มนุษย์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มีการเชื่อมโยงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสิ่งที่ที่พักโรงแรมควรต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทัน ยุค 4.0 คือ การใช้ดิจิทัลให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ หากการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรมในการนำด้านดิจิทัล หรือเทคโนโลยี ที่เป็นการช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ให้บริการ และคุณภาพคนในการบริการเพราะในยุค 4.0 ที่เน้นการบริการ มากกว่าสินค้านั้น ที่ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจบริการที่กำลังมาแรง และเป็นโอกาสที่ทางโรงแรมจะเร่งพัฒนาด้านนี้ให้มีความประทับใจ ให้แตกต่างสำหรับแขกที่มาพักทั้งในและต่างประเทศ

ทั้งนี้ยังรวมถึงการบริการที่ครบวงจรในที่เดียว เพื่อประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้มากขึ้น เช่น การจองห้องผ่านมือถือ พร้อมจ่ายเงินผ่านมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมมาก ทั้งศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นหากโรงแรมจะเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการดึงความเป็นเอกลักษณ์นั้น มาปรับเป็นจุดเด่นของโรงแรม ซึ่งนอกจากจะช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยแล้ว ยังสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอีกด้วย (Mesinsee, S. 2017)

การสร้างการเติบโตธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ที่ช่วยประหยัดต้นทุนการตลาด เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องแสวงหาความรู้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ รวมถึงการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในยุค 4.0 ซึ่งธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งความสำคัญและแนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน และเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในปี ค.ศ. 2020 จะมีประชากรประมาณถึง 7 - 8 พันล้านคน ซึ่งในจำนวนนั้นกว่าร้อยละ 50 จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและยังคาดการณ์ว่าเฟซบุ๊กจะมีผู้ใช้ประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญนอกจากปัจจัย 4 เป็นยุค Internet of Thing (IoT) ดังนั้นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจโรงแรม

และท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง หรือ Virtual Experience ซึ่งการสร้าง Virtual Experience ส่วนเนื้อหาสำหรับธุรกิจภาคโรงแรมที่จะนำเสนอต้องเน้นในเรื่องของความสุข ที่ไม่ใช่เพียงขายห้องพักอย่างเดียวแต่ต้องทำให้แขกที่มาพักโรงแรมมีความสุข (smartsme, 2017)

การจัดการที่พักในยุค 4.0

โรงแรมถือเป็นธุรกิจสำคัญของประเทศไทย แต่ในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลง อาทิ ด้านการตลาดจากช่องทางเดิมของการบริการห้องพักต่าง ๆ อาศัย Tour Operators และ Travel Agents ที่คอยนำห้องพักเพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังลูกค้าในแต่ละตลาด ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบของแพ็คเกจต่าง ๆ รวมทริปการเดินทาง เพื่อให้เหมาะกับลักษณะการท่องเที่ยวของลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวก ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถช่วยขยายและเพิ่มโอกาสในการขายให้ธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่มีข้อจำกัด ในการเจรจาต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้การตลาดแบบออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเปิดขายห้องพักได้ในทันที (Smartsme, 2017)

ในด้านการบริการห้องพักภายใต้ความเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของลูกค้าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่สิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจที่พักยังคงเป็นเรื่องของการบริการที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะธุรกิจโรงแรมที่ดีในวันนี้ไม่ได้มีเพียงห้องพักที่สวยงามและบริการดี อีกต่อไป แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้าพัก จากการใส่ใจความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งบางครั้งทีในเรื่องความประทับใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ลูกค้าอาจจะไม่ได้คาดหวัง แต่อาจจะเป็นสร้างความรู้สึกประทับใจที่ยิ่งใหญ่ให้จดจำไปอีกนาน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการนำไปบอกในช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสื่อส่วนตัว และสื่ออื่น ๆ ที่จะเป็นการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนเป็นการได้รับความเชื่อมั่นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยประสบการณ์ที่ดี จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้ารายเก่าเมื่อเวลากลับมา หรือไปแนะนำคนอื่นมาใช้บริการ (www.ahead.asia, 2017)

ปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญไปที่นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเน้นเรื่องปริมาณ จากความได้เปรียบในประเทศไทยทั้งด้านสถานที่ บริการ อาหาร วัฒนธรรม และอุปนิสัยใจคอของคนไทยที่ทั้งเป็นมิตรและใจดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ ซึ่งต้องมองถึงกลุ่มเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อมากพอ ซึ่งต้องพยายามหาจุดขายของบริการด้านที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่และพร้อมสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อพร้อมที่จะให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ และพร้อมให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าโดยเฉพาะทางด้านจิตใจและลดต้นทุนการดำเนินงาน มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมด้วยการออกแบบบรรยากาศในโรงแรมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผสมกลมกลืนกับสภาพภูมิประเทศและวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ (Umnuy-ngern, S. 2016)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเหตุผลทั้งเชิงพาณิชย์/ ธุรกิจ หรือไม่ใช่เหตุผลเชิงธุรกิจ ที่ทำให้จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้านและที่ทำงานตามปกติ (Standeven, J. and De Knop, P., 1999) โดยเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของการเดินทางที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือดูกีฬา ที่เกี่ยวข้อง (Ross, S. 2001) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีสามประเภท คือ การจัดกิจกรรมทางด้านการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวवलหาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเข้าถึงพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นกิจกรรมกีฬาหรือรายการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นทั้งการเป็นผู้ชมหรือผู้เล่น หรือเพื่อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือการพบปะเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (The Canadian Sport Tourism Alliance, 2012)

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสุขและผ่อนคลาย (Veal, A., 2010) หรือกิจกรรมนันทนาการที่ต้องมีกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน (Hall, C. and Page, S., 2002) ซึ่งต้องมีการพักค้างคืนเพื่อกิจกรรมตามเป้าหมาย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่

การท่องเที่ยวในรายการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Events Tourism) Kurtzman, J. (2000) ให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าต้องประกอบไปด้วย รายการแข่งขันกีฬา ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันกับ Hudson, S. (2003)

รีสอร์ต หรือที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Resorts) โดย Schwark, J. (2007) ระบุโครงสร้างที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า ส่วนประกอบที่สำคัญในการเดินทางคือ โรงแรมกีฬา (Sport Hotel) เช่นเดียวกับ Hudson, S. (2003) และ Kurtzman, J. (2000) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าประกอบด้วย ที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Resorts) เช่นกัน

ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Tours) โดย Schwark, J. (2007) ได้ระบุโครงสร้างที่รองรับในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การจัดทริปของเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับ Kurtzman, J. (2000) ที่อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องอาศัยการเดินทางที่มีเป้าหมายชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แบ่งประเภทนักท่องเที่ยว เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อร่วมกิจกรรมหรือเล่นกีฬาเพื่อร่วมชมกีฬาและเพื่อเยี่ยมชมสถานที่/สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

กระแส แนวโน้มและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากรายงานของศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (Asean News, 2017) ได้กล่าวถึงนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยกลยุทธ์ Local Experience ที่เชิญ

ชวนคนไทยท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย อ้างอิงจากข้อมูลในการจัดการแข่งขัน เมืองไทยเชียงใหม่มาราธอนในเดือนธันวาคม 2559 พบว่า จำนวนนักวิ่งในทุกระยะทางมีกว่า 11,000 คน เป็นนักวิ่งจากชาติต่าง ๆ 53 ประเทศ จำนวน 2,811 คน เป็นนักวิ่งชาวไทย 8,189 คน และมีข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ ในประเทศจีนได้ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวมีการขายโปรแกรมท่องเที่ยวพร้อมกับรายการวิ่งเชียงใหม่มาราธอน โดยในครั้งนี้นักวิ่งชาวจีนมาวิ่งจำนวน 1,754 คน และยังมีครอบครัวเป็นผู้ติดตามมาเชียร์และท่องเที่ยวด้วยรวมแล้วเป็นจำนวนประมาณ 2,000 คน ซึ่งเฉพาะรายการวิ่งมาราธอนในประเทศไทยในปี 2560 นี้ มีโปรแกรมการวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นในสนามต่าง ๆ ทั่วประเทศ ใน 3 เดือนแรกของปีมีกำหนดการแล้วเกือบ 100 รายการ โดยรายการที่นักกีฬาต่างชาติมาร่วมแข่งขันเป็นประจำ เช่น The 19th Amari Watergate Bangkok Midnight Run กรุงเทพฯ รายการ The North Face 100 Thailand 2017 ที่ปากช่อง และ กรุงเทพมหานคร BDMS BANGKOK MARATHON 2016 เป็นต้น

ซึ่งการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวที่การจัดการแข่งขันกีฬาซึ่งส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก เป็นต้น จากค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย (Hritz and Ross, S., 2010: 119-138)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางไปสู่การพัฒนา ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดย Chieng-gul, V. and Chuibumroong, T. (2016 : 90 - 109) ที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เป็นช่วงอายุที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15 - 35 ปี) ในด้านของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีจุดประสงค์เพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก ด้วยเหตุผลของการเข้าชมการแข่งขันกีฬาจัดเป็นกิจกรรมหลักที่คนให้ความสนใจ และเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (Gammon and Robinson, 1997) และจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่รองลงมาคือ เพื่อเข้าชมสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา ในประเด็นของพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อที่ต่างกันมีอายุและสถานภาพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกันโดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอายุ 15-35 ปี (Gen-Y) สถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านการเลือกใช้สื่อทางการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่นด้วยเหตุผลของกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 (ช่วงอายุ 15 -

35 ปี) เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ส่วนการเลือกที่พักแรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรมในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการค้างแรมมากกว่าปัจจัยอื่น

ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาของ Vorapan, K. and Patoomporn, J. (2015). อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในพื้นที่ของเขื่อนอุบลรัตน์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดขึ้นในพื้นที่ อาทิ การแข่งขันตกปลานานาชาติ แข่งขันเรือพาย หรือการแข่งขันกอล์ฟในหรือการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ เกิดขึ้นในพื้นที่ ส่งผลให้พื้นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การศึกษาพบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมมีแรงจูงใจตามลำดับดังนี้ 1) เล่นกีฬาเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ 2) เล่นกีฬาเพื่อสร้างมิตรภาพ 3) เล่นกีฬาเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา โดยด้านการบริการ ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อช่วยเหลือและดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านการประสานงานความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานในพื้นที่ ที่รับผิดชอบ พัฒนาพื้นที่หรือปรับปรุงให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยควรมีการทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญควรมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและสถานที่ให้มากกว่านี้

พื้นที่จังหวัดสงขลา จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการชมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจากการศึกษาของ Soomson, N., Siale, V and Viriyagosorn, A. (2012: 35 - 49) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในจังหวัดสงขลาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีความชื่นชอบการเล่นกีฬาและออกกำลังกายโดยพฤติกรรมออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำ มีการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกีฬาเป็นกลุ่มเพื่อนจำนวนไม่เกิน 5 คน ด้วยเหตุผลเพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในกิจกรรมลักษณะเดียวกัน ส่วนด้านการพักแรมส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน

ส่วนการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต Sucharitakul, J. (2017) ได้เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไว้ว่า ในการจัดกิจกรรมต้องออกแบบให้สมาชิกที่ร่วมเดินทางร่วมกัน เกิดความสนใจที่จะเลือกการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เวลาร่วมกันหรือในสถานที่เดียวกันได้ อาทิ สามิเลนกอล์ฟ ภรรยาใช้บริการสปา หรือ นวดแผนโบราณ เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการพำนักในสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย ส่งผล

ให้ภาคเอกชนควรเพิ่มและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า คนญี่ปุ่นนิยมสร้างประสบการณ์ทางตรงและเพิ่มประสบการณ์ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนทั้งนี้การจัดการด้านที่จอตลอดให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ ทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามแข่งขันกีฬา หรือที่พัก พร้อมกับการจัดการด้านระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตำรวจ หน่วยรักษาความปลอดภัย หรือกล้องวงจรปิดที่ครอบคลุม อันจะนำไปสู่การเพิ่มการลงทุนด้านการเพิ่มจำนวนห้องพักหรือที่พักแรมที่ได้มาตรฐานมากขึ้น รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น ห้องอาหาร ห้องประชุม สปา ฟิตเนส เป็นต้น

การประยุกต์นวัตกรรมในการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 การบริการที่พักควรต้องมีการปรับตัวโดยการเพิ่มบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรมีการจัดเตรียมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมต่าง ๆ ให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือในลักษณะครอบครัว และควรมีการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ของที่ระลึก/ ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับกีฬา โดยส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านการให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบ เสริมสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

การนำการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสื่อสารและระบบด้านต่าง ๆ ทั้งในการจัดการทางการบริหาร ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นบนโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต เช่น Mobile Technology ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการผ่านเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจากเครื่องคอมพิวเตอร์มาเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถทำงานเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์และมีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่คนหันมานิยมใช้ ประกอบกับการใช้ระบบการจองและชำระเงินสำหรับที่พักและบริการอื่น ๆ ที่สะดวกสบายในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้านผู้ประกอบการควรเพิ่มมีระบบการจองและชำระเงินออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมที่พักสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยช่องทางการสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Blog เป็นต้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการบริการให้นักท่องเที่ยวประทับใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงด้านที่พักเอง เช่น บริการนำส่งนักท่องเที่ยวไปยังสนามแข่งขัน รองรับการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ และสามารถรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงในส่วนระยะเวลาการเข้าพักของลูกค้าเพราะจำนวนวันพักอาศัยอาจมีการลดหรือเพิ่มตามผลงานการแข่งขันของกีฬาที่นักท่องเที่ยวติดตามชมและเชียร์ เนื่องจากจุดประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็น

การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น จัดคลาสสอนขับรถแข่ง สอนทักษะกีฬาฟุตบอล สอนงานหัตถกรรมหรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาที่ตนชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น

ตัวอย่างของโรงแรมกีฬาในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลไทย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ผลงานของทีมสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลไทยลีกมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ที่สามารถคว้าแชมป์ไทยลีกมาได้หลายสมัยติดต่อกัน ทำให้สโมสรมีรายได้จากการจำหน่ายเสื้อทีมและของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สโมสรยังมีโรงแรมฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่นับว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยโรงแรม อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นโรงแรมฟุตบอล ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามธันเดอร์ คาสเซิล สเตเดียม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินไปเยือนและถ่ายรูปกับสนามฟุตบอลของสโมสรชื่อดังของไทยได้อย่างสะดวกสบาย โดยเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นโรงแรมฟุตบอลที่ครบครันไปด้วยบริการที่น่าประทับใจ ทั้งการตกแต่งภายในที่ทันสมัยผสมกับความเป็นกีฬาฟุตบอล โดยในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน มีบริการร้านอาหาร Kickoff ในแบบอาหารไทยที่เรียบง่ายและรสชาติที่ดีที่พร้อมบริการตลอดทั้งวัน นอกจากนี้ยังมีสนามเทนนิสและฟิตเนสไว้ให้ได้ออกกำลังกาย จึงเหมาะแก่การเดินทางมาชมกีฬาต่าง ๆ และพักผ่อนหย่อนใจ นับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารูงให้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบกับในบริเวณใกล้เคียงยังมีสนามแข่งขันกีฬาอีกหลายชนิด ทั้งสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ที่เป็นสถานที่จัดงานแข่งขันรถยนต์และจักรยานยนต์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกร่วมกิจกรรมได้ตามความสนใจ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติหลายรายการตลอดทั้งปี ซึ่งกลายเป็นเมืองกีฬาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมกีฬาอื่นๆ ในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เช่น รายการแข่งขันวิ่งมาราธอน และงานบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทย แวะมาชมการแข่งขันที่น่าตื่นตาตื่นนี้เป็นจำนวนมาก พร้อมกับสร้างรายได้อย่างมากมายในพื้นที่ส่งผลถึงการรองรับด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ อีกจำนวนมากที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกด้วย (mushroom travel, 2017) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นมิติใหม่วงการกีฬาที่สร้างจุดเด่นของที่พักด้วยกิจกรรมกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างลงตัว

บทสรุป

จากนโยบายการสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยกลยุทธ์ Local Experience ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่เชิญชวนคนไทยท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ประกอบกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำมาสู่การพัฒนากรอบของที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ ด้วยแนวทางดังนี้ 1) พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา

ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวที่การจัดการแข่งขันกีฬา จะส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหารและค่าของที่ระลึก การบริการที่พัก ควรเพิ่มบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการเสริมต่าง ๆ ให้เพียงพอโดย 2) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการบริหารและการจัดการด้านการตลาดให้ทันสมัย โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรมีการผสมผสานการบริการรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์กับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสื่อสารและระบบต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้ง 3) การนำเสนอกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวประทับใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายผ่านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมควรต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มุ่งเข้ามายังพื้นที่เพื่อร่วมกิจกรรมทางการกีฬาที่จัดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาที่เกี่ยวข้อง การประสานงานกับฝ่ายจัดการแข่งขันเพื่อเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ ทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อร่วมแข่งขัน กลุ่มเดินทางมาเพื่อติดตามชมหรือเชียร์และกลุ่มที่ต้องการมาเพื่อเรียนรู้กับสิ่งประทับใจที่เกี่ยวกับกีฬาให้ครบถ้วน

ด้านที่พักผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรยากาศในที่พักให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเตรียมพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาทั้งนี้อาจจะต้องสร้างบรรยากาศและสีสันของที่พักออาศัยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกีฬาที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรม

References

- Ahead asia. (2017). *Take the Thai Business Hotel Lesson 4.0*. (online). Accessible from URL <http://www.ahead.asia/2017/12/27/hotel-business-thailand-4-0/>. 27 Dec 2017.
- Asean News. (online). Accessible from URL <http://www.asean thai.net>. 15 Dec 2017.
- Bangkok Post. (2017). *TAT push Tourism 4.0 Economic Drive*. (online). Accessible from URL <http://www.bangkokbiznews.caom/news/detail/756663>. 15 Dec 2017
- Chieng-gul, Vatchara and Chuibumroong, Terdchay. (2016). Traveling Behavior of Sports Travel Buriram province. *Journal of the Humanities and Social Sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat University. 8(1) (January - June 2017): 90-109
- Hall, C.M. and Page, S.J., (2002): *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge, London, 2nd ed.

- Hudson, Simon. 2003. *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Press, Inc : Binghamton, NY. *Hotel and tourism business growth in the digital age*. (online). Accessible from URL <https://www.smartsme.co.th/content/45635>. 15 Dec 2017.
- Iemlaor, Pranee. (2005). Marketing Experience: Customer Experience. *Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce*. 25th ed., May - August 2005
- Krutzman, J. (2000). The PAARC Continuum: *Sports Tourism Potentials Identified*, Occasional papers, Sports Tourism International Council.
- Mesinsee, Suwit. (2017). *Thailand 4.0 to Hotel 4.0*.: (online). Accessible from URL <https://smartfinder.asia/en>. December 15, 2017
- Ross, Stephen D. (2001). *Developing Sport Tourism*. National Laboratory for Tourism and e Commerce. July 2001
- Schwark, Jurgen. (2007). Sport tourism: introduction and overview. *European Journal for Sport and Society* 2007, 4 (2): 117-132
- Soomson, Nimit., Siale, Vivat and Viriyagosorn, Amporn. (2012). Behavior and Psychological Factor Influential to Sport Tourist : Spectator and Tourist. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*. No. 2 (July - December 2012): 35-49
- Sport Tourism, Hotel and Football Buriram United One of Thailand*. (online). Accessible from URL <https://www.mushroomtravel.com/page/amari-buriram-united-hotel/>. 15 Dec 2017.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign. The Canadian Sport Tourism Alliance. 2012. *Sport Tourism*. Online: <http://canadiansporttourism.com>.
- Sucharitakul, Jutatip. (2017). The Model Health tourism management of Japanese tourists in Phuket. *Rajapark special anniversary edition of the journal for 23 years*.
- Umnuay-ngern, Sompong. (2016). Appoints New Value Added Business Hotel with Blue Ocean Strategy. *Thai Journal of Silpakorn University*. 36(1): 1-23, 2016
- Veal, A. J. (2010). *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*. 3rd ed.: CABI, Wallingford, Oxford.
- Vorapan, Kannika. and Patoomporn, Jinnapat. (2015). *The development of tourism, sports management Ubonratana Khonkhan province*. Conferences and Research nationally. "Creation and development to advance the ASEAN community" 2nd 18 to 19 June 2015 at the College of Muang Nakhon Ratchasima: lecture: 379-384

Wisnom, Mary. (2013). Resort Recreation Amenity Report. *Journal of Tourism Insights*: 4(1):
Available at: <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1039> Available at:
<http://scholarworks.gvsu.edu/jti/vol4/iss1/1>



Panicha Jirasanyansakul, Master Degree of Hotel and Tourism Management, Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus.

การพัฒนาธุรกิจที่พักรตามแนวทางอารยสถาปัตย์

Accommodation Business Development in Accordance with Guidelines of Universal Design

♦ มนสิรดา ทองเกิด

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

Monsirada Thongkerd

Lecturer, Tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Tawan-ok Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Abstract

Accommodation business is growing rapidly. Send to hotel operators to expand business. To get a better tourism situation. By entering into the hotel business market in the form of the original business development, acquisition, and hotel business mergers in the market. And the form of investment to build a new hotel. For the expansion must be accompanied by the development of modern business. And to meet the needs of users or tourists as perfectly. From the projection of Thailand, there is a change in population structure. Moving the "Elderly Population" is the same as other countries. Based on data from the Institute for Population and Social Research 2557). The 60 year old Thai population in 2077 is projected to increase to 19 million, representing 29 percent of the country's population. With the current lifestyle, it makes more chronic illnesses such as diabetes, high blood pressure. If not treated properly, it will result in disability in the future. Therefore, the housing business that has begun to develop in the latter. Focus on the development of accommodation. Using the concept of civilization. This is a guide to developing a business. To support the elderly and disabled tourists.

Keyword: Accommodation Business, Universal Design

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมขยายธุรกิจ เพื่อรับกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมทั้งในรูปแบบของการพัฒนาธุรกิจเดิม การเข้าซื้อ การควบรวมธุรกิจโรงแรมในตลาด และรูปแบบของการลงทุน

ก่อสร้างโรงแรมแห่งใหม่ การขยายตัวดังกล่าวจะต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจที่พักให้มีความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งจากการคาดการณ์ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร ที่กำลังเคลื่อนเข้าสู่ “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ” เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ จากข้อมูลของ (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2014) คาดการณ์ว่าประชากรไทยอายุ 60 ปี ในปี พ.ศ.2577 จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรในประเทศไทย ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันก็ทำให้การเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังมากขึ้น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดสมอง เป็นต้น ถ้าไม่ได้รับการรักษาดูแลอย่างถูกต้องจะส่งผลให้เกิดความพิการได้ในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจที่พักที่เริ่มมีการพัฒนาในระยะหลังนี้ ให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบที่พัก โดยใช้แนวคิดอารยสถาปัตย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการ บทความวิชาการเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจที่พักตามแนวทางอารยสถาปัตย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นในการพัฒนาธุรกิจที่พัก ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย ตามแนวทางของอารยสถาปัตย์ ผ่านกรณีศึกษาของโรงแรมเอวัน พัทยา บีชีรีสอร์ท โรงแรมที่ออกแบบรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และได้รับรางวัลยอดเยี่ยมเพื่อคนพิการต่อเนื่องกันมาหลายปี เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักอื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ : ธุรกิจที่พัก อารยสถาปัตย์

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า ส่งผลให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น โครงสร้างประชากรจึงกำลังเคลื่อนเข้าสู่ “ภาวะประชากรผู้สูงอายุ (Population Ageing)” ประกอบกับการรูปแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันก็ทำให้การเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังมากขึ้น เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดสมอง เป็นต้น ถ้าไม่ได้รับการรักษาดูแลอย่างถูกต้องจะส่งผลให้เกิดความพิการได้ในอนาคต ส่งผลให้จำนวนผู้สูงอายุและคนพิการของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็ว จึงทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ไว้รองรับสำหรับบุคคลกลุ่มนี้

สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก การเติบโตดังกล่าวส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและน่าเรียนรู้ และมีศักยภาพด้านการบริการ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ และจากการที่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้อุตสาหกรรมในภาคบริการต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจที่พักจะต้องมีการปรับตัว พัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ (Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 2014) อีกทั้งจำนวนผู้สูงอายุและคนพิการของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ในอัตราที่รวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและคนพิการ มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ การจ้างงาน การจัดสรรทรัพยากร และการบริหารประเทศ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับบุคคลกลุ่มนี้ เช่น สถาปนิกและวิศวกร เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ในการให้บริการในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจที่พัก และถือได้ว่า ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของโลก ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีกำลังซื้อในการจับจ่ายด้านการเดินทางท่องเที่ยวสูง เมื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น (Jirawadee Rattanapaitoochai, 2014) ได้ให้ข้อมูลการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึง 2) เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก (Ranee Esichaikul, 2009) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 2) นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนแบบพำนักระยะยาว 3) นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ประเด็นปัญหาหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในภาคส่วนของธุรกิจบริการต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจที่พัก ผู้เขียนจึงมุ่งประเด็นความสำคัญไปที่การพัฒนาธุรกิจที่พักตามแนวทางอารยสถาปัตย์ ที่มุ่งเน้นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการ ตามแนวคิดของอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ที่ให้ความสะดวก ปลอดภัย เป็นธรรม ทัวถึง และเท่าเทียม สำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย (Pornvitoo Kowcachaporn, 2014) ให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ เพื่อคนทุกเพศ ทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย

บทความวิชาการเรื่อง “การพัฒนาธุรกิจที่พักตามแนวทางอารยสถาปัตย์” นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นในการพัฒนาธุรกิจที่พัก ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย ตามแนวทางของอารยสถาปัตย์ ผ่านกรณีศึกษาของโรงแรมเอวัน พัทยา บีช รีสอร์ท โรงแรมที่ออกแบบรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และได้รับรางวัลยอดเยี่ยมเพื่อคนพิการต่อเนื่องกันมาหลายปี เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักอื่น ๆ ต่อไป

การพัฒนาธุรกิจโรงแรม

(Pattanasak Huntakul, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว อันได้แก่ โรงแรม/ ที่พัก ร้านอาหาร บริการสุขภาพ/ การแพทย์ MICE ธุรกิจนำเที่ยว สปา แพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวสอดคล้องกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งเพื่อการพักผ่อน คลายเครียด เรียนรู้ และเข้าสังคม ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว หรือกลุ่มธุรกิจ Hospitality เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีแนวโน้มเติบโตสูง ขณะที่การเปิดเสรีภาคบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสุขภาพ และท่องเที่ยว (ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มแรงรั้ง ที่กำหนดยกเลิกเงื่อนไขจำกัดทั้งหมดและขยายเขตแดนสัดส่วนการถือหุ้น

ของนักลงทุนอาเซียนเป็นร้อยละ 70 ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ คาดว่าจะมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในระยะต่อไป อันเนื่องมาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ Hospitality กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่คาดว่าจะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในแถบอาเซียนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ (World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเกือบ 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกมีแนวโน้มจะเป็นปลายทางยอดนิยมมากขึ้น โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 25 ของตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึง 400 ล้านคน ขณะที่กลุ่มในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก หรือประมาณ 130-140 ล้านคน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในการพัฒนาธุรกิจที่พักนั้นมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะยกระดับมาตรฐานในการให้บริการ เสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการสร้างความแตกต่าง ในการพัฒนาธุรกิจที่พักให้สามารถอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และคนพิการ ให้ได้รับความสะดวกเท่าเทียมกับลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ

การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการ

(Tirat Jarutach, 2013) ในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ส่วนของอาคารที่สร้างขึ้นและอุปกรณ์อันเป็นส่วนประกอบของอาคารที่ติดตั้งอยู่ภายในและภายนอกอาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้อาคารของผู้สูงอายุ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ เป็นส่วนสำคัญสำหรับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งนี้เป็นเพราะอุบัติเหตุของผู้สูงอายุมักเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมที่ผู้สูงอายุนั้นอาศัยอยู่ เช่น การเกิดอุบัติเหตุในที่พัก นับตั้งแต่การหกล้ม เพราะเฟอร์นิเจอร์กีดขวางทางเดิน

อาคาร สถานที่ ที่ผู้สูงอายุจะเดินทางไปใช้พื้นที่ภายนอกนั้น เช่น ร้านค้า ตลาด สถานที่ราชการ โรงแรม/รีสอร์ท จึงควรกำหนดองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่อการเข้าถึงสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความปลอดภัยในการใช้งาน และอำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ สาธารณะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนเนื่องจากลักษณะพื้นที่และการใช้งานที่มีความแตกต่างกัน (1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่สาธารณะภายนอกอาคาร ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้สูงอายุต้องใช้งานในสถานที่นอกอาคาร 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ทางเดินหลักภายนอกอาคาร ที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ บันไดภายนอกอาคาร ทางลาดภายนอกอาคาร ห้องน้ำผู้สูงอายุ ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (2) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่สาธารณะภายในอาคาร ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้สูงอายุต้องใช้งานในที่สาธารณะที่อยู่ในอาคารสาธาณณะนั้น จำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ประตูทางเข้าหลักของอาคาร บริการข้อมูล ห้องน้ำผู้สูงอายุ ทางเดินภายในอาคาร ลิฟต์ ทางลาดภายในอาคาร บันไดภายในอาคาร และป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร

ทั้งนี้ กระทรวงมหาดไทยได้ออกกฎกระทรวงกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา พ.ศ.2548 มีข้อความว่า

“สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา” หมายความว่า ส่วนของอาคารที่สร้างขึ้นและอุปกรณ์อันเป็นส่วนประกอบของอาคารที่ติดตั้งอยู่ภายในและภายนอกอาคารเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้อาคารสำหรับผู้พิการหรือทุพพลภาพ และคนชรา

“ลิฟต์” หมายความว่า อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับนำคนขึ้นลงระหว่างพื้นของอาคารที่ต่างระดับกัน แต่ไม่ใช่บันไดเลื่อนหรือทางเลื่อน

“พื้นผิวต่างสัมผัส” หมายความว่า พื้นผิวที่มีผิวสัมผัสและสีซึ่งมีความแตกต่างไปจากพื้นผิวและสีในบริเวณข้างเคียงซึ่งคนพิการทางการมองเห็นสามารถสัมผัสได้

“ความกว้างสุทธิ” หมายความว่า ความกว้างที่วัดจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยปราศจากสิ่งใด ๆ กีดขวาง

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และคนพิการนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นสิ่งที่ร่างกายเกิดการเสื่อมถอย มีการเปลี่ยนแปลงของกระดูกและข้อ การลดลงของความสูงและน้ำหนัก ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงท่าทางในการยืนหรือเดิน ดังนั้น จึงมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับบุคคลกลุ่มนี้มากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น เนื่องจากสภาพร่างกายที่มีความต้องการการดูแลมากเป็นพิเศษ ธุรกิจที่พึงจึงต้องเริ่มและเร่งในการพัฒนาโดยเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างครบครัน

อารยสถาปัตย์ (Universal Design)

(Poonperm Serivichayaswad and Wacharakorn Mayuree, 2017) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดของอารยสถาปัตย์ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเนื่องจากจำนวนคนพิการมีมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา และสิ่งของเครื่องใช้ที่มีอยู่เป็นอุปสรรคสำหรับคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ในปี ค.ศ.1990 สมาคมมาตรฐานแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา จึงได้ออกกฎหมายคนพิการ (The American Disabilities Act) ขึ้น เพื่อกำจัดอุปสรรคที่มีต่อคนพิการโดยรับรองสิทธิของคนพิการให้ทัดเทียมกับคนทั่วไป แต่กฎหมายนี้ยังใช้ไม่ได้กับสินค้าหรือบริการทุกประเภท ผู้ริเริ่มแนวคิดการออกแบบเพื่อคนจำนวนมาก คือ Ronald L. Mace ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นคนพิการ ได้เริ่มต้นทดลองออกแบบ ดัดแปลงของใช้ส่วนตัวของตนเอง หลังจากนั้นได้นำหลักการนี้มาใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับคนพิการ

องค์กรสหประชาชาติพยายามเผยแพร่และส่งเสริมแนวคิดในเรื่องอารยสถาปัตย์เพื่อให้คนพิการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตในอาคารและสิ่งแวดล้อมตามโครงการ Promotion of Non-Handicapping Physical Environment for Disabled Persons มีการเผยแพร่และส่งเสริม เดือนธันวาคม ค.ศ.1995 ได้มีการเผยแพร่หลักการของอารยสถาปัตย์ เวอร์ชัน 1.1 (Universal Design Version 1.1) และพัฒนาเป็นเวอร์ชัน 2.0 ออกเผยแพร่เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ.1997 เป็นการออกแบบสิ่งแวดล้อม การสร้าง

สถานที่และสิ่งของต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และเท่าเทียมกัน โดยไม่ต้องมีการดัดแปลงพิเศษหรือเฉพาะเจาะจงเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(Pornvitoo Kowcachaporn, 2014) กล่าวว่า อารยสถาปัตย์ (Universal Design) อาจเป็นศัพท์ที่ไม่คุ้นเคยสำหรับคนทั่วไปในประเทศไทย แต่สำหรับต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาอย่างยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นที่รู้จักมาแล้วกว่า 20 ปี มีแนวคิดที่สำคัญ คือ สะดวก ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ ทั้งถึงและเท่าเทียม สำหรับคนทุกเพศทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และในสถานที่ต่าง ๆ เป็นการก่อสร้างสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อคนทุกเพศ ทุกกลุ่ม ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นคนปกติ ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ป่วยพักฟื้น สตรีมีครรภ์ เด็ก นับเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม

จะเห็นได้ว่า อารยสถาปัตย์ในหลาย ๆ ประเทศได้มีการเริ่มพัฒนามาก่อนหน้าประเทศไทยแล้วหลายสิบปี เพื่อที่จะดูแลคนในทุกเพศทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย ในแนวคิดที่สำคัญ คือ สะดวก ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ ทั้งถึงและเท่าเทียม สำหรับในประเทศไทยควรเร่งพัฒนา และให้ความสำคัญในการปรับตัวเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ในธุรกิจบริการต่าง ๆ ตามแนวทางของอารยสถาปัตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในสังคมได้อย่างเต็มที่และเกิดความเท่าเทียม

ความสำคัญและหลักการของอารยสถาปัตย์

(Krisana Lalai, 2013) ได้กล่าวว่า อารยสถาปัตย์เป็นสิ่งสำคัญ มีความจำเป็นของโลกยุคปัจจุบัน และอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยเหตุผล 5 ประการ คือ

(1) ผู้สูงอายุกำลังจะล้นโลก ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กำลังเดินไปสู่ความเป็นสังคมผู้สูงอายุ มนุษย์จะมีอายุยืนยาวขึ้น และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดความสะดวก และปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติ (UN) ระบุว่า ปัจจุบัน ประชากรโลกมีจำนวน 7,000 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่อายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 893 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 ในจำนวนนี้ มีผู้ที่มีอายุเกิน 100 ปี มากถึง 340,000 และมีแนวโน้มว่า ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นอีกราว 200 ล้านคน ภายในอีกไม่เกิน 10 ปีข้างหน้า หมายความว่า ภายในปี พ.ศ.2565 จำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกจะมีมากกว่า 1,000 ล้านคน

(2) ประชากรโลกจะมีคนพิการมากขึ้น คนพิการหรือคนที่จำเป็นต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโลกยุคปัจจุบัน และอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะความพิการส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากความพิการโดยกำเนิดแล้ว แต่เป็นความพิการที่มาจากความเจ็บไข้ได้ป่วย และอุบัติเหตุ รวมถึงความพิการที่มาจากสภาพความชรา

(3) กฎหมายบังคับให้ทำ ในปัจจุบันประเทศที่เจริญแล้วทั่วโลก เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ เยอรมนี มีการออกกฎหมายบังคับให้สถานที่สาธารณะ และตึกอาคารต่าง ๆ จะต้องจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนทั้งมวล อย่างไรก็ตาม ในช่วง 15 ปีมานี้ ประเทศไทยได้มีกฎหมายหลายฉบับออกมามีผลบังคับใช้ เช่น

กฎหมายส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กฎกระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ.2548 และกฎกระทรวงการพัฒนาสังคมฯ ปี พ.ศ.2556 เป็นต้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ให้การออกแบบการสร้างตึกอาคาร และสถานที่สาธารณะทุกแห่ง จะต้องมีการสถาปัตยกรรม คือ ต้องจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุด้วยแล้วเช่นกัน

(4) กติกาโลก การสถาปัตยกรรม หรือ Universal Design เป็นภาษาสากล และกติกาสากลของโลกยุคปัจจุบัน และอนาคต ดังจะเห็นได้ว่าในทุกประเทศที่เจริญแล้ว พัฒนาแล้ว แม้แต่ในบางประเทศที่กำลังพัฒนา ก็จะต้องมีสิ่งเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ “การสถาปัตยกรรม” จึงเป็นเสมือนดัชนีชี้วัดความเจริญรุ่งเรืองของประเทศต่าง ๆ ในโลกยุคปัจจุบันได้อีกทางหนึ่ง ยิ่งตอนนี้ ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน เราจึงต้องตระหนักถึงเรื่องนี้ให้มาก เพราะถ้ายังไม่มีการสถาปัตยกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาบ้านเมือง เราก็จะไม่เป็นที่ยอมรับในเวทีโลก เพราะนั่นเท่ากับว่าเราไม่ดูแลใส่ใจผู้สูงอายุ คนพิการ รวมถึงผู้ป่วยพักฟื้น ยังมีการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งอาจทำให้เราถูกมองว่าเป็นกลุ่มประเทศที่ยังล้าหลัง

(5) การออกแบบเมืองให้มีการสถาปัตยกรรม แสดงให้เห็นถึงความไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต เพราะวันหนึ่งเราเองอาจต้องพึ่งพาการสถาปัตยกรรม ต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ หญิงตั้งครรภ์ เด็กเล็ก หรือมีภาระหน้าที่ต้องดูแลบิดามารดา/ผู้สูงอายุ ซึ่งการปฏิบัติด้วยความไม่ประมาทนี้เป็นไปตามหลักในพระพุทธศาสนา

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการสถาปัตยกรรม กลายเป็นกติกาของโลกในยุคปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ ด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ของคนทั้งมวล สำหรับประเทศไทยเอง ในหลาย ๆ ธุรกิจต่างก็เริ่มที่จะพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเอง ให้เป็นประโยชน์ต่อคนทั้งมวล ในการออกแบบตึก หรืออาคาร และสถานที่สาธารณะทุกแห่งที่สร้างใหม่ ก็มีกฎหมายออกมาบังคับใช้ให้ต้องมีการสถาปัตยกรรม จัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับคนทั้งมวล ซึ่งก็รวมถึงธุรกิจที่พักด้วยที่ต้นตัว และมีการปรับการออกแบบภายนอกอาคาร และภายในอาคาร ให้มีการสถาปัตยกรรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และคนพิการ เพื่อสอดคล้องกับสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ในตลาดของการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ได้ขยายตัวตามอย่างต่อเนื่อง

หลักการของการสถาปัตยกรรม

หลักในการออกแบบที่สำคัญของการสถาปัตยกรรม Universal design การออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มในสังคม มี 7 ประการ ได้แก่ (Tirat Jarutach, 2014)

(1) ความเสมอภาค เท่าเทียมกัน (Equitable Use) ทุกคนในสังคมใช้งานได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยก และเลือกปฏิบัติ การออกแบบสร้างความเท่าเทียมกันในการใช้สอยของผู้ใช้ที่อายุต่างกัน และต่างความสามารถ เช่น การออกแบบเคาน์เตอร์ที่มีความสูงต่างระดับ สำหรับให้บริการผู้ใช้รถเข็น (Wheel chair) หรือเด็กสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก

(2) ความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexibility in Use) สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ การออกแบบรองรับการใช้สอยจากผู้ใช้งานที่หลากหลาย อาจมีหลายทางเลือกที่สามารถใช้งานได้ สะดวกทั้งการใช้งาน มือขวา หรือมือซ้าย อำนาจความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานตามการเคลื่อนไหวของตนเอง

(3) ใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย (Simple and Intuitive Use) ใช้รูปแบบเป็นสัญลักษณ์สากล และสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย การออกแบบเรียบง่าย สามารถใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ ความรู้ ภาษา หรือระดับความชำนาญของผู้ใช้ เช่น บัตรโทรศัพท์ที่มีรอยเว้า เพื่อให้คนตาบอดสัมผัสรู้ได้ว่าต้องใส่ด้านไหนเข้าไปในเครื่องโทรศัพท์ หรือเครื่องอ่านบัตร ซึ่งเป็นมาตรฐานของ JIS (Japanese Industrial Standards) และการใช้รูปภาพเพื่อการคัดแยกขยะ เป็นต้น

(4) ข้อมูลชัดเจน (Perceptible Information) ให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ทางร่างกายที่มากเกินไป การออกแบบควรมีป้ายสัญลักษณ์ หรือสีที่ตัดกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ แนะนำการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบแสดงการใช้สัญลักษณ์ อักษรเบลล์ และเสียงประกอบ เป็นต้น

(5) ระบบป้องกันอันตราย (Tolerance for Error) มีระบบป้องกันความผิดพลาดในการใช้งาน/มีผลก่อให้เกิดอันตรายน้อยที่สุด การออกแบบควรลดอันตราย หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ หรือเตรียมอุปกรณ์เพื่อให้เกิดความปลอดภัยไว้ เช่น กรรไกร ที่มีปลอกสวมแต่สามารถตัดกระดาษ และใช้งานได้ปกติ พื้นผิวต่างสัมผัสไว้ก่อนถึงทางลาด ราวจับ เป็นต้น

(6) ใช้แรงน้อย (Low Physical Effort) สะดวกและไม่ต้องออกแรงมาก เช่น เครื่องช่วยถอดและเสียบปลั๊ก ซึ่งเพียงแค่นิ้วหรือกดที่ปลายของอุปกรณ์ก็จะช่วยให้ดันปลั๊กได้ง่าย เป็นต้น

(7) ขนาดและพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับการเข้าถึงและใช้สอย (Size and Space for Approach and Use) มองเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะยืน หรือนั่งบนรถเข็น สะดวกในการใช้งานทั้งการเอื้อมการจับ โดยปราศจากเงื่อนไขของข้อจำกัดทางร่างกาย หรือการเคลื่อนไหว เช่น ขนาดของห้องน้ำที่เหมาะสมกับคนพิการ ออกแบบให้เหมาะสมต่อการใช้รถเข็นวีลแชร์ (Wheel chair) มีขนาดพื้นที่เพียงพอสำหรับหมุน หรือกลับรถเข็นได้ภายในห้องน้ำ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าหลักในการออกแบบที่สำคัญของอารยสถาปัตย์ทั้ง 7 ประการนั้น ครอบคลุมการใช้งานครบทุกมิติ เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ แม้แต่ความแตกต่างกันทั้งเรื่องอายุ ความสามารถ สถานะ หรือความพิการ เพื่อเป็นการกำจัดอุปสรรค และให้สามารถเข้าถึง การเคลื่อนไหว และการปรับใช้ได้อย่างรวดเร็ว

อารยสถาปัตย์ในธุรกิจที่พัก

(Department of Tourism, 2014) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการท่องเที่ยว ฉบับปรับปรุง เพื่อแก้ไขปัญหาเกณฑ์และตัวชี้วัดมาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของต่างประเทศและเพื่อลดการใช้ดุลยพินิจของคณะกรรมการตรวจประเมิน โดยได้มีการประชุมหารือและกำหนดเกณฑ์และดัชนีชี้วัดที่ควรมี รวมถึงค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสำหรับมาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว ประกอบด้วย 12 หมวด 45 เกณฑ์

499 ตัวชี้วัด ซึ่งในหมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ) หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสันตนาการ และสระว่ายน้ำ หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ ห้องประชุม และ Business Centre หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน และ หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่น ๆ

จากเกณฑ์การประเมินทั้ง 12 หมวดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแยกส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนทั้งมวลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่พักได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แยกส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนทั้งมวลตามเกณฑ์ประเมินมาตรฐานที่พัก

หมวดที่	รายละเอียดเกณฑ์	มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว
หมวดที่ 1	สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ	- มีทางลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในการเข้าถึงโถงต้อนรับ
หมวดที่ 2	โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟท์ และทางสัญจรภายในอาคาร	- มีห้องน้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับคนพิการอย่างน้อย 1 ห้อง - มีแผนลิฟท์ สำหรับคนพิการทั้งด้านหน้าลิฟท์ ภายในลิฟท์ ปุ่มกดให้สูงจากพื้นระหว่าง 0.09-1.20 เมตร มีอักษรเบลล์กำกับไว้ (ยกเว้นโรงแรมไม่มีความจำเป็นต้องใช้ลิฟท์สำหรับคนพิการ)
หมวดที่ 3	ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดิน ระเบียง และห้องน้ำ)	- มีห้องพักซึ่งมีองค์ประกอบเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ที่เหมาะสมสำหรับคนพิการอย่างน้อยร้อยละ 1 ห้อง
หมวดที่ 4	ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor	- มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 60 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำแต่ไม่รวมระเบียง)
หมวดที่ 5	ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว	-
หมวดที่ 6	ส่วนบริการด้านสันตนาการ และสระ ว่ายน้ำ	-
หมวดที่ 7	ส่วนบริการด้านธุรกิจ ห้องประชุม และ Business Centre	-
หมวดที่ 8	บุคลากรและการบริการ	-
หมวดที่ 9	ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป	- สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาล พร้อมเตียง 1 เตียง พยาบาลประจำ 1 คน แพทย์ 1 คน เพื่อตรวจรักษาเป็นครั้งคราว - สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้องพยาบาล พร้อมเตียง 2 เตียง พยาบาลประจำ 2 คน

		แพทย์ 2 คน ประจำในเวลากำหนดในช่วงของเวลาทำงานอย่างน้อย 2 ชั่วโมง พร้อมพาหนะใช้งาน ในการนำส่งสถานพยาบาล
หมวดที่	รายละเอียดเกณฑ์	มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว
หมวดที่ 10	ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ	- เคารพในความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ
หมวดที่ 11	ส่วนของพนักงาน	-
หมวดที่ 12	คุณลักษณะเสริมอื่น ๆ	-

ส่วนเกณฑ์การประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม ระดับ 1-4 ดาว นั้น จะใช้มาตรฐานเดียวกับโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่จำนวนเกณฑ์การประเมินจะแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยโรงแรมระดับ 4 ดาว จะใช้เกณฑ์ในการประเมิน 12 หมวด 45 เกณฑ์ 365 ตัวชี้วัด โรงแรมระดับ 3 ดาว จะใช้เกณฑ์การประเมิน 9 หมวด 33 เกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด โรงแรมระดับ 2 ดาว จะใช้เกณฑ์การประเมิน 8 หมวด 29 เกณฑ์ 168 ตัวชี้วัด และโรงแรมระดับ 1 ดาว จะใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 8 หมวด 28 เกณฑ์ 154 ตัวชี้วัด

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า จากการประเมินข้างต้นจากเกณฑ์การประเมินทั้ง 12 หมวด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระบุไว้ในรายละเอียดที่มีความเกี่ยวข้องชัดเจนกับการออกแบบเพื่อรองรับคนทั้งมวลนั้น เพียงแค่ 6 หมวด ได้แก่ ทางลาดต่อเนื่องจนถึงห้องโถงต้อนรับสำหรับผู้พิการ แพลตฟอร์มทั้งด้านหน้า และภายใน ห้องพักสำหรับคนพิการห้องน้ำสำหรับผู้พิการ การจัดชุดพยาบาลไว้รองรับในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน และการเคารพถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ ดังนั้นในส่วนต่าง ๆ ของเกณฑ์ที่เหลือ อาจจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับเพื่อรองรับคนทั้งมวลต่อไป

กรณีศึกษาของอารยสถาปัตย์ในธุรกิจที่พัก

(Jaruphan Jiraratchanirom, 2015) คุณมิตร รัตนโอภาส ผู้ก่อตั้งโรงแรมเอ-วัน กรุงเทพฯ-พัทยา หลังจากที่ได้เก็บเงินได้มากพอสมควรแล้ว ได้ตัดสินใจซื้อที่ดินใหม่ และย้ายบ้านมาอยู่ที่ซอยศูนย์วิจัย ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นทุ่งหญ้า ทุ่งนา มีเพียงโรงพยาบาลกรุงเทพที่ตั้งตึกเล็ก ๆ อยู่ จึงเริ่มเห็นโอกาสอยากสร้างโรงแรมของตัวเอง และได้ตัดสินใจเริ่มต้นการสร้างโมเต็ลเล็ก ๆ ขนาด 70 ห้อง โดยตั้งชื่อว่า “เอ-วัน โมเต็ล” จนประสบความสำเร็จ ลงทุนขยาย เอ-วัน โมเต็ล เพิ่มอีกเป็น 123 ห้อง จากนั้นยกระดับมาลงทุนโรงแรมระดับดี ขึ้นย่านซอยศูนย์วิจัยเช่นเดิม คือ เอ-วัน บูติก โฮเต็ล เปิดในปี 2527 ต่อด้วยการทุ่มเงินซื้อที่ดินที่พัทยาว่า 10 ไร่ สร้างโรงแรมเอ-วัน เดอะ รอยัล ครุฑ พัทยา เปิดในปี 2531 สร้างโรงแรมเอ-วัน กรุงเทพฯ เปิดในปี 2533 โดยมีลูก ๆ เข้ามาช่วยบริหารกิจการ และในปี 2550 ก็ได้เปิดโรงแรมเอ-วัน พัทยา บีช รีสอร์ท เปิดโรงแรมเอ-วัน สตาร์ อาคารเอ ในปี 2556 และเปิดโรงแรมเอ-วัน สตาร์ อาคารบี ในปี 2557 และในปี 2558 เปิดโรงแรมเอ-วัน แกรนด์ มารีน่า พัทยา เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว

จากการทำธุรกิจที่โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ และขยัน ฝ่าฟันกับอุปสรรค โดยที่ไม่ท้อ จึงทำให้ธุรกิจที่พักเอ-วัน โฮเต็ล ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่พัก และมีการพัฒนาธุรกิจที่พักให้มีความทันสมัย และตอบโจทย์คนทุกกลุ่มนั่นเอง ทำให้โรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา ได้รับรางวัลผ่านเกณฑ์พิจารณาอาคารที่ออกแบบให้เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย ลักษณะสภาพร่างกายอย่างเท่าเทียมกันทั้งคนปกติและผู้พิการ จากสมาคมสถาปนิกสยาม ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มอบตราสัญลักษณ์ “อาคารใจดี” ให้กับโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา

โรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา เป็นโรงแรมหรูมาตรฐาน 4 ดาว เลียบชายหาดพัทยา โดยผู้บริหารมีแนวคิดที่จะสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มคนที่ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ (หรือผู้ที่ใช้รถเข็น) ที่ยังคงมีความพึงพอใจต่อการเดินทางไปพักผ่อน ท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่าง ๆ และกลุ่มข้าราชการหลังเกษียณอายุราชการแล้ว อาคารห้องพัก มี 8 ชั้น ทุกห้องเป็นแบบดีลักซ์รุ่ม รวม 52 ห้อง แบ่งเป็นห้องพักแบบโอเชียนวิว รีสอร์ท (Ocean Vies Resort) 8 ห้อง และห้องพักแบบ บีช ดีลักซ์ (Beach Deluxe) จำนวน 44 ห้อง ทุกห้องพักมีระเบียง ด้วยความเป็นโรงแรม Luxury Hotel หรือโรงแรมหรูหา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักจึงมีความพิเศษมากกว่าห้องพักแบบดีลักซ์มาตรฐานทั่วไป สำหรับผู้ที่เข้าพักที่ต้องใช้รถวีลแชร์ (Wheel Chair) ก็สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ทางโรงแรมมีทางหนีไฟออกแบบให้เป็นทางลาด ซึ่งจะแตกต่างไปจากโรงแรมอื่น ๆ ทั่วไปที่มีลักษณะเป็นบันได ลิฟท์ขึ้นลงที่มีขนาดใหญ่ มีปุ่มเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่และตัวใหญ่มาก พอที่จะช่วยให้ผู้ที่มีสายตาไม่ปกติสามารถสัมผัสและช่วยเหลือตนเองได้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแนวคิดทางอารยสถาปัตย์ และเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว ของโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา

แนวคิดทางอารยสถาปัตย์	รายละเอียดเกณฑ์	มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว	การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท
- ขนาดและพื้นที่เหมาะสมกับการเข้าถึง - ความเท่าเทียม	- มีสถานที่ตั้งสภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ - มีที่จอดรถรับ-ส่ง ผู้เข้าพัก พร้อมทางลาดสะดวกปลอดภัย ภายใต้สิ่งปกคลุม	- มีทางลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในการเข้าถึง - โถงต้อนรับ	- ออกแบบทางลาดจากทางเข้าโรงแรมเชื่อมต่อไปยังโถงต้อนรับ - มีทางลาดรองรับรอบ ๆ โรงแรม
- ความเท่าเทียม - ใช้งานง่าย	- โถงต้อนรับ ห้องน้ำ - สาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร	- มีห้องน้ำเป็นองค์ประกอบ,อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับคนพิการอย่างน้อย 1 ห้อง - มีแผงลิฟท์สำหรับคนพิการด้านหน้าลิฟท์ ภายในลิฟท์ ปุ่มกดสูงจากพื้น 0.09-1.20 ม. มีอักษรเบลล์กำกับ	- ห้องน้ำภายในห้องพักมีขนาดใหญ่ มีส่วนอาบน้ำ 2 ส่วน คือแบบฝักบัว และแบบอ่างอาบน้ำ - ออกแบบปุ่มกดลิฟท์โดยสารเป็นแบบอักษรขนาดใหญ่

แนวคิดทาง อารยสถาปัตย์	รายละเอียดเกณฑ์	มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว	การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก สะตวโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท
		(ยกเว้นโรงแรมไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ลิฟท์สำหรับคนพิการ)	ขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน
- ความเท่าเทียม - ใช้งานง่าย - ขนาดและ พื้นที่เหมาะสม กับการเข้าถึง	- ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และ ห้องน้ำ) - ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor	- มีห้องพักซึ่งมีองค์ประกอบ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ที่เหมาะสม สำหรับคนพิการอย่างน้อยร้อยละ 1 ห้อง - มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 60 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำแต่ไม่รวมระเบียง)	- ขนาดห้องพัก เตียงนอน มี ขนาดกว้าง และใหญ่พิเศษ - ขนาดของประตูห้องพักกว้าง และสูง - เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักสั่ง ทำเป็นสีแนว Earth Tone / Oak ที่มองแล้วผ่อนคลาย สบายตา - ออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ ภายในห้องพัก เช่น ลูกบิดประตู ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อยู่ในตำแหน่งที่ ต่ำลงกว่าปกติ
- ความเท่าเทียม - มีความยืดหยุ่น	ระบบความปลอดภัย ใน พื้นที่ทั่วไป	- สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐมพยาบาล ห้อง พยาบาล พร้อมเตียง 1 เตียง พยาบาล ประจำ 1 คน แพทย์ 1 คน เพื่อตรวจ รักษาเป็นครั้งคราว - สถานที่ทำงานที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป ต้องมีชุดปฐม พยาบาล ห้องพยาบาล พร้อมเตียง 2 เตียง พยาบาลประจำ 2 คน แพทย์ 2 คน ประจำในเวลากำหนดในช่วงของ เวลาทำงานอย่างน้อย 2 ชั่วโมง พร้อม พาหนะใช้งาน ในการนำส่ง สถานพยาบาล	- ออกแบบทางหนีไฟให้เป็นทาง ลาดเอียง
- ความเท่าเทียม	ทรัพยากรและชุมชน แวดล้อมและส่วนสนับสนุน การบริการ	- เคารพในความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และให้การปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันแก่ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ	

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบแนวคิดทางอารยสถาปัตย์ และเกณฑ์มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว ของโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา มีการออกแบบทางลาดจากทางเข้า โรงแรมเชื่อมต่อไปยังโถงต้อนรับ มีทางลาดรองรับรอบ ๆ โรงแรม ห้องน้ำภายในห้องพักมีขนาดใหญ่ มีส่วน อาบน้ำ 2 ส่วน คือ แบบฝักบัว และแบบอ่างอาบน้ำ ออกแบบปุ่มกดลิฟต์โดยสารเป็นแบบอักษรนูนและมี ขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ออกแบบลิฟท์ ขึ้น-ลงที่มีขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดห้องพัก เตียงนอน มี ขนาดกว้าง และใหญ่พิเศษ ขนาดของประตูห้องพักกว้างและสูง เพอร์นิเจอร์ภายในห้องพักสั่งทำเป็นสีแนว Earth Tone / Oak ที่มองแล้วผ่อนคลาย สบายตา ออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เช่น ลูกบิดประตู ตู้เสื้อผ้า เตียงนอน อ่างอาบน้ำ อ่างล้างหน้า อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำลงกว่าปกติ และมีการออกแบบทางหนีไฟให้ เป็นทางลาดเอียง ซึ่งจากประเด็นดังกล่าว สิ่งที่ธุรกิจที่พักควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ รองรับคนทั้งมวลนั้น ควรจะยึดตามแนวทางอารยสถาปัตย์ โดยให้สอดคล้องตามมาตรฐานที่พักเพื่อการ ท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมให้ครบถ้วนเพื่อที่จะสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม

สรุปและอภิปราย

การพัฒนาธุรกิจที่พักให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับแนวทางอารยสถาปัตย์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ทาง ธุรกิจที่พักควรนำมาพิจารณาในการพัฒนา ความต้องการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีการออกแบบมา เพื่อคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอายุ ทุกสถานภาพ ตามแนวทางอารยสถาปัตย์ที่ต้องคำนึงถึง คือ (1) ความเสมอภาค เท่าเทียมกัน (2) ความยืดหยุ่นในการใช้งาน (3) ใช้งาน/เข้าใจง่าย (4) ข้อมูลชัดเจน (5) ระบบป้องกันอันตราย (6) ใช้แรงน้อย และ (7) ขนาดและพื้นที่ใช้งานที่เหมาะสมกับการเข้าถึงและใช้สอย และรวมถึงต้องยึดตาม เกณฑ์มาตรฐานที่พัก ประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนทุกกลุ่ม ดังที่ยกมาใน กรณีศึกษาโรงแรมเอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา จากตารางเปรียบเทียบแนวคิดทางอารยสถาปัตย์ และเกณฑ์ มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1-5 ดาว ของโรงแรม เอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา ที่ สามารถพัฒนาธุรกิจที่พักให้สอดคล้องกับแนวทางอารยสถาปัตย์ได้อย่างมีมาตรฐานและกลมกลืน

ในการพัฒนาธุรกิจที่พัก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการออกแบบไว้สำหรับผู้สูงอายุ คนพิการ และ ผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดในการใช้ หรือเข้าถึงสิ่งแวดล้อม สถานที่ และสิ่งของเครื่องใช้ทั่ว ๆ ไปใน สังคมนั้น ทำให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาสดังกล่าวเป็นจำนวนมากต้องประสบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต กับครอบครัวและสังคม ทั้งในการประกอบกิจวัตรประจำวัน การเดินทาง การเข้าสังคม และการประกอบ อาชีพ สิ่งเหล่านี้ไม่เป็นเพียงปัญหาทางกายต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาสนั้น จะมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทางปัญญา ทางจิตใจ อีกด้วย ฉะนั้น ทางสังคม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้ประกอบการธุรกิจเอง จึงควรรับผิดชอบ ให้สามารถ อยู่ร่วมในสังคมกับบุคคลทั่วไปได้อย่างมีความสุขตามอัตภาพของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาในเรื่องอารยสถาปัตย์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้เขียนได้พิจารณาการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในการเร่งพัฒนาธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจอื่น ๆ ให้ชัดเจนเพื่อประโยชน์แก่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอายุ ทุกสถานภาพ ตามแนวทางอารยสถาปัตย์ ดังนี้

(1) ควรให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังในทางปฏิบัติ ในประเทศไทย และแรงจูงใจให้เกิดความตระหนักในการรับรู้กฎหมายอย่างทั่วถึง

(2) สำหรับผู้ที่เปิดธุรกิจโรงแรมเดิมนั้น ควรเร่งปรับปรุงสถานที่ของโรงแรม ให้สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจโรงแรม และรองรับคนทุกกลุ่ม โดยการแก้ไขสภาพแวดล้อม การออกแบบอาคาร ถนน บริการทางด้านสาธารณะ ตามแนวคิดของอารยสถาปัตย์

(3) สำหรับผู้ที่สนใจในการเปิดธุรกิจโรงแรมเป็นของตนเองนั้น ควรการศึกษาแนวทางในการสร้างให้มีมาตรฐานตามแนวทางอารยสถาปัตย์เพื่อที่จะสามารถรองรับ และเข้าถึงทุกกลุ่ม

จากกรณีศึกษาตัวอย่างของโรงแรม เอ-วัน บีช รีสอร์ท พัทยา มีการออกแบบทางลาดจากทางเข้าโรงแรมเชื่อมต่อไปยังโถงต้อนรับ มีทางลาดรองรับรอบ ๆ โรงแรม มีการออกแบบปุ่มกดลิฟต์โดยสารเป็นแบบอักษรนูนและมีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ออกแบบลิฟท์ ขึ้น-ลงที่มีขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดห้องพัก เตียนนอน มีขนาดกว้าง และใหญ่พิเศษ ขนาดของประตูห้องพักกว้างและสูง การออกแบบอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก ให้อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าปกติ และมีการออกแบบทางหนีไฟให้เป็นทางลาดเอียง ซึ่งจากประเด็นดังกล่าว สิ่งที่ธุรกิจที่พักอื่น ๆ ควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับคนทั้งมวลนั้น ควรจะยึดตามแนวทางอารยสถาปัตย์ โดยให้สอดคล้องตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรมให้ครบถ้วน เพื่อที่จะสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม ในการนำแนวทางอารยสถาปัตย์มาใช้เพื่อให้ทุกคนในสังคมผ่านในทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ และมีความคุ้มค่าต่อการพัฒนาการเข้าถึง และการใช้ประโยชน์ร่วมกันต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

References

- Institute for Population and Social Research, Mahidol University. The Aging of Thai Population, 2014. (Online). Source: http://www.m-society.go.th/article_attach/12533/16843.pdf (3 August 2014).
- Krisana Lalai. Universal Design Tour. Bangkok: Next Book, 2013.
- Ministerial regulations prescribing facilities in the building for the disabled or the disabled and the elderly, 2005. The Government Gazette, Vol.122 (2 July 2005) : 4-19.
- Ministry of Social Development and Human Security. Office of National Promotion and Development of the Quality of Life of the Disabled. Environmental design guide

- for people with disabilities and Universal Design. 4th edition. (Online). Source: http://nep.go.th/sites/default/files/files/services/NEP8_07.pdf (3 August 2014).
- Pornvitoo Kowcachaporn. Universal Design. Academic Article. Issue 2. November 2013.
- Poonperm Serivichayaswad and Wacharakorn Mayuree. The Management of the Hotel Environment to Support the Elderly in Universal Design. Dusit Thani Journal. No.11. May 2017.
- Trirat Jarutach. Universal Design: (Online). Source: <http://www.nstda.or.th/nac2013/download/presentation/Set4/NT-106-02/03Trirat.pdf> (16 August 2014)
- Universal Design in Japan. (Online). Source: <http://www.scgexperience.co.th/th/get-inspired-UniversalDesigninJapan-278.aspx>. (3 August 2014).



Monsirada Thongkerd, Doctor of Science in International Service Business Management, Lecturer Faculty of Liberal Arts, Tourism and Hotel Department, Rajamangala University of Technology Tawan-ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus.

การปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ :

กรณีศึกษาชุมชนในภาคตะวันออกของไทย

Best Practice in Low Carbon Tourism Management:

Communities in Eastern Part of Thailand

♦ ชاکริต อ่องทูน

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chakhrut Ongthun

Ph.D. Students, Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

E-mail: aon_chakrit@hotmail.com

♦ นรินทร์ สังข์รักษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Narin Sungrugsa

Associate Professor Ed.D., Community Management, Faculty of Management Science,

Silpakorn University, E-mail: narin_324349@yahoo.com

Abstract

The concept of low carbon tourism in the communities of eastern part of Thailand is given to preserve their "home" to have a good natural and sustainable. It is a source of campaign and initiative to diversify carbon dioxide emissions. This academic article focuses on the best practice. Based on the synthesis of information on low carbon tourism management in the area of outstanding performance. The authorities have adopted a guideline for best practices in managing their own low-carbon tourism. The study area of Koh Mak and Ban Nam Chiao due to the both areas are successful for low carbon tourism. The synthesis of best practices in low carbon tourism management includes: low carbon communities, low carbon tourism, low carbon accommodation, low carbon gastronomy, low carbon activity and low carbon transportation. Low carbon management processes are holistic plan, mindset and service. Moreover, factors affecting success in low carbon tourism management internal factors are leadership and community have been involved in the development and external factors is network.

Keywords: low carbon tourism, best practice, community in eastern

บทคัดย่อ

แนวคิดที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination) ของชุมชนในภาคตะวันออก ของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการรักษาเสมือน “บ้าน” ของตนให้มีสภาพธรรมชาติที่ดีอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นที่มาของการรณรงค์และริเริ่มโครงการหลากหลายเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) จากการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของพื้นที่ที่มีผลงานดีเด่นเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้หน่วยงานอื่นได้นำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุดของตนเองในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยเลือกศึกษาพื้นที่เกาะหมากและชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว เนื่องจากทั้ง 2 พื้นที่เป็นพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ผลการสังเคราะห์วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ ชุมชนคาร์บอนต่ำ แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ที่พักคาร์บอนต่ำ อาหารคาร์บอนต่ำ กิจกรรมคาร์บอนต่ำ และขนส่งคาร์บอนต่ำ กระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ แผนขับเคลื่อน จิตสำนึก และการบริการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ปัจจัยภายในคือผู้นำและคนในชุมชนร่วมมือพัฒนา และปัจจัยภายนอกคือ ภาครัฐเครือข่าย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ชุมชนในภาคตะวันออก

บทนำ

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า หลายพื้นที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สร้างความเสียหายแก่แหล่งท่องเที่ยวอดนิมมมากมาย พลาดโอกาสในการค้นพบความงดงามและประสบการณ์อันตื่นตะลึงไปจากนักท่องเที่ยวผู้เฝ้าหาอิสระแห่งการเดินทาง ความเสียหายดังกล่าวเกิดขึ้นหลายรูปแบบ เช่น อุณหภูมิโลกเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณน้ำฝนมากขึ้นบางพื้นที่ประสบอุทกภัย บางแห่งเกิดภัยแล้งยาวนาน เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะกายภาพทางภูมิศาสตร์ที่เห็นเด่นชัด นักท่องเที่ยวทั่วโลกตระหนักดีถึงภัยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างกว้างขวาง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อและแหล่งวิทยาการต่าง ๆ ดังนั้น ความพยายามในการบรรเทาหรือชะลอการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change Mitigation) จึงเป็นความพยายามอันยิ่งใหญ่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคนี้ แนวโน้มการพัฒนาสินค้าและการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตจะผสมผสานแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศเพิ่มมากขึ้น ในบางประเทศคู่ค้าทางธุรกิจอาจจะต้องแสดงใบประกาศนียบัตร หรือเอกสารรับรองการผ่านเกณฑ์การตรวจสอบสมบัติของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสภาพภูมิอากาศ (Certified Climate Friendly Tourism Product) (DASTA, 2012) การท่องเที่ยวเพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกจึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้หลายประเทศทั่วโลกพยายามปรับตัว มุ่งเน้นการประหยัดพลังงานมากขึ้น โดย

เลือกใช้พลังงานทดแทนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดเป็นความตระหนักร่วมกันของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในชั้นบรรยากาศอันจะส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน ขณะเดียวกันเป็นผลดีต่อคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติและผลต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนควบคู่กันไป ปัจจุบันหลายประเทศที่เป็นเมืองท่องเที่ยวทั่วโลก ได้วางแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาเมืองสู่การเป็น "เมืองคาร์บอนต่ำ" (Svetasreni Suraphon, 2012) นับเป็นการสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ ทำความเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคบริการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (DASTA, 2015)

พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ โดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น น้ำตก ชายหาด ป่าบก ป่าชายเลน แหล่งปะการัง และเกาะต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ สร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่และในประเทศ พื้นที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ก็เป็นพื้นที่หนึ่งที่ตั้งอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพื้นที่ต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวแบบลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ (Low Carbon Tourism) เพราะเป็นเกาะที่มีขนาดเหมาะสม มีธรรมชาติสมบูรณ์ ที่สำคัญคือ ชุมชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้มแข็ง พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือเพื่อช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ โดยมีองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาสนับสนุน สร้างความเข้าใจ และนำองค์ความรู้มาให้กับชุมชน เช่น การใช้พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์ผ่านโซลาร์เซลล์ การคัดแยกขยะ การรีไซเคิลสิ่งของเหลือใช้ การทำเมนูอาหารพื้นบ้านที่ปลอดสารเคมี เป็นต้น เกาะหมากจึงเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีทิศทางชัดเจน และพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างเป็นระบบ (Buttree Pin, 2013) นอกจากนี้จังหวัดตราดยังมีอีกชุมชนหนึ่งที่มีการจัดการชุมชนคาร์บอนต่ำอย่างชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมตั้งอยู่ ตำบลน้ำเชี่ยว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด เป็นชุมชนเล็ก ๆ ในเส้นทางผ่านไปขึ้นเรือสู่เกาะช้าง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวแห่งนี้ถือว่ามีประวัติยาวนาน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และศาสนา ซึ่งในชุมชนนี้ส่วนใหญ่จะมี 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม คือ ไทยพุทธ มุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน เป็นชุมชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) ให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีความตระหนักในปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงาน การวางผังเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดินและการลดการขนส่งวัตถุจากภายนอกชุมชน (DASTA, 2015) ทั้งเกาะหมากและชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวถือเป็นชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เป็นแนวทางสืบเนื่องจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมไปถึงการปฏิบัติที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Zhang Qingqing and Liu Chunji, 2011) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สภาพแวดล้อมบริเวณนั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น (Liu Min, 2011) เป็นการท่องเที่ยวที่ประสานกันระหว่างคนในชุมชนกับธรรมชาติอย่างลงตัว (Zhou Gefen, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ DASTA (2015: 8-9) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกในการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยลงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบปกติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในการลดโลกร้อน โดยยังคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายและความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การประกอบกิจการท่องเที่ยวที่ดี ควรที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดการการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างชาญฉลาดและมีเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพแก่สมาชิกของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและมีการดำเนินการที่จะลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้น้อยลงหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

การจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism Management) ในบริบทของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ควรนำหลักการของการจัดการท่องเที่ยวบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นพื้นฐานอันเป็นหลักปฏิบัติเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการสร้างสังคมแบบลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low Carbon Society) ดังที่ Towprayoon Sirintornthep et al. (2010) ได้ระบุว่า การจัดการท่องเที่ยวควรอยู่บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพราะการทุ่มเทสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีแผนปฏิบัติที่สัมพันธ์กับสถานะของประเทศและประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ความไม่สมดุลในเรื่องต่าง ๆ ก็จะเกิดขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด การจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism Management) จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวให้หันมาเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ ช่วยเพิ่มความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างต้นแบบการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำให้สามารถนำไปต่อยอดขยายผลในพื้นที่อื่น ๆ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นำไปสู่ “การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ” (DASTA, 2015: 9)

กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างโอกาสการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

ได้อย่างกว้างขวางต้องอาศัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourist Destination) จากทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง ทั้งนี้แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำยังช่วยลดต้นทุนการผลิต และสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้อีกทางหนึ่งด้วย แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ควรประสานความร่วมมือของทุกภาคส่วนให้ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ สร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการส่งเสริมการขายและขยายการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละองค์กรแบบองค์รวม ส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Efficiency) และพลังงานทดแทน (Renewable Energy) ซึ่งช่วยปกป้องสภาพภูมิอากาศ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ช่วยสนับสนุนสินค้าของชุมชนเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในภาคขนส่ง พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ นำเสนอประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอยู่เสมอและรักษาคุณภาพในการบริการอย่างต่อเนื่อง ขยายความร่วมมือสู่ระดับสากล และอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (DASTA, 2015: 7) การลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการท่องเที่ยวให้ลดลงเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามบริบทของแต่ละพื้นที่ และปฏิบัติตามหลักวิชาการอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จ (DASTA, 2015) ได้แก่ 1) สิ่งปลูกสร้างอนุรักษ์พลังงาน 2) การออกแบบสถาปัตยกรรมอย่างยั่งยืน 3) การจัดการพลังงานและเครื่องใช้ไฟฟ้า 4) พลังงานหมุนเวียน 5) การคมนาคม 6) การอนุรักษ์ธรรมชาติ 7) การประหยัดน้ำ 8) การจัดการขยะ 9) การจัดการน้ำเสีย และ 10) สินค้าท้องถิ่น

ชุมชนคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Communities) เป็นชุมชนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) ให้มีความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีความตระหนักในปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงานมีการใช้พลังงานทางเลือก การออกแบบบ้าน ยานพาหนะ ออกแบบเส้นทางขนส่งภายในชุมชนลดปัญหาการจราจรติดขัด การวางผังเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดิน และการลดการขนส่งวัตถุติดจากภายนอกชุมชน เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการจัดการและการให้บริการต่าง ๆ ในชุมชนคาร์บอนต่ำจะพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักที่จะบ่งชี้ถึงความเป็นชุมชนที่มีกิจกรรมมาตรการ และการขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่เป้าหมายคือการลดคาร์บอน ได้แก่ การที่ชุมชนนั้น ๆ มีการใช้พลังงานทางเลือกทั้งพลังงานจากแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือพลังงานน้ำอีกทั้งยังมีการณรงค์ให้สมาชิกในชุมชนลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่เกิดจากซากพืช ซากสัตว์ (Fossil Energy) มีการส่งเสริมมาตรการใช้

พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) มีการให้บริการโฮมสเตย์หรือที่พักที่เน้นการออกแบบเฉพาะ เป็นสถาปัตยกรรมที่ใช้วัสดุในท้องถิ่นมีการนำนวัตกรรมโครงสร้างอาคารแบบลดโลกร้อน รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนมีการส่งเสริมกิจกรรมที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ การลดขยะของเสียในชุมชนและมีการนำวิธีการกำจัดทิ้งที่ไม่เปลืองพลังงานมาใช้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการวางผังเมืองอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเงื่อนไข ข้อจำกัดของพื้นที่ และบรรยากาศในชุมชนซึ่งพลเมืองในนั้นควรจะต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึงผลเสียของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ก็จะทำให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว การจัดการและการบริการคาร์บอนต่ำในชุมชน (Low Carbon Services) (DASTA, 2015) ได้แก่ 1) การใช้พลังงานทางเลือกของชุมชนและความตระหนักของคนในชุมชน 2) การวางผังหมู่บ้านและการออกแบบบ้านเรือน 3) การบริการอาหารคาร์บอนต่ำ โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ และกิจกรรมคาร์บอนต่ำ

ในการบริหารจัดการชุมชนการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขับเคลื่อนเมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ 1) ชุมชนท่องเที่ยวคือเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ในด้านผลประโยชน์ ชุมชนท่องเที่ยวมีส่วนกับรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ดังนั้น การขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจึงเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการได้สัมผัสประสบการณ์แบบใหม่ใกล้ธรรมชาติที่ไม่สามารถหาได้ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวของชุมชนจะถูกขับเคลื่อนจากเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมีรากฐานจากวิถีชีวิตชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกับทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กิจกรรมใด ๆ ของชุมชนจึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (DASTA, 2015) มีดังนี้

แผนแบบองค์รวม (Holistic Plan) ในการขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำ ปัจจัยแห่งความสำเร็จหนึ่งคือการวางแผนแบบองค์รวมที่มีการคำนึงถึงองค์ประกอบโดยภาพรวมทั้งแผนผังการใช้ประโยชน์โดยรวมของชุมชน และระบบสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน โดยเน้นการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวทั้งในด้านประสบการณ์และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวตามที่มีการออกแบบเรื่องราวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (DASTA, 2015) ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นที่ต้องการขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำ ควรมีการจัดวางผังการใช้ประโยชน์และแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม

จิตสำนึก (Mindset) การขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำจะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดจิตสำนึกของคนในชุมชน เนื่องจากถึงแม้ว่าชุมชนท้องถิ่นมีการวางระบบการจัดการแบบองค์รวม มีการออกแบบผังการใช้ประโยชน์และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม แต่ชุมชนท้องถิ่นขาดจิตสำนึกในการดำเนินการกิจกรรมคาร์บอนต่ำทั้งการใช้พลังงานทางเลือก การประหยัดพลังงาน หรือการรักษาสภาพแวดล้อม ย่อมไม่มีทางที่จะ

สามารถขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำได้ ดังนั้น แผนแบบองค์รวม (Holistic Plan) เปรียบเสมือนฮาร์ดแวร์ของชุมชนคาร์บอนต่ำ และจิตสำนึก (Mindset) เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ในการขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำ (DASTA, 2015)

การบริการ (Service) การบริการในส่วนนี้เป็นการประยุกต์แนวคิดการบริการ (Service) จากกระบวนการให้บริการของการตลาด (Service-Dominant Logic of Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการบริการ ว่าเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าหรือผลประโยชน์ให้กับลูกค้า ซึ่งในกรณีนี้คือนักท่องเที่ยว (Vargo and Lusch, 2008) ด้วยเหตุนี้ การบริการในส่วนนี้จึงเกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น อาหารคาร์บอนต่ำ โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ และกิจกรรมคาร์บอนต่ำในชุมชน เป็นต้น ซึ่งการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำอื่น ๆ และเป็นกำลังในการขับเคลื่อนชุมชนคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน โดยอาศัยรากฐานที่สำคัญคือ การวางแผนแบบองค์รวม และจิตสำนึกของคนในชุมชน

สภาพการณ์ของการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำของชุมชนในภาคตะวันออก

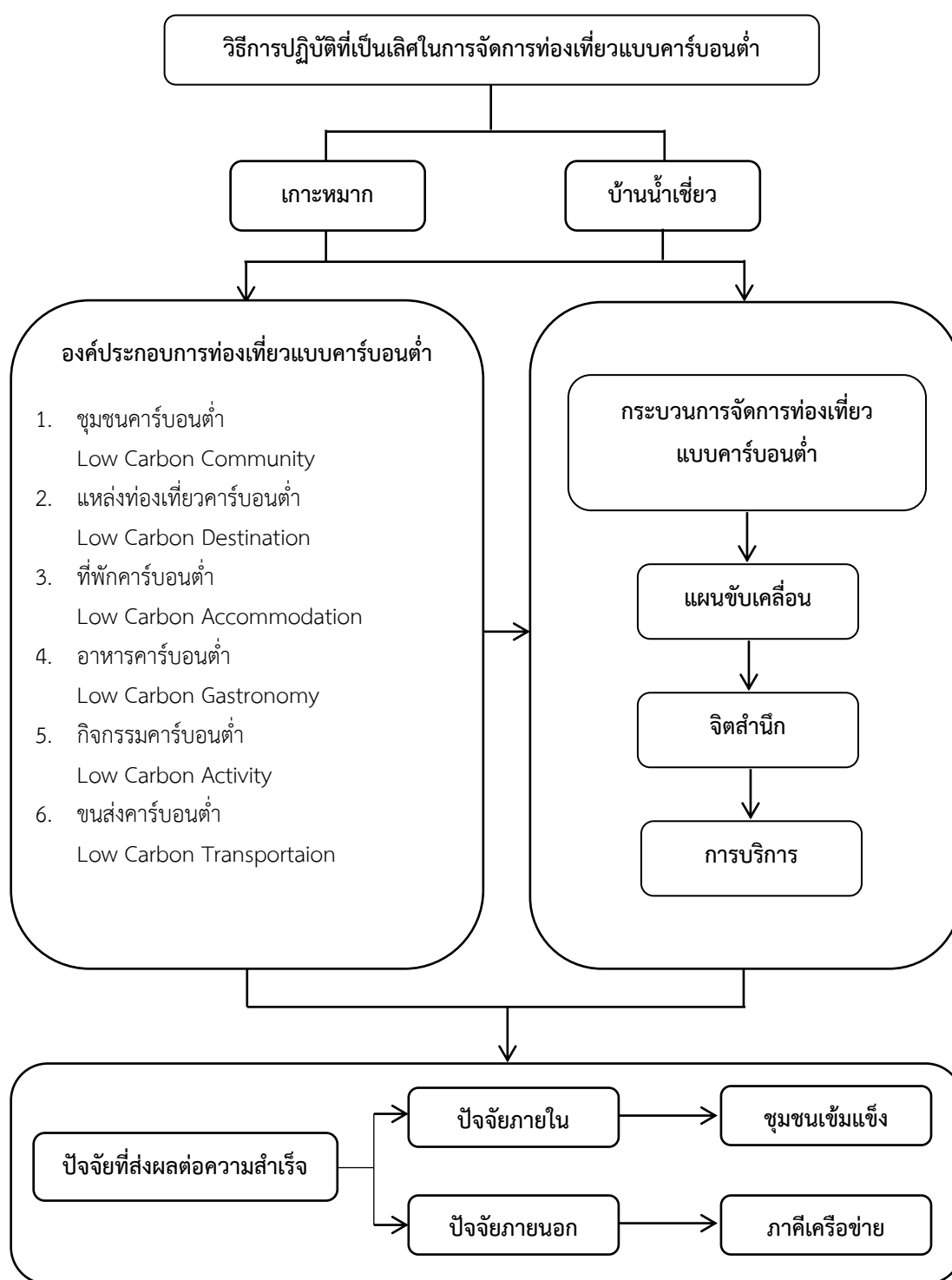
แนวคิดที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination) ของชุมชนในภาคตะวันออก เพราะต้องการเก็บรักษา “บ้าน” ของตนให้มีสภาพธรรมชาติที่ดีอย่างยั่งยืน เป็นที่มาของการอนุรักษ์และริเริ่มโครงการหลากหลายเพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานพื้นที่พิเศษหุบเขาช้างเผือกและพื้นที่เชื่อมโยงเป็นหน่วยงานหลักที่วางแผนสร้างภาพลักษณ์ให้ชุมชนในภาคตะวันออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิธีการที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การใช้พลังงานทดแทนจากแสงอาทิตย์ การรับประทานอาหารทะเลสดจากเรือประมงพื้นบ้านเพื่อมาทำอาหาร ช่วยประหยัดต้นทุนและลดพลังงานในการขนส่ง การทำเกษตรอินทรีย์ ปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ และนำผลผลิตมาปรุงอาหารให้ลูกค้ารับประทาน การอนุรักษ์ให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคัดแยกขยะและก่อตั้งโรงคัดแยกขยะ (Energy Park) เพื่อคัดแยกขยะรีไซเคิลกลับมาใช้ใหม่ แล้วยังนำขยะเปียกมาหมักเป็นแก๊สชีวภาพสำหรับใช้ประโยชน์ในครัวเรือน เป็นต้น

ชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) ให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีความตระหนักในปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงาน มีการใช้พลังงานทางเลือก การออกแบบบ้าน ยานพาหนะ ออกแบบเส้นทางขนส่งภายในชุมชน ลดปัญหาการจราจรติดขัด การวางผังเมืองมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์ที่ดินและการลดการขนส่งวัตถุจากภายนอกชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวโดยมีชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว การนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชน มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน

โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์สูงสุด ชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Communities) ทั้งจากการใช้พลังงานทางเลือกของชุมชนและความตระหนักของคนในชุมชน การวางผังหมู่บ้านและการออกแบบบ้านเรือน การบริการอาหารคาร์บอนต่ำ โฮมสเตย์คาร์บอนต่ำ และกิจกรรมคาร์บอนต่ำในชุมชนแสดงให้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์แบบฉาบฉวย แต่เป็นความตั้งใจจริงในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและลงมือทำอย่างจริงจังเพื่อก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างเป็นรูปธรรม

ผลการสังเคราะห์วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ

การนำเสนอข้อมูลและผลวิเคราะห์วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำพื้นที่เกาะหมากและชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว มีวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ได้แก่ 1) แผนขับเคลื่อน คือ การวางแผนขับเคลื่อนร่วมกันจากทุกภาคส่วน โดยคำนึงถึงองค์ประกอบโดยภาพรวมทั้งแผนการใช้ประโยชน์ของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน โดยเน้นการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวทั้งประสบการณ์และความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว 2) จิตสำนึก คือ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำจะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดจิตสำนึกของคนในชุมชน หากชุมชนท้องถิ่นขาดจิตสำนึกในการดำเนินการ ย่อมไม่มีทางที่จะสามารถจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำได้ 3) การบริการ คือ การนำเสนอผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนเอาใจจริงเอาใจในการดำเนินงาน ส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในชุมชนและมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน และคนในชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนา มีความรักและความสามัคคี 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ภาครัฐมีการจัดทำแผนโครงการและจัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา และภาคเอกชนให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสรุปได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



บทสรุป

จากการศึกษาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำพื้นที่เกาะหมากและชุมชนบ้านน้ำเขียว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ ชุมชนคาร์บอนต่ำ แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ที่พักคาร์บอนต่ำ อาหารคาร์บอนต่ำ กิจกรรมคาร์บอนต่ำ และขนส่งคาร์บอนต่ำ

กระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ คือ แผนขับเคลื่อน จิตสำนึกและการบริการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ปัจจัยภายในคือผู้นำและคนในชุมชนร่วมมือในการพัฒนา และปัจจัยภายนอกคือ ภาครัฐหรือข่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไปใช้ปฏิบัติจริงในพื้นที่ชุมชนภาคตะวันออกของไทยที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำภายในชุมชน
2. ควรนำวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำไปวิจัยและพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่
3. ควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว
4. วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศที่ได้นี้เป็นเพียงการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ควรลงพื้นที่จริงเพื่อทำวิจัยภาคสนามต่อไป

References

- Buttree, Pin. (2013). *"Koh MaK" Calm, Low carbon offset*. Accessed March 22, 2017. Available from <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000136026>.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2012). *Low carbon tourism management in Thailand*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- _____. (2015). *Low Carbon Community Management: Ban Nam Chiao*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Liu Min. (2011). *Study on Low-carbon Tourism Development of Changdao Island in Low-carbon Economy*. Accessed May 22, 2017. Available from <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201112/2011jscx0a15.pdf>.
- Svetasreni, Suraphon. (2012). *Low carbon tourism management in Thailand*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Towprayoon, Sirintornthep et al. (2010). *Carbon footprint analysis and management of rice products for carbon label to promote low-carbon economy for climate change mitigation*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of marketing Science, 36(1), 1-10.

Zhang Qingqing and Liu Chunji. (2011). *Research on low-carbon tourism consumption intentions of students in Shanghai[J]*. Jiangsu Commercial Forum, 8, 24-26.

Zhou Gefen. (2013). *Research on Low-carbon Rural Tourism Development in Western Minority Regions in China from the perspective of neo institutional economics*.

Accessed May 22, 2017. Available from [http://journal-archives30 .webs.com/117-125.pdf](http://journal-archives30.webs.com/117-125.pdf).



Chakhrit Ongthun, Master Degree of Hotel and Tourism Management
Ph.D. Students, Management, Faculty of Management Science,
Silpakorn University.



Associate Professor, Narin Sungrugsa, Ed.D, Head of Community
Management Program. Cert in Qualitative Research, Western Australia
University. He is Currently a Lecturer in the Faculty of Management
Science at Silpakorn University.

Tourism Marketing Plan for Nature-based Destinations:

A Case Study of British Columbia, Canada

แผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ :

กรณีศึกษาของบริติชโคลัมเบีย แคนาดา

◆ Akruthai La

Assistant Manager, International Affairs Office, Dusit Thani College,

E-mail: Akruthai.la@dtc.ac.th

เอกฤทัย ลา

ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักกิจการระหว่างประเทศ วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

This academic article aims to study the successful tourism marketing plan of nature-based destination, to investigate how the plan and practices enhance the performance of destination, overcome the challenges, excellently implement and maintain quality standards of tourism products and services, also attract visitors, as well as to study an effective strategic tourism marketing plan in preserving the destination whereas improving quality of life of local residents.

Undoubtedly that tourism generates enormous revenue to destination and communities. In present day, globalization makes tourism market becomes more competitive and the destinations need to differentiate themselves among other competitors.

Tourism planning is an essential tool in promoting and managing the destination effectively in a long-term. However, there are many different factors to be considered when conducting a tourism planning.

A good tourism planning needs to focus on making a destination more competitive as well as sustaining the destination and local communities' quality of life. British Columbia, Canada is famous for its natures, wildlife, outdoor activities and sports.

Its tourism plan is considered as one of the best practices; therefore British Columbia has been selected as a case study in analyzing the successful practice of tourism marketing plan of nature-based destination.

This best practice will dearer the geographic location; political system; stakeholders; tourism problems; tourism planning processes; goals of tourism plan; a discussion of political

system and tourism development planning; along with analysis of environmental, socio-cultural, economic and climate change implication of the planning approach. In order to use British Columbia as an efficacious example for other nature-based destinations, this article will implement an operative tourism marketing plans and strategies as well.

Keywords: Tourism marketing, Nature-based destination, Tourism planning, British Columbia

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อตรวจสอบว่าแผนและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดนั้นมีผลในการเพิ่มประสิทธิภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เอาชนะความท้าทายและคงไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร รวมถึงเพื่อศึกษาแผนยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลในการดำรงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน ในปัจจุบันโลกาภิวัตน์มีผลทำให้การตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ

การวางแผนการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อวางแผนการท่องเที่ยว

การวางแผนการท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องเน้นการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของชุมชนมีความยั่งยืน บริติช โคลัมเบีย ประเทศแคนาดาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านธรรมชาติ สัตว์ป่า กิจกรรมกลางแจ้งและกีฬา

แผนการท่องเที่ยวของบริติช โคลัมเบียนับได้ว่าเป็นหนึ่งในผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ ดังนั้น บริติช โคลัมเบียจึงได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์การปฏิบัติการที่ประสบความสำเร็จด้านแผนการตลาดการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

วิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศนี้มีค่าต่อที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ระบบการเมืองการปกครอง ผู้มีส่วนได้เสีย ปัญหาการท่องเที่ยว กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว เป้าหมายของแผนการท่องเที่ยว การอภิปรายระบบการเมือง แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงสภาพทางภูมิอากาศที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน เพื่อใช้บริติช โคลัมเบียเป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ บทความนี้ได้กล่าวถึงการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่พร้อมใช้งานด้วย

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การวางแผนการท่องเที่ยว

บริติชโคลัมเบีย

Objective

- (1) To study the successful tourism marketing plan of nature-based destination.
- (2) To investigate how the plan and practices enhance the performance of destination, overcome the challenges, excellently implement and maintain quality standards of tourism products and services, also attract visitors.
- (3) To study an effective strategic tourism marketing plan in preserving the destination whereas improving quality of life of local residents.

Introduction

Travel and tourism is significantly considered as one of the world's biggest economic sectors, also plays its role as a main and important trade and industry in most countries around the world, giving both the tempting direct and indirect economic impact (WTTC, 2017). Moreover, there was a 7% growth of international tourist arrivals in 2017 and UNWTO forecasts the increase will continue worldwide to a rate of 4% - 5% in 2018 (UNWTO, 2018). Consequently, many tourism destinations want to promote themselves to attract visitors around the world which bring high level of competition. However, Dimoska & Trimcev (2012) stated that because of a growing in international tourist market competition between the present tourist destinations and the development of new tourist destinations, it is a crucial goal and it is challenging for every single tourist destination to attain, preserve, safeguard and reinforce the competitive advantage.

Nature-based destination becomes a significant mechanism of nation's tourism. Promoting the nature-based destinations could bring positive impacts to the country as it generates income to the place and residents, similar to the outstanding tourism destination like British Columbia, a Canada's westernmost province and is a mountainous area with the size of third-largest province of the country after Québec and Ontario (Robinson, 2018).

As seen in the British Columbia's Five Year Strategy for Tourism 2012 – 2016, that they focused on four key areas which are: (1) Building excellent marketing partnerships at all levels (2) Applying attentive marketing by using the emergent marketing tools (3) World class visitor experiences via outstanding combination of tourism products and services from both communities and businesses and (4) Removing barriers to growth by creating a welcoming business environment, with the aim to increase visitor volume, revenue, and employment.

British Columbia promotes the effective collaboration of all level stakeholders as well as the cordiality and friendliness of their people besides beautiful natures as another outstanding point of their destination marketing which leads to revisit of the visitors (Gaining the Edge, 2012).

As a result, British Columbia is selected as a case study for the successful tourism marketing on nature-based destinations with the purpose to analyze its political system, geographic location, stakeholders, tourism problems, tourism planning process, goal of tourism plan as well as strengths and weaknesses of tourism plan.

British Columbia focuses on the current economic and tourism condition, opportunities and problems, business objectives related to tourism, interesting tourism products, tourism research, aim of exceeding visitor expectation, target visitors, unique selling points, communication to prospective visitors, and assessment of tourism plan to ensure that the destination will be both competitive and sustained excellently in a long term (Gaining the Edge, 2012).

Goal of British Columbia's tourism plan is to create the world class visitor experiences through the excellent partnership and coordination in order to encourage revisit and positive word-of-mouth with the aim to create more job opportunities to local communities (Gaining the Edge, 2012).

British Columbia owns not only variety of outstanding tourism products such as magnificent nature-based areas, cultural and heritage events and activities, top-rated meeting and sport facilities, remarkable public infrastructure, but the warmth and friendliness of local communities and businesses also are the main factors reassuring the repeat visits (Gaining the Edge, 2012).

Literature Review

With the aim of being an outstanding place in visitor's mind, the destination needs to conduct an effective marketing as Schaar (2013) indicated that it is vital to have active and operative destination marketing due to the financial impact of tourism together with rising competition. By the development of urbanization, the residents absent from the touch with nature and in order to fulfill that lost, nature-based tourism is a key to give metropolitan occupants a chance to relate with nature (Chen, Prebensen, Chen, & Kim, 2013). Moreover, numerous people accept as true that the increase in nature-based tourism is because of the modern tourists have more demanding and are searching for something exceptional, novel,

interesting and stimulating (Machnik, 2013). Additionally, comparing to many different tourism destinations, nature-based tourism areas worldwide have performed an important accountability as international tourist attractions and being a vital factor in international tourism industry (Li, 2016).

Gaining the Edge (2012) pointed out that British Columbia considers tourism as one of the main financial sectors which produces economic benefit to provincial government revenues hence it focuses on tourism plan aiming to ensure it is steered by cautious consideration of tourism trends such as new emerging and competing destinations, growing amount of retiring senior tourists and populaces of developing economies, as well as forming marketing partnerships at all levels especially in the tourism industry with clear roles and responsibilities to guarantee the full proficiency. Moreover, host citizens and vacationers do often have a physical meet in tourism destination (Moghavvemi, Woosnam, Paramanathan, Musa, & Hamzah 2017) and the populaces in host societies are vital part of the tourism experience (Yu, Cole, & Chancellor, 2018) as Tanja, Dragicevic, Pejović, Durdev, & Lukić (2011) cited that the contribution to both tourists experience and perception of the visited destination and acceptance and tolerance of tourist by residents derived from the excellence of interaction between tourists and residents.

It is extensively accepted that strategic destination planning is a key procedure in subsidizing to both the destination competitiveness and sustainability (Soulard, Knollenberg, Boley, Perdue, & McGehee, 2018). The significant objective in developing a tourism plan is to create a unique experience in order to distinguish the destination among other competitors in a tourism market as Healy, Riper, & Boyd (2016) cited that the tourism organizer and leaders search for the opportunity to deliver unforgettable experience for tourists by proposing an experience escape in order to achieve their expected objectives.

Tourism planning model should include vision, mission, goals, objectives, strategies and tactics, also tourism policy bring together the planning task and governmental objectives for tourism into a set of procedures to give the destination the direction (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2013). Fitting together to the case study, British Columbia develops its tourism plan stands on the concept of research-based, smart strategy, and visitor-centric by having the provincial Five year Strategy for Tourism in British Columbia: Gaining the Edge and the Destination BC Corporate Strategy as main references with the vision of having tourism to

create employments, opportunities and wealth for British Columbia in every region of the province. Accordingly, British Columbia focuses on the current economic and tourism condition, opportunities and problems, business objectives related to tourism, interesting tourism products, tourism research, aim of exceeding visitor expectation, target visitors, unique selling points, communication to prospective visitors, and assessment of tourism plan to ensure that the destination will be both competitive and sustained excellently in a long term.

A flexible and extensive alliance of stakeholders is necessary in delivering the surroundings that allows visitors to co-develop their own impressive or amazing experiences (Taylor, Frost, & Laing, 2017). The mentioned goal can be achieved by evolving and retaining a sustainable network of recreation trails, Aboriginal tourism, outstanding tourism information centers, closely work with tourism market to ensure quality and quantity of labor market, as well as assist tourism businesses, local governments and communities to become market-ready.

Tourism goals should not be stated in terms of amounts of vacationers or satisfying method to those tourists, but on encouraging regional improvement, dispersing popular sites, and enhancing the way of life of local residents (Wall & Mathieson, 2006). Having a good collaboration between tourism stakeholders in creating a destination with world class visitor experiences, there is lots of revenue generated within the province in which British Columbia can improve provincial infrastructure as well as local people's quality of life. British Columbia has set tourism goal with clear action plans by emphasizing on applying high-quality, up-to-date and related research and market intelligence to support tourism growth and guide the future plan.

Discussion

To study the successful tourism marketing plan of nature-based destination.

British Columbia emphasizes on tourism scheme because of the positive impacts toward economy and well-being of local communities as well as the province itself. As a result, the government facilitates and supports the tourism industry in term of *taxation* (reduction of corporate taxes); *investment in tourism assets and infrastructures* (labor, natures, recreation trails, technology, air access, meeting and sport facilities and tourist information centers); *policies of stakeholder collaboration* (publics, privates, local communities, Aboriginal communities and overseas agencies); *visa procedure* (trusted-traveler

program and visa application with speed of approval and entries); and *crown land tenure* (more timely land-use decisions).

As aforementioned, there are 5 main areas of political support in British Columbia:

(1) Taxation; There are variety of taxes and fees as concerns tourist activity which are taxes for travelling, air and ship transport, hotel and other accommodation, restaurant, road traffic, car rental, visiting tourist attractions as well as casino and gambling house (WTO, 1998). Taxing gives the idea of public policy that frequently influence directly or indirectly the hotel industry and the entire area of tourism caused by the introduction or changes of taxes have the effect on price which can transform the actions of possible guests (Vjekoslav, Bejaković, & Anton, 2012). British Columbia has the lowest corporate income tax rates comparing among G7 countries in which the advantageous tax is the key to stimulating investment as well as job opportunities for the entire province.

(2) Investment in tourism assets and infrastructures; Moyle, Scherrer, Weiler, Wilson, Caldicott, & Nielsen (2017) mentioned in the study that an importance of the sustainable management of the tourism destination is visitor experiences, especially for the nature-based destination, it is necessary to focus on the attention in order to form a strong process in identifying, evaluating, and comparing fondness for different nature-based tourism experiences in which the potential visitors should be included in the designing process, as such it can enhance a growing in demand and a supporting the protection of the natural parks and protected areas of the host communities, as well as the park managers should think through different needs of different visitors and design the multi-experience site to serve those needs. Moreover, the smart technology becomes a main element that can increase the destination competitiveness in the tourism market (Koo, Shin, Gretzel, Hunter, & Chung, 2016) as the advance technology improve operational competence as well as services and visitor experiences. The primary infrastructures of tourism include roads, railways, and airports which allow tourists to reach the destination, the lacking of infrastructures such as accommodation's conveniences and excellent roads can be a difficulty for the destination to be successful in tourism development even though the destination has beautiful and attractive natures (Jovanovic, Ilic, 2016). Furthermore, the freedom of movement of vacationers and tourism personnel and their intercultural interactions become a communicative position for the cooperation of denotation, identities, and connections; also

the tourism workforces should acquire proper intercultural communication and self-performance strategies in order to create and sustain the relationship and impression with their customers (Sharma, 2018), as such the associates in tourism are important factors motivating visitors to have a better travel experiences.

(3) Policies of stakeholder collaboration; It is necessary to have effective marketing partnerships at all levels in order to gain economic benefits and potential employments from tourism, hence British Columbia puts effort in building outstanding partnerships with the aim to reinforce its competitive advantage as well as to lessen overlap and maximize the impacts. Moreover, British Columbia will be able to influence new customers and gain long-term growth by having tactical marketing partnerships. The key stakeholders in British Columbia are government and state organizations, private sectors, media, residents, external travel agencies and visitors. Chen (2015) stated that among residents, tourists, and tourism operators; a group of tourists has the strongest attentiveness in sustainable tourism development in the Arctic region, also having a positive mindset towards cultural conservation is the powerful strength in stimulating sustainable operation in the mentioned area, as well as if the stakeholders have the positive attitude towards the protection of environment, they tend to establish the scope and limitation for tourism development. As such, stakeholders are vital players in the tourism development especially in the nature-based and cultural destinations. There is a mutual relationship between protected-areas and tourism in which the strategy of protected-areas development has effects on tourism development, moreover the relationship between tourism and protected-areas benefit local residents who live nearby the protected-areas; it is vital to categorize tourism stakeholders and their values, perceptions and interests since they facilitate framing the way of tourism development in protected-areas; therefore the destination administrations and marketers have a tendency to emphasis on satisfying tourists while local people emphasis on their source of revenue and developments of quality of life, as a result, both of tourists and locals perspectives are very essential for the tourism planning and development (Poudel, Nyaupane, & Budruk, 2014).

(4) Visa procedure; The constraint of visa has effect on leisure and business travel (Li & Song, 2013). Moreover, the visa requirement is one of the conditions considered by the society and business to evaluate countries in the area of competitiveness in the tourism

sector; this can improve the tourist image towards the destination whereas increasing the movement of visitors between nations (Moufida & Achour (2017). United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC) try to regulate the nations' visa policies since it is a tool to enrich destination competitiveness and attractiveness by providing easier travel mode as well as to make the most of socio-economic benefits to the tourism industry worldwide (Skeete & Skeete, 2016). British Columbia tries to reduce visa application process and develop a trusted-traveler program in order to save time for tourists as well as motivate more of them to visit the destination.

(5) Crown land tenure; Canada is a democracy with a constitutional monarchy. The Queen of Canada is the head of the state. The Queen is also Queen of Britain, Australia, and New Zealand. According to information of British Columbia government, Crown land is land (or land covered by water similar to rivers or lakes) that is possessed by the provincial government. Crown land contains 94% of British Columbia's terrestrial base and they are very decisive resource for tourism industry since outdoor activities can be experienced in unspoiled nature which is the unique selling characteristic of the province as its campaign of the Super, Natural British Columbia® brand.

This type of land is offered to the public for many different purposes – range from industry to recreation and research (aggregates and quarry materials, agriculture, airports, aquaculture, clean energy, commercial uses, communication sites, community institutional program, industrial uses, log handling, recreation and tourism, residential uses, roadways, utilities). Crown land is accessible for a varied kind of purposes with the aim to make available opportunities for sustainable economic development. Applications for land tenures can be made to the FrontCounter BC office. The provincial government puts effort in improving rules, guidelines, and procedures in regard to Crown land distribution and tenancy for the uses of commercial tourism, also providing all essential information such as application, taxation and fee. This aim wishes to enhance more investments and improvements in destination which will benefit its tourism marketing for nature-based and outdoor activities in the world tourism market.

As Kelly & Peluso (2015) cited that crown land or state land includes the zones that have been officially recognized as a normal or resource reserves (e.g. minerals, timber, water), protected areas, and places of state-possessed enterprises, and sometimes crown land is

momentarily allotted for private use through leasing, rental, or short-term sharing or for mutual access; this land is still ultimately considered the area and territory of state.

The state's political system affects tourism development in an enormous way, as it provides guideline, policies, plans, vision, mission, strategic practices to key stakeholders in order to be successful in tourism market. If the government's vision toward tourism destination is clear, well-planned, applicable, supportive and up-to-date, the destination tends to be more competitive and gain benefits in the long-term.

To investigate how the plan and practices enhance the performance of destination, overcome the challenges, excellently implement and maintain quality standards of tourism products and services, also attract visitors.

British Columbia has variety of tourism products and services and they use social media, websites, mobile applications, technology to advertise the mentioned products and services; selling natures, outdoor activities, rural tourism programs, touring vacations, city experiences, Aboriginal tourism, conventions and meetings, as well as skiing. The more alternatives destination provides, the more opportunities to make tourism profits. Tourism plan classifies the markets into three main groups which are top priority markets, emerging markets with long-term potential, and nearby markets with the interest to attract both new and repeat visitors.

Also, government can smooth the learning development of the destination by being a good supporter; specifically in term of data and research competences and introducing cooperation through strategic planning (McLennan, Ritchie, Ruhanen, & Moyle, 2014) which is the significant role of political organization in a development of tourism industry. Moreover, economic matter is not the only impacts of tourism towards the destination, but also social and environment. Therefore, government has the responsibility in harmonizing the economic, social and environmental impacts with the aim to gain the support for tourism development from the destination since political legality cannot be attained without a confidence of local residents in government and their support for tourism development (Vujko & Gajić, 2014).

One of significant challenges for nature-based destination is climate change. Climate is one of the factors enhancing the tourism destination attractiveness. Climate change becomes significant issue especially in tourism industry nowadays. The conceivable risks of climate change consist of flooding affected by the rise of sea-level, changes in temperature

and rainfall, more repeated dangerous events, the changes of diversity of plant and animal life, and water shortages; climate change has a connection with geographic and weather events (Fitchett, Grant, & Hoogendoorn 2016). McCreary, Fatoric, Seekamp, Smith, Kanazawa, & Davenport (2018) mentioned that nature-based tourism destinations subsidize the performance of economic in many communities; however, with the climate change such as the swings in weather patterns and changes in environmental circumstances which has a direct impact on outdoor recreation experiences, it is particularly at the risky stage. Furthermore, not only the natural and cultural resources within protected area that get effects from climate change; also the tourism and visitation patterns, as climate change is to be expected to have flowing and compound effects on protected area visitation, administration and local economies (Fisichelli, Schuurman, Monahan, & Ziesler, 2015). There are the obvious effects of climate changes in Canada (Stephen & Duncan, 2017). British Columbia is a famous nature-based destination in which the climate change could affect the destination and its tourism activities especially outdoor adventures; consequently there are effects on its tourism management and marketing.

British Columbia is well-known as one of the topmost skiing destinations in the world which possibly receives an impact from the changes of climate conditions. People's life could be affected by climate change such as more heat waves impact on people's health and comfort; heavier rains bring difficulties to infrastructures, road conditions, draining systems, agricultural plantations, wildfires, insect outbreaks and diseases in the forests and soil erosion; and rising sea levels lead to flooding and relocation of coastal and river-bank communities. However, British Columbia realizes the negative impacts and is well-prepared for the changes in order to minimize the possible risks by conducting researches, planning the strategies to potential communities that might get impacts from climate change, and educating people and tourism stakeholders to prepare and protect themselves in advance.

To study an effective strategic tourism marketing plan in preserving the destination whereas improving quality of life of local residents.

A good tourism plan must be focused and practiced on the basis of two main aims which are making a destination to be more competitive in worldwide tourism market and sustaining the destination to have healthy and long-term benefits for all tourism stakeholders.

Tourism marketing of nature-based destinations requires a smart planning based on well-designed destination management with the consideration of the possible impacts, namely, environmental, socio-cultural, and economic.

(1) Environment; British Columbia owns protected areas such as botanical gardens, saving areas, environmental reserves and leisure areas about 14% of the province and this is considered more than any other province in the country. Moreover British Columbia is a residence to variety of animals for more than 1,138 species of vertebrates, including 488 birdie species, 142 mammal species, 18 reptilian species, 22 amphibian species, 83 fresh-water fish species and 368 salt-water fish species (Ministry of Forests, Lands and Natural Resource Operations, 2018). British Columbia tourism organizations intend to promote its natural attraction including ideal natures, preserved areas, provincial parks, trails, wildlife, rivers, desert as well as cultural and outdoor activities (e.g. bird watching, whale watching, and wildlife tours) to international visitors and using these outstanding features as their unique selling points in terms of marketing. As British Columbia realizes that nature is one of main attractive factors enhancing travelers to visit the destination, consequently their focusing is on preservation of the mentioned areas to maintain their beauty, charm, healthy and prospering condition. The strength of British Columbia's tourism plan is it allows residents to be part of conservation by offering more campsites in the parks, well-prepared facilities for disable people, educate children about climate change, employing more park rangers to protect wildlife habitats and species at risk. Once the local people engage in the tourism plan, they tend to care more the destination and would like to preserve it for their future generation.

(2) Socio-cultural; In tourism destinations, tourists and local people share communal resources, both of them have activities that utilize tourist amenities, local facilities, and infrastructures; if the negative tourism impacts take place from the misusing and degrading of communal resources, tourist satisfaction is drop whereas local people's subjective well-being is decreased; however with a great sense of community, local residents will have sense of belonging, independence and appreciation of living in the community which will give them the positive feeling (Chi, Cai, & Li, 2017). British Columbia invests in technology, infrastructure, natural preservation, Aboriginal conservation and collaboration, and hospitality people since they sees the importance of social and cultural interests in tourism destination towards the

nature-based destination marketing as well as the quality of life of local communities. Tourism plan aims to promote the world class experience to both locals and visitors via a unique culture of quality Aboriginal tourism which comprises of historical villages, museums, and cultural centers with the magnificent story-telling to attract potential visitor's attention. Subsequently, Aborigines gain benefits from tourism, they feel proud of their cultures, traditions, way of livings as well as artistic products. As tourism has caused helping in increasing the standard of living, improve local infrastructure and promote local cultures and crafts (Chi, Cai, & Li, 2017), tourism plan helps preservation of authenticity of indigenous people. Good approach of British Columbia's tourism plan in terms of socio-cultural aspect is a focusing on resident people as they see that people has a power of turning a normal place to a great destination. British Columbia promotes friendliness and hospitality of their people in the marketing plan to attract visitors around the world that it is not only a beautiful nature, but the local communities are also welcoming and enhancing the travel experience to be more memorable. The good relationship of visitors and local residents create peace, pride, and reduce amount of relocation of local people. This could lead to positive feedback in social media, word-of-mouth, and revisit.

(3) Economic; Tourism does not stimulus only well-being, also having the impact on economy (Pyke, Hartwell, Blake, Hemingway, 2016). Tourism contributes to the destinations in terms of economic development; there are job opportunities, good GDP performance and positive income to local enterprises when visitors spend in tourism activities (WTTC, 2014). As British Columbia generated revenue more than \$13.4 billion and contributed over \$1.2 billion to provincial government revenue in 2010 with the aim to reach \$18 billion by 2016, this lead to the well-being of British Columbia people, offering more variety of jobs, gaining income of exporting, and attaining tax revenues as tourism in British Columbia engages over 127,000 people the entire province. The tourism plan of British Columbia aims to create a good relationship between visitors and local communities which has a great impact on the length of stay, opportunity to visit other destination as well as spending volume at the destination. Additionally, British Columbia intends to attract high-yield and quality visitors who are educated, responsible, with spending power in order to maximizing the use of tourism resources for the best economic benefit in return. Tourism income from a good tourism plan brings revenue to the province in terms of taxes and investments, also salary to tourism

associates and other businesses in tourism industry. Moreover, by focusing on British Columbia's tourism resources, there is little economic leakage in the tourism cycle.

Conclusion

Tourism marketing plan is an effective tool of boosting the destination to gain competitive advantage in the world stage; British Columbia has shown to the world the active and operative tourism marketing in promoting itself as a famous nature-based destination.

To summarize on the study of successful tourism marketing plan of nature-based destination, the outstanding techniques of British Columbia to distinguish itself among other destinations are having clear tourism goals and plans, good collaborative partnership among key stakeholders, tourism research, focused marketing, unique world class experiences, and removing barriers to growth. British Columbia applies all steps with an aim to promote its unique tourism products and services which is a nature-based destination.

Moreover, the plan and practices that enhance the performance of destination, overcome the challenges, excellently implement and maintain quality standards of tourism products and services, also attracting more visitors are a result from the good support by government and the ready-to-act plan and implementation towards climate change which is a serious concern of nature-based destination.

Finally, the study of an effective strategic tourism marketing plan in preserving the destination whereas improving quality of life of local residents can be concluded as the productive outcomes of excellent tourism marketing plan are quality destination, respectable reputation, good local resident's quality of life, good natural and cultural preservation plan, and sustainable benefit to stakeholders. As a final point, an excellence tourism marketing plan can turn a normal place to a great destination.

Recommendation

The development and improvement of quality tourism destinations require an active cooperation of all key stakeholders in which the country itself should realize the importance of roles and responsibilities of each partner since they are the major players deliver the tourism products and services to travellers. In order to successfully promote the destination to potential tourists, tourism marketing plan is vital especially for the nature-based destination that need to sustain the abundant and beauty of scenery, wildlife and natural resources.

Policy recommendation

The effective marketing plan for nature-based destination should be applied in both top-down and bottom-up relationship in which the government should take part in policies and planning by allowing the private sectors as well as local communities to voice their ideas and opinions.

Managerial recommendation

Moreover, the operative tourism plan should be designed with the aim to promote, preserve, and maximize the use of natures with the best tourism outcome in return while providing the good quality of travel experiences to tourists as well as improving the quality of life of local people and communities.

Academic recommendation

In order to achieve the mentioned objectives, tourism research should be regularly conducted to gather updated information since there are always changes in need and want of travellers especially in the globalization of 21st century that has very high competition in tourism market.

References

- Chen, J. S. (2015). Tourism stakeholders attitudes toward sustainable development: A case in the Arctic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 225-230.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., Chen, Y. L., & Kim, H. (2013). Revelation of nature-minded travellers: A study of the Swedish. *Tourism Analysis*, 18, 651-661.
- Chi, C. G., Cai, R., & Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at world heritage sites. *Tourism Management*, 63, 209-222.
- Dimoska, T., & Trimcev, B. (2012). Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 279-288.
- Edgell, D. L., Allen, M.D., Smith, G., & Swanson, J. R. (2013). *Tourism Policy and Planning; Yesterday, Today and Tomorrow*. New York, NY: Routledge.
- Fischelli, N. A., Schuurman, G. W., Monahan, W. B., Ziesler, P. S. (2015). Protected Area Tourism in a Changing Climate: Will Visitation at US National Parks Warm Up or Overheat? *PLoS ONE*, 10(6).

- Fitchett, J. M., Grant, B., & Hoogendoorn, G. (2016). Climate change threats to two low lying South African coastal towns: Risks and perceptions. *South African Journal of Science*, 12(5/6), 1-9.
- Gaining the Edge (2012). Five Year Strategy for Tourism in British Columbia 2012 – 2016.
- Healy, N., Riper, C. J., Boyd, S. W. (2016). Low versus high intensity approaches to interpretive tourism planning: The case of the Cliffs of Moher, Ireland. *Tourism Management*, 52, 574-583.
- Jovanovic, S., & Ilic, I. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5(1), 288-294.
- Kelly, A. B., & Peluso, N. L. (2015). Frontiers of commodification: State lands and their formalization. *Society & Natural Resources*, 28 (5), 473-495.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26 (4), 561-576.
- Li, C.L. (2016) Why do people travel to nature based tourism destinations?. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 48.
- Li, S., & Song, H. (2013). Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in China. *Annals of Tourism Research*, 43, 251-71.
- Machnik, A. (2013). Nature-based tourism as an introduction to ecotourism experience-a new approach. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1).
- McCreary, A., Fatoric, S., Seekamp, E., Smith, J. W., Kanazawa, M., Davenport, M. A. (2018). The influences of place meanings and risk perceptions on visitors' willingness to pay for climate change adaptation planning in a nature-based tourism destination. *Journal of Park & Recreation Administration*. 36(2), 121-140.
- McLennan, C.J., Ritchie, B.W., Ruhanen, L.M., & Moyle, B.D. (2014). An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process. *Tourism Management*, 41, 107-118.
- Ministry of Forests, Lands and Natural Resource Operations British Columbia, Canada. (2018).
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.

- Moufida, N., & Achour, M. (2017). The impact of visa facilities on tourism sector Case study for Algeria. 14-28.
- Moyle, B.D., Scherrer, P., Weiler, B., Wilson, E., Caldicott, R., & Nielsen, N. (2017). Assessing preferences of potential visitors for nature-based experiences in protected areas. *Tourism Management*, 62, 29-41.
- Poudel, S., Nyaupane, G. P., & Budruk, M. (2014). Stakeholders' perspectives of sustainable tourism development: A new approach to measuring outcomes. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.
- Robinson, J. L. (2018). British Columbia. *The Canadian Encyclopedia*, Retrieved from <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/british-columbia/>
- Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. *Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-10.
- Sharma, B. K. (2018). Training workers for intercultural communication in tourism, language, mobility and work. *Language and Intercultural Communication*, 18 (4), 408-423.
- Skeete, P. F. B., & Skeete, R. W. (2016). Who travels visa-free? Insights into tourist hassle-free travel. *Journal of Travel Research*, 1-12.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B. B., Perdue, R. R., & McGehee, N. G. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, 189-200.
- Stephen, C., & Duncan, C. (2017). Can wildlife surveillance contribute to public health preparedness for climate change? A Canadian perspective. *Climate Change*, 141(2), 259-271.
- Tanja, A., Dragicevic, V., Pejović, L., Durdev, B., & Lukić, T. (2011). Interaction between tourists and residents: Influence on tourism development. *Polish Sociological Review*, 173(1), 107-118.
- Taylor, P., Frost, W., & Laing, J. (2017). *Meeting the challenge of managing visitor experiences at tourism attractions*. 22-32.
- UNWTO. (2018). *UNWTO World Tourism Barometer*. World Tourism Organization. Available at: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

- Vjekoslav, B., Bejaković, P., & Anton, D. (2012). Tax system as a factor of tourism competitiveness: The case of Croatia. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 44, 250-257.
- Vujko, A., & Gajić, T. (2014). The government policy impact on economic development of tourism. *Economics of Agriculture*, 61 (3), 789-804.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.
- WTO. (1998). *Tourism taxation: Striking a Fair Deal*. Madrid: World Tourism Organization
- WTTC. (2014). *Travel and tourism economic impact 2014*. World Travel and Tourism Council, (London, UK).
- WTTC. (2017). *Travel and Tourism Economic Impact 2017 World*. World Travel and Tourism Council, Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- Yu, C.P., Cole, S.T., & Chancellor, C. (2018). Resident support for tourism development in rural Midwestern (USA) communities: Perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*, 10(3), 802.



Akruthai La, Master Degree of Business Administration in Hotel and Tourism Management (Double Degree) from Silpakorn University International College, Thailand (2007) and Université de Perpignan Via Domitia (UPVD), France (2007) Assistant Manager, International Affairs Office; Dusit Thani College.

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

Model of Local Gastronomy Tourism in Eastern Seaboard Area

♦ ญาดา ชอบทำดี

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Yada Chopthamdee

Ph.D. Students, Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

E-mail: yada.ch@cpc.ac.th

♦ นรินทร์ สังข์รักษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Narin Sungrugsa

Associate Professor Ed.D., Community Management, Faculty of Management Science,

Silpakorn University, E-mail: narin_324349@yahoo.com

Abstract

Tourism and food is hardly separated from each other. Due to the behavior of most tourists when traveling, they want to taste the local food. Food is one of the main activities of tourists. The local gastronomy tourism represents a significant element of local gastronomy tourism. The purpose is to taste local food, learn about the history, culture, and culinary tips by the local food and beverage experts explain things and there may be practice or activity guide manual. The synthesis of local gastronomy tourism in the eastern seaboard area “ALLGAS MODEL” consists of six components: A-Attraction, L-Local Community, L-Lifestyle and Culture, G-Gastronomy, A-Activity and S-Social Technology. And co-composition 4 elements: potential of space, community participation, internal factors and external factors.

Keywords: Gastronomy Tourism, Local Gastronomy, Eastern Seaboard

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่แทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารในท้องถิ่นนั้น อาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารพื้นถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติ

ความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่างๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วย การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารการกิน กิจกรรม และเทคโนโลยีสังคม และองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นถิ่น ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

บทนำ

อาหารไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ จากหลักฐานพบว่าอาหารไทยมีการพัฒนาดังแต่ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อาหารไทยมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการตกแต่งที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ (Nitiworakarn Saruda, 2014) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอาหารได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมนระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ (TAT Review Magazine, 2017: 16) สำหรับประเทศไทยพื้นที่ทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จัดเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน เอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป เกิดเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีวิสัยทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (The Office Strategy Management, 2013)

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์สำคัญที่สามารถสัมผัสได้ (Long, 2004) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติ พื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Rand G.E. du & E. Heath, 2006) การนำเสนอขายการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัย จึงเร่งเร้าให้การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการและเอกลักษณ์ของอาหารและผลิตภัณฑ์

อาหารพื้นเมืองที่ดีกว่าคู่แข่งมีความจำเป็นและสำคัญมากในฐานะปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของตนเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวและอาหาร (Pakdeeksorn Panuwat, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonwai Sopark et al., (2012) ที่ได้สำรวจข้อมูลจากเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารและงานเทศกาล ประเพณี ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ในด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร อาหารพื้นเมืองหรืออาหารท้องถิ่น อาหารกับของฝากและการท่องเที่ยว อาหารกับประเพณีหรือเทศกาล พบว่า อาหารในพื้นที่จังหวัดต่างๆ จะมีความสอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่ทั้งอาหารกับภูมิปัญญา ส่วนใหญ่วิถีชีวิตของชาวบ้านจะเลือกแปรรูปอาหารตามวัตถุดิบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารไม่ใช่เฉพาะร้านอาหาร ภัตตาคารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ และงานวิจัยของ Hsieh and Chang (2006) ที่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Tourist Night Market) คือการรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะอิ่มอร่อยและมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์เรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripis Maltika (2016) ที่ได้ศึกษาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคตะวันตก ทำให้ได้อรรถกถาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารได้ และสรุปตารางปฏิทินอาหารตามเทศกาลและช่วงเวลาของการรับประทานอาหารชนิดต่างๆ ตามฤดูกาล พร้อมทั้งได้สรุปปราชญ์ผู้รู้และชำนาญในเรื่องอาหารและวัตถุดิบ และรวบรวมปราชญ์ผู้รู้ในส่วนของการอาหารกับชาติพันธุ์ไว้ด้วย ปัจจุบันมีบริษัทท่องเที่ยวมากมายที่เน้นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม โดยเพิ่มกิจกรรมที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเข้าไปในรายการท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตการกินอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริง (DASTA, 2016) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความสนใจจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นหลายประเด็น ได้แก่ 1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) มีการเกิดของแหล่งรับประทานอาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่

สามารถสร้างความนิยมนักท่องเที่ยวได้ 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of Place (Hall, 2003)

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ สำหรับประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ตัวอย่างการท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็คือ ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ (Bangkok Food Tours) โดยบริษัท นวทรศน์ ฮอสพิทาลิตี้ จำกัด ซึ่งต้องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากบริษัททัวร์อื่น ๆ ทั่วไป และเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น (TAT Review Magazine, 2017) ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leejeerajumnean Arunsri et al., (2016) ที่ได้พัฒนาและทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจะต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์ โดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และเทศกาลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินอยู่ของชุมชน แล้วทดสอบศักยภาพของจุดสนใจทางการท่องเที่ยว และนำมาร้อยเรียงได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic Tourism)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น วัตถุประสงค์ ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่าง ๆ และอาจมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วย

สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรม คือ โรงงานอุตสาหกรรม การทำเหมืองแร่ และเหมืองหินเป็นหลัก ส่วนภาคการเกษตรมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองเป็นรองจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดมาก แหล่งรายได้ของจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองมาจากภาคอุตสาหกรรม ขณะที่แหล่งรายได้ของจังหวัดจันทบุรีมาจากภาคเกษตรมากกว่าภาคอุตสาหกรรม ส่วนจังหวัดตราดรายได้จากภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเกษตรเล็กน้อย จากศักยภาพทางเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นแหล่งผลิตอาหารหลักของประเทศไทย รองจากภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แม้ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะมีสัดส่วน

ไม่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรม แต่เมื่อพิจารณาลงไปในพื้นที่จะเห็นว่าภาคเกษตรยังคงมีบทบาทต่อการใช้จ่ายประโยชน์จากที่ดิน โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพื้นที่ และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีทั้งด้านภูมิปัญญา/เทคโนโลยีท้องถิ่นของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีการทำประมง การแปรรูปอาหารทะเล การทำกะปิ การทำน้ำปลา การทำน้ำตาลอ้อย การแปรรูปสมุนไพร การเพาะปลูก และการแปรรูปผลไม้ ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มีหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ เช่น ปลาตากแห้ง ลอน หมูชะมวง กว๊ายเตี้ยวเส้นจันท์ผัดปู แกงไก่ใส่กล้วยพระ ข้าวหลาม ขนมน้มนวล ขนมน้อยลิง ขนมน้มนาค ขนมน้อยตาอ้อย หูเหียน เจาะ มังคุด ระกำ เป็นต้น นอกจากนี้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกยังมีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหมุนเวียนตลอดทั้งปี

ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

อาหารการกินคือเรื่องราวใกล้ตัวที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางและเส้นทางการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารพื้นถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทั้งรสชาติและเรื่องราวของอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของชุมชน เป็นสิ่งรอบตัวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว นำมาบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านอาหารการกิน สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้ามาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับชุมชนผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เพื่อความบันเทิงและสนทนาการ รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร โดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งอยู่บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารเปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรม การถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ล้วนได้รับการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ภายใต้เอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น มีการเชิญชวนขึ้นนาระดับประเทศมาสนับสนุนให้เกิดการผสมผสานและดัดแปลงรายการอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นโดยเฉพาะ เกิดกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนโดยใช้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการตลาดของประเทศไทย ที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น

ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกล้วนมีชื่อเสียงทั้งในเรื่องรสชาติ ความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของชุมชนต่าง ๆ ในท้องถิ่น ภายใต้แนวทางการพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตภาคเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ

ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมุ่งเน้นการขับเคลื่อนแบบการบูรณาการร่วมกันทั้งระบบเพื่อให้การกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการปรุง การบริโภค และการเลือกใช้วัตถุดิบ ตลอดจนการพิจารณาหลักเกณฑ์และแนวทางการตรวจสอบรับรองร้านอาหารให้มีเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความต้องการในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เกิดขึ้นจากความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน ที่ต้องการเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีความต้องการที่จะนำอาหารพื้นถิ่นไปสู่ชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ก็นำมาชมและสัมผัสกับรสชาติของวัฒนธรรมอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการบอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอาหารชนิดนั้น ๆ และสรรพคุณในอาหารแต่ละชนิด อาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้อาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมนระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ในปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน ทำให้ท้องถิ่นต้องกระตุ้นหรือรื้อฟื้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาได้เข้ามาสร้างกระแสให้เติบโตยิ่งขึ้น และถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกิน การที่ชุมชนจะนำเสนออาหารท้องถิ่นจึงต้องนำเสนอในพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดความยั่งยืนต่อไป

การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก “ALLGAS MODEL” ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีศักยภาพและความพร้อมทั้งทางบกและทางทะเล การกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการวางแผนงาน การจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและชุมชน จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์ น่าเที่ยวชม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และเกิดความยั่งยืนในอนาคต

2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) ชุมชนท้องถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกแต่ละชุมชนต่างก็มีจุดขายที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต รวมถึงอาหารการกิน คนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและมีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการกำหนดกระบวนการ ทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง

3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรและการประมง ด้วยลักษณะทางกายภาพ ที่หลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ ที่ราบลุ่มและชายฝั่งทะเล ส่งผลให้ภูมิภาคแถบนี้อุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ แร่ธาตุ ผลไม้ และสัตว์ทะเล รวมทั้งอาหารแปรรูปจากทะเล ทรัพยากรประมงและเครื่องเทศสมุนไพร ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตของคนแต่ละชุมชนเป็นมรดกที่สืบทอดกันมา

4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) ลักษณะอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตามสภาพพื้นที่ที่เป็นชายฝั่งทะเลทำให้มีฝนตกชุก การทำการประมงและการเกษตรได้ผลผลิตดี วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่จึงได้มาจากทะเล ปลา ผัก สมุนไพรต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นพืชพื้นบ้านหาได้ง่ายโดยเฉพาะที่ขึ้นตามไร่นา ถ้าเป็นพืชที่ขึ้นชายน้ำหรือในป่าขึ้นจะมีตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีพืชยืนต้นชนิดต่าง ๆ เช่น ชะมวง เนียง หย่อง และผลไม้ทั้งเงาะ มังคุด ทุเรียน ระกำ และผลไม้อื่น ๆ ซึ่งเจริญเติบโตได้ดีและให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก เรื่องของอาหารกินจึงเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

5) A-Activity (กิจกรรม) อาหารพื้นถิ่นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเยี่ยมชมสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีหลากหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความสนใจ เช่น ชิมอาหาร เลือกซื้ออาหาร ชมแหล่งผลิตอาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร ชมการแข่งขันประกอบอาหาร ทดลองประกอบอาหาร เป็นต้น

6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม การแพร่หลายของเทคโนโลยีสังคมที่เห็นชัดเจน คือ การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือสื่อสังคม (Social Media) ที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารและเป็นแหล่งข้อมูลให้กับสังคมในวงกว้าง ปัจจุบันเทคโนโลยีสังคมถือเป็นตัวแปรสำคัญที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดทำเฟสบุ๊คแฟนเพจ (facebook fanpage) ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่าย

จากการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก “ALLGAS Model” มีองค์ประกอบรวมอีก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพของพื้นที่ เป็นองค์ประกอบหรือบริบทแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเหนือกว่าพื้นที่อื่น ทำให้การดำเนินการของพื้นที่มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมาย

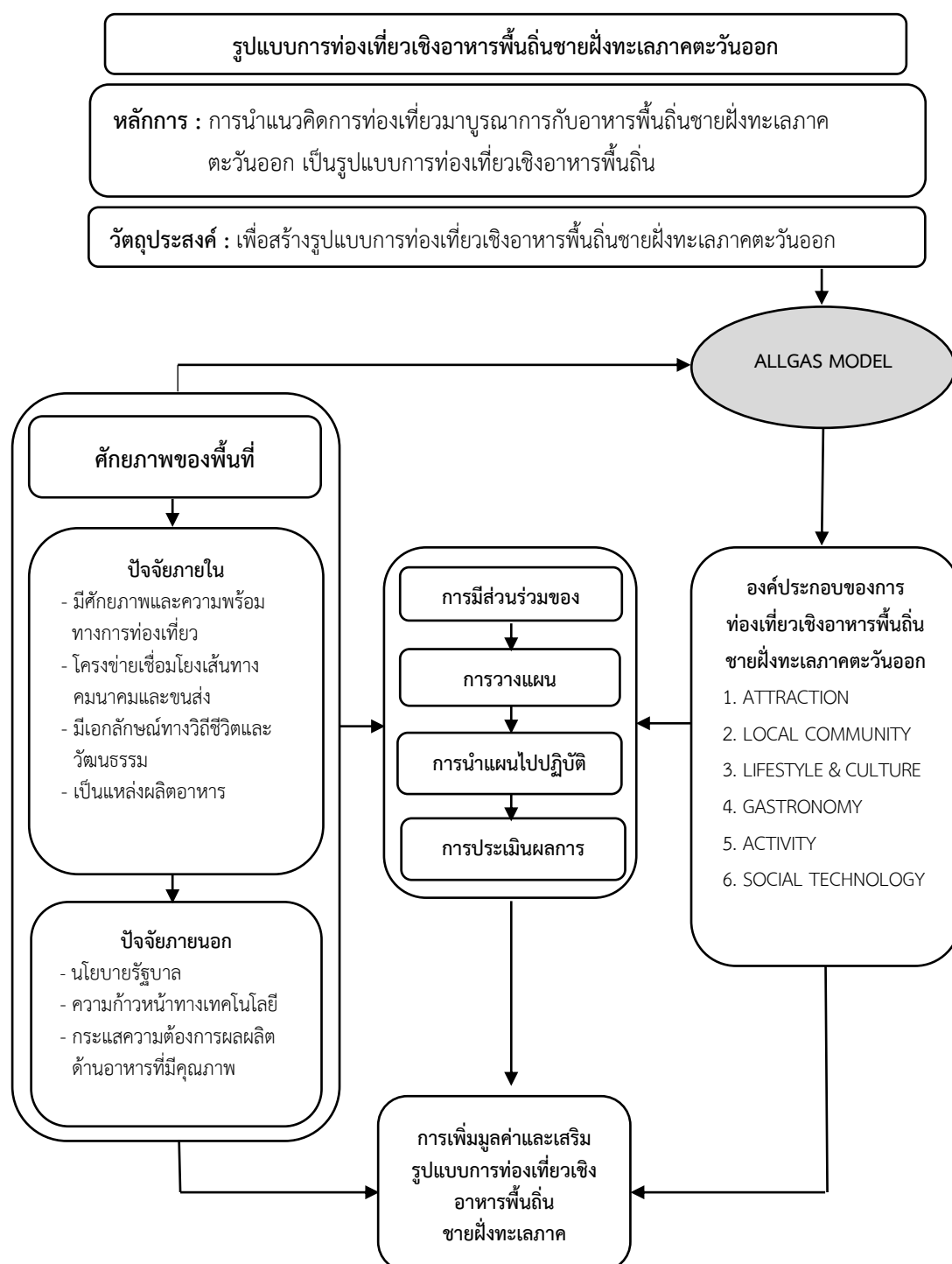
องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นความเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นความคิดริเริ่มในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลการปฏิบัติร่วมกัน

องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยภายใน เป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล โครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและขนส่งทางบก

ทางน้ำ ทางทะเล เอกลักษณะทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งผลิตอาหารทะเลและผลผลิต ทางเกษตรที่มีคุณภาพ

องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยภายนอก เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความต้องการผลผลิตด้านอาหารที่มีคุณภาพ

จากองค์ประกอบดังกล่าว แสดงเป็นแผนภูมิรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ดังต่อไปนี้



เงื่อนไขการใช้ “ALLGAS Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผน (Action Plan) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมและพัฒนาให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

บทสรุป

การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก “ALLGAS MODEL” ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) 2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) 3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) 4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) 5) A-Activity (กิจกรรม) 6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) และองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผน (Action Plan) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมและพัฒนาให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกไปวิจัยและพัฒนาภาคสนาม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นรูปธรรม
2. ควรศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจากการระดมความคิดเห็นเชิงลึก เพื่อการขับเคลื่อนให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนอย่างยั่งยืน
3. ควรศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในภูมิภาคอื่นเปรียบเทียบ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีบริบทแตกต่างกัน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพการณ์ของแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
4. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก “ALLGAS Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลองและศึกษาเฉพาะบริบทพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก การนำไปใช้ต้องปรับให้เข้ากับบริบทของแต่ละพื้นที่และนำไปจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ต่อไป

References

- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2016). *Gastronomy Tourism*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Hall, C. M. (2003). *Wine, food and tourism marketing*. The Haworth Hospitality Press: New York.
- Hsieh, A. & Chang, J. (2006). *Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan*. Tourism Management 27, 3: 138–145.

- Leejeerajumnean, Arunsri et al., (2016). *Development of travelling routes for gastronomic tourism in western region of Thailand*. Bangkok: The Thailand research fund.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Nitiworakarn, Saruda. (2014). *Thai Food: Cultural Heritage of the Nation*. Academic Journal Phranakon Rajabhat University, 5(1), 171-179.
- Pakdeeaksorn, Panuwat. (2012). *Tourism Motivation Theory and Food Tourism*. Journal of Management Sciences, 29(2), 129-148.
- Rand, G.E. du and E. Heath. (2006). *Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing*. Current Issues in Tourism, 9(3), 206-234.
- Sonwai, Sopark et al., (2016). *The study of new Thai food as potential souvenir and their product development for gastronomic tourists*. Bangkok: The Thailand research fund.
- Siripis, Maltika et al., (2016). *Development of travelling routes for gastronomic tourism in western region of Thailand*. Bangkok: The Thailand research fund.
- TAT Review Magazine. (2017). *Foodie Experience*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- The Office Strategy Management. (2013). *Eastern Region Development Plans (2014-2017)*. Bangkok: Ministry of Interior.



Yada Chopthamdee, Doctoral Degree in Management,
Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology
Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus.



Associate Professor, Narin Sungruga, Ed.D, Head of Community
Management Program. Cert in Qualitative Research, Western Australia
University. He is Currently a Lecturer in the Faculty of Management
Science at Silpakorn University.

Emergence of Ecotourism in Thailand

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

◆ Akhilesh Trivedi

Ph.D., Department of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: akhilesh.trivedi@dtc.ac.th

อคิเรช ทริเวดี้

ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

◆ Yanapa Boonparkob

Head Department of Hotel and Resort Management (International),

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: yanapa.bo@dtc.ac.th

ญาณภา บุญประกอบ

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ทนานาชาติ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

◆ Cheewin Kachendecha

Head Department of Professional Culinary Arts (International)

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: cheewin.ka@dtc.ac.th

ชีวิน คเชนทร์เดชา

หัวหน้าสาขาวิชาศิลปะการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร (หลักสูตรนานาชาติ)

คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

◆ Sasiphatr Pitirote

Lecturer of Hotel and Resort Management (International),

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: sasiphatr.pi@dtc.ac.th

ศศิพัชร ปีติโรจน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ทนานาชาติ คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

The purpose of this paper is to study ecotourism in Thailand. Ecotourism is tourism in a natural environment where tourism resources are well-taken care, and also tourists can learn and enjoy nature; while local community take part in the management of ecotourism. The sustainable growth of the foreign tourist arrivals is encouraging Thailand to promote the

ecotourism to provide a wider scope of it. The ecotourism plays a major role to eradicate poverty of isolated part of the underdeveloped areas of the nation. Therefore, the needs of drastic ecotourism policies to promote and designate areas for ecotourism destinations. The role of the government organization is identifying the new eco-destination and develop basic infrastructure for it. Finally, after reviewing various literature can be concluded with guidelines for eco-tourism and its needs for long-term strategic government policies to maintain the ecosystem in Thailand.

Keywords: Ecotourism, Ecotourism in Thailand, Characteristics and Policies of Ecotourism

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติ ในขณะเดียวกันทางชุมชนท้องถิ่นเองก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการบริหารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาช่วยผลักดันให้ประเทศไทยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้การท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีบทบาทสำคัญในการลดความยากจนของกลุ่มพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลและด้อยพัฒนาของประเทศ ดังนั้นจึงมีความต้องการสำหรับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างมากเพื่อส่งเสริมและกำหนดพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บทบาทหน้าที่ของรัฐบาลคือการกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศใหม่ๆ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้กับพื้นที่นั้น ในบทสรุปหลังจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ได้มีการสรุปแนวทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความต้องการสำหรับนโยบายของรัฐบาลในระยะยาวเพื่ออนุรักษ์ระบบนิเวศในประเทศไทย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ลักษณะและนโยบายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Introduction

Hospitality Industry is the largest industry, and it includes different type of businesses. Such as hotels & resorts, restaurants, airlines, cruise lines and travel agents. Tourism is one of the world's largest international activities which are more advanced than the past. Tourism Authority of Thailand (TAT) initialized the national ecotourism policy in 1996 involving related organizations and supporting budget to push forward ecotourism nationwide such as tourism area-based development, research, public relations, setting up networks for transferring knowledge and coordinating tourism activities, and tour guides (Tourism Authority of Thailand,

1987). Therefore, people would like to explore more about the world and would like to take new experiences. This is the cause of a diversify culture and distribute economic activities to smaller hospitality sectors of the world. In response to these developments, the more enlightened segments of the tourism industry have turned to a new and more sustainable form of tourism known as “ecotourism”. The Tourism Authority of Thailand (TAT) has tried to promote and develop ecotourism since 1997. Subsequently, the TAT has drafted a master plan for nationwide tourism development, in order to study the potential for tourist attractions and their appropriate management, as well as to allow the people to join in the decision-making process. This has been executed together with the business sector, academics, social enterprises and local administration units. Last few decades, the TAT has also undertaken many awareness-raising campaigns to keep the nation’s tourist attractions in good, safe and clean condition with all the necessary facilities for visitors.

The Thai government expects that the Community Based tourism (CBT) will have the potential to encourage natural resource conservation, generate income and also ensure cultural conservation for the community (Sarobon, 2004). The Ecotourism play significant role to minimize environmental impact on ecotourism aspires to achieve the sustainable goal (Sander, 2012; Das and Chatterjee, 2015). Tourism can be defined into several types; Ecotourism, Rural or Agro tourism, Adventure tourism, Gaming or Gambling, Cruises and Volunteerism. Growing tourism activities reflects the Global Warming issues; therefore the Ecotourism plays an important role in tourism activities. Ecotourism is the type of Green Tourism with the awareness of Green Campaign around the world. Ecotourism is a different type of tourism, which mainly reflects on the environmental friendly and makes an important positive contribution to the environment. After recognition of Ecotourism, it is popular in the different part of the world as well as in the regional organization of Asean. Also focuses on new established policies of Ecotourism. Subsequently, recent evidence shows that the natural environment is under great pressure and declining in many areas within Southeast Asia (WEF, 2012). Moreover, this has been concentrate more on the promotion of sustainable tourism development and the preservation of environmental and cultural resources by some organizations such as Travel and Tourism Competitive Index (TTCI), The World Economic Forum (WEF) and National Tourism Organizations (NTOs). However, there is still some barriers for this action, the main wall is communication as there are so many countries within the Asia area with varieties of

different languages, although they are able to use the formal language; English, but not all of them can and this also happens in Thailand. The main objective of this paper is to investigate the status of ecotourism in Thailand and develop guidelines for tourism industry and related stakeholders. The study is focus on ecotourism practices as well as potential of community participation in decision making process and management. Minimize negative environmental impacts and maximize awareness towards environment. Also study about the policies and maximize economic benefits at that area. Finally develop the guidelines for ecotourism.

Overview of Ecotourism

Changing the values of the new customer have created a demand for new products and provided a driving force for the development of new types of tourism. Types of tourism are varied and endless; each type of tourism matches to the purpose or value that customer based on (Reisinger, 2009). Business & Economics Research Advisor (2015) classified tourism industry into 6 main types which are; Ecotourism, responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education (TIES, 2015); Rural or Agritourism, is a hybrid concept that merges elements of two complex industries – agriculture and travel/tourism – to open up new, profitable markets for farm products and services and provide travel experience for a large regional market (Wickes & Merrett, 2007); Adventure tourism, is inextricably dependent on human-and nature-capital (The Adventure Travel Trade Association, 1990); Cruises, is a large ship, like a hotel, on which people travel on for pleasure (the Cambridge Dictionary, 2005); Gaming or Gambling, is travelling to destinations for the purpose of gambling, such as Las Vegas, or Monte Carlo (Article World, 2015). The perception towards ecotourism changed over time, however, as government and industries recognized the need for diversification, instead of simply selling the established “Beach-with-Cultural-Overtones” package to tourists, to attract and adapt to the change of tourist behavior and expectation. As a result, several ASEAN countries looked at ecotourism as a niche market, especially since it attracts high-spending participants (Cochrane, 2007). In addition, the sub region’s existing ecotourism products are often not widely known in key source markets due to a lack of targeted marketing and promotion activities (BIMP – EAGA, 2010). The United Nations declared the year 2002 as the International Year of Ecotourism (UNEP, 2002)

During the second year of the “Amazing Thailand” 1998–1999 tourism campaign, the number of international tourist arrivals to Thailand reached 8 580 332, a 10.5% increase over 1998. However, the rapid growth of the tourism industry in Thailand has resulted in environmental deterioration of the country’s tourism resources, especially in waste disposal management and the resultant negative attitude towards the tourism industry. The ecotourism potential of Thailand is high due to the country’s abundant natural and cultural resources that attract both Thai and foreign tourists. There are more than 600 attractions suitable to be developed into ecotourism destinations. Most of them are in National Parks. Currently, standards of ecotourism services are still low, with many of the operators’ quite small, offering highly specialized programs; however, this is beginning to change. In 1997, the operators banded together to form The Thailand Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA), which with support from the TAT and the Association of Thai Travel Agents (ATTA) is pooling resources to promote and market their activities and services. The association has drawn up standards for each sector of ecotourism, such as diving, bird watching, mountain biking, and is in the process of helping each of its members to bring their operations up to these standards. The ecotourism attractions themselves need careful monitoring to ensure they are not abused or overloaded.

Nonetheless, there is a huge potential for ecotourism activities in Thailand. Thailand has excellent infrastructure to support and enhance its reputation as a premier tourism destination, which in turn is benefiting its fledgeling ecotourism industry. There are 104 designated National Parks, and marine parks are prime destinations for ecotourism pursuits in Thailand. The spectacular mountain views of Doi Suthep and Doi Pui National Park in northern Thailand are examples of long-standing, popular destinations for all types of travel, from soft adventure to incentive-based. These are just a few of the natural resources with well-publicized and organized ecological tours in the northern region. Whether it is in the northern, central or southern regions of the country, elephant trekking, four-wheel drive safaris, jungle trekking, sea kayaking or canoeing, rafting, mountain biking and rock climbing are just some of the activities offered foreco-tourists. Presently, market demand indicates that participation in simply one of the three adventures is no longer sufficient (Thavarasukha, 2002). Sustainable growth of foreign arrival is seeking for a variety of tourists destinations

because ecotourism is formed that preserve and conserve destination beauty and environment.

Definition of Ecotourism

Ecotourism is spread in very vast encompass including culture, agro, green, nature, community-based, education, farming, heritage, creative, sustainable and environmental areas. Therefore, ecotourism defines many ways & perspectives.

The Eco tourist practices a non-consumptive use of wildlife and natural resources and contributes to the visited areas through labour or financial means aimed at directly benefiting the conservation of the site and the economic well-being of the residents (Ziffer, 1989). “...Tourism that involves travelling to relatively undisturbed natural areas with the specific object of studying, admiring and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural aspects (both past and present) found in these areas. Ecotourism implies a scientific, aesthetic or philosophical approach, although the Eco-tourist’ is not required to be a professional scientist, artist or philosopher. The main point is that the person who practices ecotourism has the opportunity of immersing him or herself in nature in a way that most people cannot enjoy in their routine, urban existences” (Ceballos-Lascurain, 2006).

The Quebec Declaration of Ecotourism, developed as part of the 2002 United Nations International Year of Tourism, defines ecotourism as tourism that: “Contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage; includes local and indigenous communities in its planning, developing and operation, and contributes to its well-being; interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitors; and lends itself better to independent travelers, as well as to organized tours of small group sizes”(Quebec Declaration on Ecotourism, 2002). Subsequently, the above definitions are emphasized on nature and responsible, conservation of environment & heritage and culture. The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual place of residence for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes constitute "Tourism". Such visits for being close to nature to enjoy its enormous creations, both biotic and abiotic, in a most environment-friendly manner, without any adverse impact on the ecosystem, is particularly known as 'Eco-Tourism'. According to the WTO, "tourism that involves traveling to relatively undisturbed natural areas within the specialized object of studying, admiring and enjoying the scenery and its old plants and animals, as well as any existing cultural aspects

(both of the past or the present) found in these areas" is defined as eco-tourism. Ecotourism is a growing aspect of the global tourism industry, aiming to make significant positive contributions to the environmental, social, cultural, and economic well-being of destinations to communities around the world. This type of tourism creates shared value for the surrounding environment and nature as well as benefits to the communities and tourists. It facilitates effective economic incentives for conserving and preserving bio-cultural diversity and helps protect natural and cultural heritage for the next generation and future (TIES, 2015). The TAT provides the following definition of ecotourism: "Ecotourism is tourism in a natural environment where tourism resources are well taken care of, and tourists can learn about and enjoy nature; while local people take part in tourism management, In light of these environmental repercussions, the TAT has attempted to analyze the expensive lessons learned and to come up with a plan for the sustainable development of the tourism industry. The International Ecotourism Society defines ecotourism as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people" (Fletcher, 2015).

Furthermore, ecotourism is Responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education. Moreover, Ecotourism is responsible travel to natural areas that conserves the environment, socially and economically sustains the well-being of the local people, and creates knowledge and understanding through interpretation and education of all involved. Ecotourism refers to forms of tourism which have the following characteristics:

1. All nature-based forms of tourism in which the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature as well as the traditional cultures prevailing in natural areas.
 2. It contains educational and interpretation features.
 3. It is generally, but not exclusively organized by specialized tour operators for small groups. Service provider partners at the destinations tend to be small locally owned businesses.
 4. It minimizes negative impacts upon the natural and socio-cultural environment.
 5. It supports the maintenance of natural areas which are used as ecotourism attractions
- by:

6. Generating economic benefits for host communities, organizations and authorities managing natural areas with conservation purposes;
7. Providing alternative employment and income opportunities for local communities;
8. Increasing awareness towards the conservation of natural and cultural assets, both among locals and tourists.

Tourism that has minimal impact on fragile natural environments and which focuses on providing nature-based experiences. (definitions-of-ecotourism 2017). Moreover, Ecotourism is that it is a form of tourism in natural areas that are based on knowledge about the responsibility of humans towards the ecological system of the area. Thus ecotourism is a form of responsible tourism in an identified natural area, including cultural and historical components related to this ecosystem. An important component is the active participation of the local community in the management of ecotourism activities. (Thavarasukha, 2002). However, ecotourism approach creates a Balance between human and environment. Furthermore, ecotourism is a value-based travel activity on natural attraction and manmade attractions. It creates new opportunities for small-enterprise investment and employment as well as encourages national stake in protecting their biological resources. Finally, several reviewed literature are indicated that ecotourism is a balance between development and ecosystem system, protection of the environment and local culture, its nature and manmade destinations, historical sites.

Ecotourism in Thailand

Growing Foreign arrival in Thailand is one of those countries as the tourist destination. Since 1982, the highest income for Thailand had come from the tourism industry with a higher number of visitors and a huge amount of income each year. This allowed the government to focus more on the development of tourism industry in order to maintain a good mix of visitors from different markets along with the traditional cultural, social and environment. Moreover, the main focus of upgrading the skilled professionals in the tourist industry that will be able to reach the international standard for Thailand. (Krung Thai Bank Ltd., 1991). However according to Wearing and Neil (2008), in general sense, alternative tourism can be broadly defined as a form of ecotourism that sets out to be consistent with natural, social, and community values that contribute more conservation understanding, and appreciation of the environment and culture and also maximum satisfaction to both guests

and hosts. The government's tourism policy began shifting towards sustainable tourism development and ecotourism, complementing the efforts of Thailand tour operators who formed the Thailand Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA) in 1997, which had then drawn up the standards for each sector of ecotourism (Thavarasukha, 2002). Moreover, "Around the world, ecotourism has been hailed as a panacea: a way to fund conservation and scientific research, protect fragile and pristine ecosystems, benefit rural communities, promote development in poor countries, enhance ecological and cultural sensitivity, inspire environmental awareness and social conscience in the travel industry, satisfy and educate the discriminating tourist, and some claim, build world peace" (Honey, 1999). Thailand becomes the economic hub of the Mekong sub-region. Branded as *Amazing Thailand*, Thailand seems to be the only country that has experienced continuous tourism growth. However, Thailand has had the most social, economic, and political stability in the past as compared to other Greater Mekong Sub-region (GMS) countries – Cambodia, People's Republic of China, Lao PDR, Myanmar, Thailand, and Viet Nam – and thus had the opportunities to develop tourist infrastructure and facilities (Khanal & Babar, 2007). Sangpikul 2010 has been conducted a research titled "An Investigation of Ecotourism Code of Conduct a Comparative Study between Thai and Malaysian Tour Operators". According to the findings, the tour operators in both countries delivered both similar and different ecotourism practices. The similarities are promoting natural appreciation/education, arranging low-impact activities, maintaining small group size, waste management, and supporting local employment. The Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR) formulated the National Ecotourism Policy during 1996-1997. In 1998, the National Ecotourism Policy was officially proclaimed and followed by the National Ecotourism Plan 2002-2006 in 2001. The policy offered a common understanding and framework for various organizations and individuals' action involved in ecotourism (Khanal & Babar, 2007). Ecotourism involves the management of natural resources, socio-development, community participation and general betterment of human lifestyles. Related policies must be considered together and each has to be influenced for the better benefits and eco-friendly. Boonyanate (2007) stated that the Ecotourism Policies are in the fields of environment, forestry, and resource management in developing socio-economic, community participation, and human development for sustainable tourism. Thailand is emerging a green and ecotourism destinations in the

Southeast Asia. There are panoramic mountains, romantic beaches, beautiful natural parks, attractive sustainable destinations, green agriculture fields, ethnic culture, medicated massage and spas are attract different segment of tourists. The community-based heritage & cultural destinations are offer experience green, sustainable and learning based tour such as farming, cooking, weaving, participating in local folk dances with local people, experiences their local culture and traditions. Moreover, the Seven Green Concept initiative had been taken by TAT to promote sustainable tourism in Thailand to protect climate and maintain the beauty of the destinations to promote ecotourism.

The Concept Includes:

- *Green Heart, which encourages everyone to treat the environment with the care it deserves.*
- *Green Activity, which promotes environment-friendly activities; Green Community, which encourages local tourism communities to maintain a balance between the benefits of tourism and the uniqueness of their communities.*
- *Green Logistics, which promotes modes of transportation that requires and produces less natural materials and ecologically-friendly waste disposal.*
- *Green Attraction, which aims to sustain tourism resources; and finally Green Plus, which focuses on giving back to society by assuming greater responsibility for the environment by all. (TAT, 2011).*

Ecotourism Guidelines

1. *Ecotourism development must manage natural resources in order to retain their original condition as far as possible, and Eco tourists are to abstain from travelling in sensitive areas which are easily damaged and difficult to rehabilitate.*
2. *Ecotourism management must take the character of existing resources into consideration in order to arrange appropriate activities.*
3. *Ecotourism must promote educational development and the creation of awareness to maintain the ecosystem of the area rather than just exploit economic growth.*
4. *Ecotourism management must involve the local people in the development process particularly in the transfer of community culture. This should include their participation in formulating development plans.*

5. *In developing sustainable tourism, related organizations must be given their specific roles in promoting ecotourism.*

6. *An ecotourism plan should be incorporated at district, provincial and regional levels along with sufficient budget allocation.*

7. *The development objectives should be supported by research which analyses all aspects of tourism so to adjust management guidelines with the aim of solving any problems that arise and to improve the plan step by step.*

8. *The law should be used strictly to maintain environmental conditions by providing advice and cultivating discipline among tourists.*

9. *A Code of Conduct should be provided to facilitate proper ecotourism development.*

10. *An ecotourism network should be established for the coordination of information and joint management at every level (Thavarasuka, 2002).*

Conclusion

Thailand has plenty of natural resources e.g. beaches, mountains, lakes, rivers, valleys, forests etc as well as manmade resources such as museums, libraries, castles, palaces, temples, buildings, recreational centers, meditation centers, cultural & educational centers, spas, parks and agritourism centers and farms etc. The sustainable growth of the foreign arrival is encouraging Thailand to promote the ecotourism to provide wider scope of tourism. The ecotourism play major role to eradicate poverty of isolated part of the underdeveloped areas of the nation. Therefore, needs of drastic ecotourism policies to promote and designate areas for the ecotourism destinations. The sustainable ecotourism cannot be achieved easily and it should be planned under a long-term vision with a strategy for systematic implementation involving collaboration with stakeholders, in order to manage and implement the best practices successfully make the balance between environmental and human (Kim, Kang, & Sukmajaya, 2013). Therefore it is important to provide various types of destinations and explore innovative tourism form to satisfy the tourists. The participation of local community and public sector will help to the people to generate extra income. Ecotourism will help the people who are living under develop areas and below the poverty line. Identifying ecotourism in that area will generate extra income and also develop infrastructure for tourism activity will help to provide basic facilities for the local people as well as tourism generate new employment opportunities. Moreover, its ecofriendly therefore it's protect our environment

and make it green and sustainable. However, ecotourism need long term strategic policies to achieve the objectives of ecotourism.

References

- ArticleWorld. *Tourism: Types of Tourism*. Retrieved from <http://www.articleworld.org/index.php/Tourism> on 2015, June 8.
- EAGA. (2010, September). *Draft final report: BIMP – EAGA Community based ecotourism strategy 2010 – 2015*. Retrieved from <http://www.bimp-eaga.org/>
- Boonyanate, S. (2007). *Ecotourism for Sustainable Development in Thailand*. Retrieved from http://www.powershow.com/view1/1e8f9d-ZDc1Z/Ecotourism_for_Sustainable_Development_in_Thailand_powerpoint_ppt_presentation.
- Ceballos-Lascurain, H. (2006). "Arg. Hector Ceballos-Lascurain: The Architect of Ecotourism". *ECOCLUB; International Ecotourism Monthly*, (85), pp.2-4.
- Cochrane, J. (2007). Ecotourism and biodiversity conservation in Asia: Institutional challenges and opportunities. In J. Higham (Ed.), *Critical Issues in Ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon* (pp. 287-307). Oxford, UK: Elsevier.
- [definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html](http://www.gaiadiscovery.com/travel-transportation/definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html). retrieved from <https://www.gaiadiscovery.com/travel-transportation/definitions-of-ecotourism-nature-tourism-sustainable-tourism.html> 4 April 2017.
- Fletcher, R. (2015). Nature is a nice place to save but I wouldn't want to live there: environmental education and the ecotourist gaze. *Environmental Education Research*, 21(3), pp.338-350.
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press, Washington DC.
- Khanal, B. R. & Babar, J. T. (2007). *Policy Brief: Community based ecotourism for sustainable tourism development in the Mekong Region*. Hanoi, Vietnam: CUTS Hanoi Resource Centre.
- Kim, S. I., Kang, M., & Sukmajaya D. (Eds.). (2013). *Opportunity and Challenges of Ecotourism in ASEAN Countries*. Seoul, Korea: Jungmin Publishing Co.
- Krung Thai Bank Ltd. (1991). *Tourism. Thailand in the 90s* (pp. 207-213). Thailand: the National Identity Office of the Prime Minister.

- Quebec Declaration on Ecotourism. (2002). In: *World Ecotourism Summit*.
[online] Quebec City. Available at: <http://www.gdrc.org/uem/ecotour/quebec-declaration.pdf>.
- Reisinger, Y. (2009). Globalization, tourism and culture: Globalization and the tourism industry. *International Tourism: Cultures and Behavior* (pp. 8-13). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Sangpikul, Aswin. (2015). An Investigation of Ecotourism Code of Conduct A Comparative Study Between Thai and Malaysian Tour Operators. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 2015; 8(3) (pp. 13-33)
- Sarobon, Sin. (2004). Community Based Tourism. *Chiang Mai Amity Green Hill Hotel* during 22-23 January 2004.
- Thavarasukha, Vunsadet. (2002). Ecotourism case studies in Thailand. *Linking green productivity to ecotourism: Experiences in the Asia – Pacific Region* (pp. 226-235). Queensland, Australia: Asian Productivity Organization (APO)
- The Adventure Travel Trade Association [ATTA]. (1990). *Values of ATTA*. Retrieved from <http://www.adventuretravel.biz/about/atta-members/>
- The Cambridge Dictionary. (2005). *Definition of Cruise ship*. Retrieved from <http://www.windrosenetwork.com/The-Cruise-Experience-Definition-and-Conceptualization>
- The International Ecotourism Society [TIES]. (2015). *What is Ecotourism?* Retrieved from <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- Tourism Authority of Thailand. (1987). *Ecotourism in Thailand*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Thailand.Tourism Authority of Thailand. (2011). *Thailand Green Journey*. Bangkok.
- UNEP (220). *United Nations Environmental Program: Annul Report*.
- Wickes, B., & Dr. Merrett, C. (2007, November 8). Illinois Institute for Rural Affairs (IIRA) *Rural Research Report: Fulton-Mason Workshop to Explore Agritourism*. Retrieved from <http://web.extension.illinois.edu/state/newsdetail.cfm?NewsID=8027>
- World Economic Forum [WEF]. (2012). The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012: Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism. Geneva, Switzerland: *World Economic Forum*.

Wearing, S. and Neil, J. (2008). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities. Elsevier Science, UK.*

Ziffer, K. (1989). *Ecotourism: The Uneasy Alliance. Washington D.C., Conservation International.*



Akhilesh Trivedi, Ph.D., Doctor in Department of Public Administration. University of Lucknow, India (2007), Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Yanapa Boonparkob, Master Degree in International Business and Entrepreneurship, University of Essex, Essex, United Kingdom (2009), Head Department of Hotel and Resort Management (International), Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College



Cheewin Kachendecha, Master Degree of Dietetic, Mahidol University (2014), Head Department of Professional Culinary Arts (International) Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Sasiphatr Pitirote, Master of Commerce in Hospitality & Tourism Management from Macquarie University, Australia. A Qualified Learning Facilitator Certified by EHL - Ecole Hotelier de Lausaane, Switzerland. Lecturer of Hotel and Resort Management (International), Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

แนวทางการพัฒนารูขีจเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย Business Development Guidelines to Support Tourism Behaviours of Elders Travelling in Thailand

♦ วิลาสินี ยนต์วิกัย

รักษาการคณบดี และอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Acting Dean, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: wilasinee.yo@dtc.ac.th

Abstract

The increasing number of elderly population worldwide affects changes in various types of businesses including tourism in which elderly tourists are the group of tourists with high purchasing power. They spend longer to travel than other groups of tourists focusing on tourism and the receive of good quality services that are worth considering the price but not necessarily be the lowest price. They also give an emphasis on self-satisfaction and times when deciding on the attractions and services, thus they have a thorough and careful decision in buying and using the service. This abstract aims to impart the knowledge in literature related both Thai and international and finally brings into the important issues that will benefit the tourism-related sector in Thailand to see what should be improved or changed in terms of policies in supporting the opportunities from the increasing number of seniors in various countries around the world. Government agencies should support development of facilities whether in public transportation or information technology and promote a variety of language education to the people for the understandable communication. These reinforce traveling experiences for elders from various countries in all dimensions and more profound. For business sector, it should increase marketing promotion to target groups of potential elderly tourists organising popular tourist programs such as health tourism in which Thailand has the strengths in natural environment, cultural tourism with unique local wisdom and long-term travel that is worthwhile. There also should be public relations information that expresses the safety of tourism in Thailand with the principles of design that support travel and daily life of the elderly including travel safety, and Thai elderly care service with international service standards that the tourists will receive.

Keywords: Business Development, Tourism Behaviour, Thailand, Elderly

บทคัดย่อ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายประเภทธุรกิจ รวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เน้นการท่องเที่ยวและรับบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความปลอดภัย แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ต่ำที่สุด ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของตนเอง มีเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ จึงมีความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบโอกาสของธุรกิจไทยเมื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเพิ่มมากขึ้น 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากประเทศต่าง ๆ 3) เพื่อทราบประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 4) เพื่อการได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ โดยบทความฉบับนี้ได้ถอดองค์ความรู้จากการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศ จนได้ประเด็นสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ เพื่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เห็นสิ่งที่ควรพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อรองรับโอกาสจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายประเทศทั่วโลก หน่วยงานภาครัฐจึงควรมียุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนและตรงทิศทาง สนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านการขนส่งสาธารณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการศึกษาด้านภาษาต่าง ๆ ที่หลากหลายแก่ประชาชนเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุจากประเทศต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนทุกมิติและลึกซึ้งมากขึ้น บทความภาคธุรกิจต่าง ๆ ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ ทั้งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวที่มีคุณค่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่แสดงออกถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยหลักการออกแบบที่รองรับการเดินทางและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ รวมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุแบบไทยด้วยมาตรฐานการบริการระดับสากล

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย ผู้สูงอายุ

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูงทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และเป็นตลาดที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ เพราะมีจำนวนมากขึ้น มีกำลังการซื้อ และมีความสามารถในการเข้าถึง

เทคโนโลยี นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยวแบบใช้เวลาพำนักรหลายวันเพื่อการพักผ่อน และเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Sriampornekkul, L., and Chuntuk, T., 2018 : 12-28) ตามที่องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ไว้ว่า ช่วงศตวรรษที่ 21 โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยนิยามคำว่าสังคมผู้สูงอายุนั้นได้แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 7 2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 14 และ 3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super Aged Society) หมายถึงประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้น ๆ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ ทั้งด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ด้านการแพทย์ ด้านเทคโนโลยี และด้านโภชนาการ โดยประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ที่เป็นประเทศแรกคือ ประเทศญี่ปุ่น ตามมาด้วยอิตาลี เยอรมนี สวีเดน สำหรับประเทศไทยนั้น ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเมื่อปี พ.ศ. 2548 และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 (Sukothai Thammathirat Open University, 2019) โดยประเทศไทยนั้นมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้ามาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละมากกว่า 16.45 ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ซึ่งในประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยผลักดันให้มีการตั้งศูนย์สุขภาพ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนดังกล่าว ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ของประเทศติดอันดับ 1 ใน 6 เมืองยอดนิยมที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัยเกษียณ เนื่องจากค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก อากาศดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านอาหาร และสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย (Sangkakorn, K., et al., 2015) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรดังกล่าวเป็นภาวะการณ์ที่ทำให้ธุรกิจควรจะคว้าโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาหลังวัยเกษียณในการพักผ่อนหย่อนใจ หาประสบการณ์แปลกใหม่ ไร้ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มีกำลังซื้อที่สูง และยังมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wattanakamolchai, S., and Yim-on, Y., 2010 : 95-103) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ ไม่เพียงแต่ในส่วนของการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์และบริการประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ดังนั้นในบทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบโอกาสของธุรกิจไทยเมื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเพิ่มมากขึ้น ได้ผลจากการศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากประเทศต่างๆ และประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อีกทั้งยังได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ

โอกาสของธุรกิจไทยเมื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มมากขึ้น

มีการคาดการณ์จากองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ว่าปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่า 611 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอิทธิพลมากกว่านักท่องเที่ยวช่วงวัยอื่น เพราะไม่มีภาระด้านการงานที่จำกัดให้ท่องเที่ยวเฉพาะช่วงเวลาวันหยุดประจำสัปดาห์ หรือช่วงวันหยุดยาวเท่านั้น มีกำลังซื้อจากเงินสะสม และสวัสดิการจากรัฐบาล นักท่องเที่ยวสูงอายุบางคนยังมีผู้ติดตามด้วย ทำให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายของผู้ติดตามที่มาท่องเที่ยวด้วยกันกับผู้สูงอายุ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงถึง 195,891 ล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ 183,869 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 12,022 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุสูงถึง 6.2 ล้านคน โดยในปัจจุบันนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย และญี่ปุ่น ตามลำดับ ในขณะที่ด้านจำนวนเงินใช้จ่ายต่อวันนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เน้นจ่ายให้กับเรื่องของที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ บริการเชิงสุขภาพ และกิจกรรมกีฬา (Ministry of Tourism and Sports., 2016) โดยแหล่งที่เป็นที่นิยมสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ พัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน มาเลเซีย ออสเตรเลีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร รองลงมาคือ เชียงใหม่ ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร ถัดมาคือ จังหวัด พังงา กระบี่ ภูเก็ต ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ออสเตรเลีย เยอรมนี สหราชอาณาจักร ส่วนกรุงเทพมหานครนั้น เป็นจังหวัดที่ติดอันดับในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน และมาเลเซีย และยังมีหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมาเลเซีย รวมถึงจังหวัดเชียงรายที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีน ญี่ปุ่น ซึ่งจากผลสำรวจระบุว่าประเทศไทย เป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย ที่นักท่องเที่ยวสูงอายุทั่วโลกเลือกเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและใช้ชีวิต ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 10.72 วันต่อครั้ง โดยเหตุผลที่ประเทศไทยได้คะแนนความนิยมสูงสุด เพราะราคาอาหารที่พัก ค่าครองชีพ กิจกรรมบันเทิง สันทนาการต่าง ๆ ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และการดูแลผู้สูงอายุ ไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับ โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงนั้น หากประเทศไทยทำได้ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุจากนานาชาติได้แก่ จำนวนเวลาพำนักที่ได้รับการอนุมัติวีซ่า ระบบสาธารณสุข สุขอนามัย ความปลอดภัย ระบบเครือข่ายสารสนเทศที่เสถียรครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย และสาธารณูปโภคด้านการขนส่งที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (MGR Online, 2017) จึงจะเห็นได้ว่าความนิยมในการท่องเที่ยวประเทศไทย และจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสของธุรกิจไทยที่สามารถปรับตัวพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอันเป็นประโยชน์ดังกล่าว

ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีรายละเอียดดังนี้ (Sangkarn, K., et al., 2015)

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนฟื้นฟูร่างกาย และจิตใจ นิยมท่องเที่ยวในประเทศ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน นิยมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ประเพณี โดยไม่จำกัดว่าจะอยู่ในช่วงฤดูกาลไหนของประเทศ โดยมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุตรหลาน ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว นิยมกิจกรรมที่ได้ชมธรรมชาติ ทักทายพวงดงม เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก น้ำพุ ทะเล ซึ่งการท่องเที่ยวจะมี บุตรหลาน ญาติ และคนในครอบครัวเป็นคนหาข้อมูลและจัดการวางแผนการท่องเที่ยว ในส่วนของอาหารนั้นชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นการท่องเที่ยวที่มีเวลาพักผ่อนไม่เหน็ดเหนื่อยเกินไป พาหนะเดินทางที่ขึ้นลงสะดวก พื้นไม่สูง ประตุมิขนาดกว้าง ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ มีลิฟต์ หรืออยู่ชั้นล่าง มีทางลาด มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ให้ข้อมูลสำคัญของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างละเอียด และควรมีความสามารถด้านการปฐมพยาบาล

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ พบความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในบางประเด็น ผู้สูงอายุกลุ่มชาวต่างชาติ จะมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงถึง 8-15 วัน และการท่องเที่ยวมักเดินทางไปกับคู่สมรส โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือคู่สมรสเป็นผู้ดำเนินการให้ ค้นหาค้นหาว่าข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านอาหารนั้นผู้สูงอายุชาวต่างชาติ นิยมบริโภคอาหารท้องถิ่น ในส่วนของพาหนะเดินทางให้ความสำคัญกับเบาะนั่งที่สบายไม่แข็งกระด้าง และมีคำแนะนำว่าการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตควรมีการจัดแสดงรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบคำบรรยาย รวมถึงวีดิทัศน์ที่ให้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

ประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง สามารถพำนักเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาว โดยผู้สูงอายุบางรายที่เกษียณอายุการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐมอบให้ เป็นรายได้ประจำเดือนที่มั่นคง ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่รองรับความต้องการได้อย่างหลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้ใช้เวลาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (De Aguiar, E., et al., 2012) ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีคฤหาสน์ผู้นำทัวร์ที่มีความเชี่ยวชาญและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความเป็นมิตร และดูแลเอาใจใส่ให้บริการ ด้วยค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เอกลักษณ์สวยงาม ผู้สูงอายุชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นเพื่อการพักผ่อน ชมธรรมชาติ โบราณสถาน เดินทางไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้สูงอายุนอกจากจะต้องการ

เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมเชิงลึกเพื่อเรียนรู้ความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการได้ย้อนรอยอดีตทางวัฒนธรรม ชื่นชอบการชมแสดงทางวัฒนธรรม ยังต้องการที่พัก ร้านอาหารพื้นเมือง และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมในเชิงรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ ภาวะร่างกายของตัวเอง การดูแลหลังการผ่าตัด การฝึกนวดตัวเองเพื่อการผ่อนคลาย และกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น กีฬาอล์ฟ โยคะ เป็นต้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้สูงอายุคาดหวังที่จะสร้างความกระปรี้กระเปร่า อ่อนกว่าวัย อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายร่างกายจิตใจ และสมอง ฝึกฝนอารมณ์ให้มั่นคง อาศัยการทำงานศิลปะหลากหลายรูปแบบ เช่น การเพ้นท์สี เย็บปักถักร้อย เครื่องประดับ และอัญมณี เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Aneksuk, B., 2017) คือ แนวคิดการบริโภคอาหารแบบเนิบช้า ที่ผู้บริโภคในฝั่งประเทศตะวันตกต้องการหลีกเลี่ยงวิถีการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ นำไปสู่การเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow tourism) ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถใช้ระยะเวลาเพียงพอกับการเรียนรู้ และศึกษาความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างละเอียดและได้สัมผัสประสบการณ์เชิงลึก โดยมีตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ดังนี้

- การเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยว
- การขี่จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว
- การเดินทางโดยรถไฟเพื่อการท่องเที่ยว
- การได้ลงมือทำอาหารท้องถิ่นตามแบบคุณภาพชีวิตของชาวเมืองที่เดินทางไปท่องเที่ยว
- การรักษาพยาบาลแบบธรรมชาติบำบัด

แนวทางการพัฒนารัฐกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ

เนื่องจากความมีอิสระในการใช้ชีวิตที่มากขึ้น ทำให้มีเวลาว่างที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุอื่น ผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ให้เวลาในการตัดสินใจ และศึกษาข้อมูลประกอบ นานกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อย เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Sniadek, J., 2006) ในการพัฒนารัฐกิจเพื่อโอกาสในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของนักท่องเที่ยว ที่มีกลุ่มผู้สูงอายุที่มีคุณภาพมากขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาในการสร้างแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้และศักยภาพของธุรกิจตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความคุ้มค่าในใช้จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับบริการ เน้นการดูแลสุขภาพกายและใจ และกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ รวมถึงการได้รับรู้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ช่วงวัยสูงอายุพึงมีพึงได้

• ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความคุ้มค่าคือสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ระบุในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ที่ว่าด้วยการคุ้มครอง ส่งเสริม สิทธิที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ และสาธารณสุขที่สะดวกรวดเร็วเป็นกรณีพิเศษ รวมถึงความสะอาดและปลอดภัยโดยตรงในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และบริการสาธารณะอื่นๆ และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ปัญหาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านพื้นที่ และสิ่งปลูกสร้าง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังใช้บันไดเพื่อขึ้นสู่ที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด โบราณสถาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ที่ไม่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในกลุ่มผู้สูงอายุ และบางแห่งไม่มีราวบันไดให้จับ ทางเดินขึ้นน้ำตกหรือที่ลาดชันตามสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ได้ออกแบบให้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติอย่างน้ำพุร้อนบางแห่งก็ไม่มีป้ายเตือนถึงข้อควรระวังในกลุ่มผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิต โรคหัวใจ ไม่ได้ระบุข้อมูลถึงสัดส่วนปริมาณแร่ธาตุต่าง ๆ ในน้ำ เพื่อประโยชน์ในการรับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ถึงอันตรายมีอาจกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ด้านห้องน้ำและสุขภัณฑ์ต่างๆ ที่หลายแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีการจัดแยกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกรณีพิเศษ

ปัญหาความปลอดภัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นต้องอาศัยยานพาหนะเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงจำนวนน้อยที่จะทำการเช่า ยานพาหนะแล้วขับขึ้นด้วยตนเอง ปัญหาของความปลอดภัยด้านการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็คือ การไม่ได้ออกแบบยานพาหนะเพื่อรับรอง ทั้งรถบัส รถตู้นำเที่ยว รถสามล้อ รถยนต์ และจักรยานยนต์รับจ้าง ที่นั่งไม่ได้ออกแบบมาโดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย ขาดอุปกรณ์ช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน บางคันอยู่ในสภาพที่เก่าและน่าจะเป็นอันตราย มีการเรียกเก็บค่าโดยสารที่แพงเกินควรเมื่อเห็นว่าผู้โดยสารเป็นผู้สูงอายุ รวมถึงปัญหาด้านสภาพถนนที่ผิวจราจรชำรุด ขรุขระเป็นหลุมบ่อ ทำให้เกิดความยากลำบากและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้สูงอายุได้ (Manyarom, M., 2015)

นอกประเด็นความปลอดภัยที่เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแล้ว ยังมีการพิจารณาด้านความคุ้มค่าอีกปัจจัยด้วย ยืนยันได้จากผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (Yoshida, D., et al., 2018 : 127-137) พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ และนิยมมาท่องเที่ยวช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน โดยใช้เวลาในการพำนักรเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งละ 5-7 วัน โดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ โดยมีคาดหวังด้านความปลอดภัย และมีความพึงพอใจด้านราคาในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า หน่วยงานภาครัฐ และฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น และควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างรายได้และกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (On-Arun, K., 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาระครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้และสุขภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน คือชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ มีรถจักรยานขึ้นลง มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีสุขาที่สะอาด ปลอดภัย และมีบริการรับส่งเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า (Anekjumnongporn, P., 2016)

จากข้อมูลดังกล่าว จะพบว่าการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวไทยหรือต่างชาติ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจ คือ เรื่องของความปลอดภัย และความคุ้มค่าด้านราคา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม พร้อมจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความปลอดภัยและมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเหมาะสม

• สิทธิประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ

ในการวางแผนการตลาดและดำเนินธุรกิจนั้น การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างการมอบสิทธิประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มผู้สูงอายุก็เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ที่ว่าด้วยการคุ้มครอง ส่งเสริม สิทธิของผู้สูงอายุนั้น ได้มีการระบุว่าผู้สูงอายุจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการท่องเที่ยวเยี่ยมชมในสถานที่ของรัฐ เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เป็นต้น (Manyarom, M., 2015)

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และในการเดินทางแต่ละครั้งจะใช้จ่ายไปกับการซื้อของฝาก ของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก จึงมีสิทธิประโยชน์ด้วยการเพิ่มน้ำหนักกระเป๋าฟรี 20 กิโลกรัม ให้กับผู้โดยสารที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และซื้อน้ำหนักกระเป๋าแล้ว 20 กิโลกรัมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อลดข้อจำกัดในการซื้อของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (MGR Online, 2017) ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสำหรับทุกเส้นทางการบินทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ ไม่จำกัดช่วงเวลา พร้อมบริการรถเข็นแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพียงแจ้งไปที่สายการบินก่อนเดินทาง 24 ชั่วโมง

ในด้านการเดินทางทางบกนั้น สิทธิประโยชน์ที่ผู้สูงอายุได้รับสามารถนำมาเผยแพร่เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวมีทั้งการเดินทางในกรุงเทพ ด้วยขนส่งมวลชนกรุงเทพ ผู้สูงอายุสามารถแสดงบัตรประชาชนเพื่อได้รับส่วนลดค่าโดยสาร 50 เปอร์เซ็นต์ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าผู้สูงอายุจะได้รับส่วนลดในการเดินทางภายใน

ช่วงเวลาต่าง ๆ เมื่อติดต่อกับผู้จำหน่ายตัว ในขณะที่รถไฟใต้ดินผู้สูงอายุจะได้รับสิทธิประโยชน์ด้วยส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ในขณะที่ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ให้ส่วนลดครึ่งหนึ่งกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับรถไฟไทย และรถทัวร์ของบริษัท ขนส่ง จำกัด (U-paiboon, J., 2017)

สรุป

การเพิ่มขึ้นในจำนวนของผู้สูงอายุทั่วโลกนั้นสร้างโอกาสให้กับธุรกิจไทยในหลากหลายมิติโดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากการศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากประเทศต่าง ๆ พบว่าผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้เวลานานกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และมักค้นหาข้อมูลและเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงควรส่งเสริมให้มีการสื่อการนำเสนอประเทศไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ต ในด้านประเภทการท่องเที่ยวนั้น ผู้สูงอายุสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนันทนาการ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเอื้อประโยชน์ให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุ แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้สูงอายุนั้น ควรเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดส่งเสริมสุขภาพ เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ ใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่า ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ให้ความสำคัญกับการได้รับความพึงพอใจจากท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ให้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่า และยินดีใช้จ่ายเพื่อบริการที่คุ้มค่าไม่จำเป็นต้องราคาต่ำที่สุดเพื่อแลกกับการทำงานหนักและเก็บเงินมาทั้งชีวิต มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความคุ้มค่าและความปลอดภัย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคธุรกิจต่าง ๆ จึงควรมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้ ต้องมีการศึกษารายละเอียด และควรมีการเตรียมการที่ดี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งด้านความต้องการทางร่างกาย ที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง และร่วมกิจกรรม ส่งเสริมให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านรูปแบบการให้บริการบริการการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการอบรมและพัฒนาทักษะในการดูแลผู้สูงอายุในกรณีต่าง ๆ และการใช้ภาษาที่หลากหลายรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากนานาประเทศ ในด้านสิทธิประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุควรมีการรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถึงสิทธิของผู้สูงอายุในสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย และการให้ส่วนลดพิเศษกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ อันจะเป็นการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างสมบูรณ์ครบทุกมิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่แนวโน้มขยายตัวมากขึ้น เนื่องด้วยมีผู้สูงอายุที่มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น และมีศักยภาพในการใช้จ่าย ทำให้สามารถเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติให้ความสนใจเลือกเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยยังมีความนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศเพื่อนบ้านของไทยก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรเร่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และนโยบายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั้งด้านการปรับภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งสนับสนุนทางการเดินทางท่องเที่ยว ที่พักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุชาวต่างประเทศและชาวไทย ยังคงเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรก ๆ ในการท่องเที่ยว เพื่อไม่เสียโอกาสทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก

References

- Anekjumnongporn, Pongsavake. (2016). *The Traveling Behavior of The Baby Boomer Generation in Bangkok*. Hospitality and Tourism Industry Management. Graduate School, Bangkok University. 136 pages.
- Aneksuk, Boonyasarit. (2017). *Slow Travel: A concept Survey*. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, Ubon Ratchathani University, 8(1), 26-47.
- De Aguiar Eusebio, M.C., Aibeo Carneiro, M.J., Kastenholz, E., Dourado Alvelos, H.M. (2012). *Potential Benefits of The Development on An European Programme of Social Tourism for Seniors*. [online] Retrieved from http://www.ecalypso.eu/webs/steep/web/documentos/DOC_2_4.pdf on 2 April 2019.
- Duangdao, Yoshida., et al. (2018). *Expectation and Satisfaction towards The Travel in Thailand of Japanese Elderly Tourists*. Journal of Thonburi University. 12 (Special Issue), 127-137.
- Manyarom, Mongkol. (2015). *Law for Senior Tourism*. [online] Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634497> on 9 April 2019.
- MGR Online. (2017). *The tourism market for the elderly is about 200,000 million baht*. [online] Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9600000001108> on 11 April 2019.
- MGR Online. (2017). *Inviting the elderly to enjoy with many privileges from AirAsia*. [online] Retrieved from <https://mgronline.com/travel/detail/9600000053206> on 10 May 2019.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Ministry of Tourism & Sports 4th Strategic Plan*. [online] Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689 on 1 March 2019.

- On-Arun, Khaothip. (2010). *Factors Affecting Domestic Tourist Behavior of Senior Thai Citizens. Independent Study*. Master of Economics (Business Economics). Department of Economics. Kasetsart University. 155 pages.
- Sangkakorn, Korawan., et al. (2015). *Tourism Management and Administration in the Upper North of Thailand for Supporting Senior Tourists*. The Thailand Research Fund. [online] Retrieved from http://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/uploads/files/file_20171206_1512542336.pdf on 1 March 2019.
- Sniadek, Joanna. (2006). *Age of Seniors - A Challenge for Tourism and Leisure Industry*. Studies in Physical Culture and Tourism, 13(1), 103-105.
- Sriampornekkul, Ladna., and Chuntuk, Thirawat. (2018), *Quality Tourism for Senior Tourists*. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 4(1), 12 - 28.
- Sukothai Thammathirat Open University. (2019). *Definition: Elderly society*. [online] Retrieved from <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html> on 1 March 2019.
- U-paiboon, Jutiporn. (2017). *เดินทางด้วยส่วนลด สิทธิสำหรับวัยเก๋า*. [online] Retrieved from <http://www.younghappy.org/th/promotion-senior/> on 10 May 2019.
- Wattanakamolchai, Somyot., and Yim-On, Yaowalak. (2010). *Senior Tourists: A Market with Potential for the Tourism Industry*. Panyapiwat Journal, 2(1), 95-103.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration,
Naresuan University, Acting Dean, Graduate School,
Dusit Thani College.

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

Human Resource Management for Tourism Promotion in Thailand

♦ นิสาชล จันทรานภาสวัสดิ์

อาจารย์ประจำ คณะธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Nisachol Chanthranapasawat

Lecturer of Department of Service Industry Management, Ramkhamhaeng University,

Email: nisachol@ru.ac.th

♦ วรวรรณ์ วรกุลพัชรวัฒน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี

Warrawat Warakulputcharawat

Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: warrawat.wa@dtc.ac.th

♦ วิพล โชติวรรณชูสกุล

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Wiphol Chotiwanusakul

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Volk7475@yahoo.com

Abstract

Human resources are an important resource and are considered as the most valuable resource of every organization. This article aims to analyze and discuss about guideline of human resource management for tourism promotion in Thailand, as the tourism industry. It requires a lot of human resources in a variety of functions. Human resources are the creators and drivers of the tourism industry. Therefore, Thailand should manage human resources related to the tourism industry in all sectors, such as public, private and tourists. It is regarded as a stakeholder in tourism. Human resources management must focus on the development of all parties and dimensions. Moreover, all parties should play a role in raising awareness and working together to support Thailand's tourism development to better standards and promote Thailand's tourism to be sustainable.

Keywords: Human Resources Sustainable Tourism Promotion Stakeholders in Tourism

บทคัดย่อ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดของทุกองค์การ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายถึงแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ จำนวนมากในหลากหลายหน้าที่ อีกทั้งทรัพยากรมนุษย์คือผู้สร้างสรรค์และขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทั้งสิ้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทุกฝ่ายและทุกมิติ ยิ่งไปกว่านั้นทุกฝ่ายควรมีบทบาทในการสร้างความตระหนักและตั้งใจร่วมมือกัน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนอุตสาหกรรมหลักของโลก ที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ อีกทั้งได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1,323 ล้านคน ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 84 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 7 อีกทั้งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเวลา 8 ปี ติดต่อกัน โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในยุโรป ประมาณ 671 ล้านคน หรือร้อยละ 51 รองลงมา คือ เอเชียแปซิฟิก ประมาณ 324 ล้านคน หรือร้อยละ 25 (World Tourism Organization., 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีแรงขับเคลื่อนในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และถือได้ว่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ขยายตัวเร็วที่สุดในโลกด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี (Bank of Thailand., 2017)

ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี พ.ศ.2561 หรือ Master Card Global Destination Cities Index, GDCI 2018 ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยยังเป็นเพียงประเทศเดียวจากผลสำรวจทั่วโลกที่มีเมืองท่องเที่ยวถึง 3 แห่ง ติดอยู่ใน 20 อันดับแรก และกรุงเทพมหานครคือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่มีนักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนและพักแรมมากที่สุด (Mastercard., 2018) และนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 ประมาณ 2,185 พันล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน พ.ศ.2561 จำนวน 1,490 พันล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2561 จำนวน 695 พันล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports., 2018) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้

ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ประกอบกับประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (The Tourism Authority of Thailand Market Research Division., 2017)

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพในด้านความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำเลที่ตั้ง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอัยยาศัยไมตรีของคนไทย แต่ทุกภาคส่วนยังคงต้องร่วมมือพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวไปสู่วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ซึ่งประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่น ของนักท่องเที่ยว และ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Tourism Authority of Thailand Enterprise Plan 2017 - 2021) ซึ่งยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแต่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่มีคุณภาพ นั่นคือ ปัญหาแรงงานขาดทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่ตลาดต้องการ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมุมมองโดยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ เพราะบุคลากรเหล่านี้ เป็นผู้ที่ช่วยขับเคลื่อนทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่นโยบายดังกล่าวและเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ด้วยเหตุนี้ในบทความนี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อประโยชน์ในการวางแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความสำเร็จและร่วมเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งจะต้องไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน พร้อมทั้งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (McIntosh, Goeldner and Ritchie., 1995 : 11) สอดคล้องกับ สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คน จากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมาย กำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีไว้ เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ จากความหมายที่นักทฤษฎีได้เสนอไว้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากสถานที่อยู่ปัจจุบัน ไปยังสถานที่อื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การพักผ่อน และก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งต้องไปด้วยความสมัครใจ และมีไว้ เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

องค์ประกอบในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องอาศัยสิ่งสำคัญต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ (Wantanom, C., 2009) ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งหมายถึงผู้ที่เดินทางมาพักผ่อน เยี่ยมญาติ เพื่อรักษาสุขภาพร่วมประชุมเพื่อธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งอาจจะเป็นผู้มาเยือน (Visitors) ที่มาพักค้างคืน รวมถึงนักท่องเที่ยว (Excursionist) ที่เดินทางมาแต่ไม่พักค้างคืน
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น วิธีชีวิตชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การคมนาคม ไฟฟ้า ประปา ที่พักแรม และความปลอดภัย ฯลฯ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว
4. องค์การภาครัฐ ซึ่งมีนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะเดียวกัน ก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน

5. องค์กรภาคเอกชน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าบ้านในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

องค์กรประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ มีส่วนช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถขยายและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นรู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดนั้นคือ ควรจะเริ่มต้นจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นประการแรก เพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรการผลิตหนึ่งที่ทรงคุณค่าที่สุด ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นปัจจัยที่สำคัญและถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กร ทรัพยากรมนุษย์ ไม่ได้หมายถึงเฉพาะลูกจ้างเท่านั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของ หรือผู้ลงทุนก็ถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์เช่นกัน องค์กรที่มีคุณภาพ ย่อมหมายถึงการมีทรัพยากรมนุษย์ที่ดีด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการบริหารบุคคลด้วยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ และศิลปะในการสรรหาคัดเลือก และแต่งตั้งบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการกำหนดไว้ อีกทั้งยังต้องฝึกอบรมและพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ ส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และธำรงรักษาให้บุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กรดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข (Sowajassatakun, T., 2009)

Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การดำเนินงานโดยใช้หลักการบริหารจัดการในด้านการนำความรู้ ความสามารถ แรงงาน และพฤติกรรมความมุ่งมั่นตั้งใจของบุคคลมาทำประโยชน์ให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรเกิดความสำเร็จ และสอดคล้องกับ ปัทมา รูปสุวรรณกุล (2562 : 3) ได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องับกระบวนการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนา การให้ค่าตอบแทน การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์ และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอีกด้วย

จากความหมายที่นักทฤษฎีเสนอสรุปได้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การนำหลักการบริหารมาจัดการความสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีพฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร โดยการเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ให้ทำงานได้ ทำงานเป็น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM) ในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ดังนั้นบุคลากรในปัจจุบัน จึงมีฐานะเป็น

ทรัพยากรขององค์การหรือที่เรียกว่า “ทุนมนุษย์” ซึ่งจะมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมทั้งยังสามารถสร้างความสำเร็จและความก้าวหน้าให้กับองค์การได้ (Yamlaor, P. and Sasoonthorn, T., 2017) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเพิ่มพูนหรือพัฒนาสมรรถภาพในด้านต่าง ๆ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญ ทั้งต่อบุคคลและองค์การ เนื่องจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงขององค์การและเกิดความก้าวหน้าในอาชีพ (Pholnil, S., 2015) ซึ่งความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Drucker ที่กล่าวว่า “ความรู้มีอำนาจ มันควบคุมโอกาสและความก้าวหน้า” (Hurtte, F., 2014) โดยมีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ดังนี้ Megginson, Banfield & Joy-Matthews (1999:6) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง วิธีการบูรณาการแบบองค์รวมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงาน ใช้การแบ่งลำดับการเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุธิณี ฤกษ์ขำ (2557: 9) ได้ให้ความหมายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การกระทำที่มีจุดมุ่งหมายให้บุคคลได้พัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทักษะ และพฤติกรรมที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากความหมายที่นักทฤษฎีเสนอ สรุปได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงาน โดยวิธีการให้ความรู้หรือวิธีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และทัศนคติอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและประสบการณ์ โดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการให้บริการที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) แต่สามารถรับรู้ว่าเป็นบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว (Samerjai, C., 2004) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญ ทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้สร้างสรรค์การบริการ โดยเน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และคุณธรรม จริยธรรม โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์เป็นหัวใจหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนร่วม ได้แก่ บุคคล จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว (Ongkruab, S., 2014) โดยทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะสามารถเป็นบุคคลที่จะช่วยขับเคลื่อนและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1 ทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ที่มา : Ongkruab, S., 2014

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐ

รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการแสดงทิศทางและผลักดันให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของภาครัฐบาลวางแผนแนวทางและให้บุคลากรนำไปขยายผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการท่องเที่ยวของประเทศ (Warakunwit, S., 2015) ทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนํานโยบายต่าง ๆ มาพัฒนาและสร้างสรรค์ให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา บุคลากรของกรมการท่องเที่ยว บุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาครัฐทั้งหมด ซึ่งบุคลากรต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องร่วมมือกัน ในการควบคุมกำกับดูแล ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง สร้างกลยุทธ์เพิ่มผลิตภาพของบุคลากรในภาครัฐ เพื่อปรับปรุงทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน เพิ่มผลิตภาพของบุคลากรให้สูงขึ้น พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและบริหารจัดการองค์ความรู้ และพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบายในหน่วยงานของภาครัฐ ที่ทำงานร่วมกับชุมชนและนำความรู้ต่าง ๆ มาถ่ายทอดสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาสู่มาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand Enterprise Plan 2017 - 2021) ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และก่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้องค์กรที่กำกับดูแลด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 พัฒนาโครงสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับการแข่งขัน ให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ บูรณาการการเรียนรู้ให้หลากหลายศาสตร์ สร้างกระบวนการเรียนการสอน โดยใช้กิจกรรมเสริม ผลิตบัณฑิตที่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างคนให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในยุคอนาคต (Kaewnet, P., 2017) เพื่อจะได้นำความรู้ความเชี่ยวชาญมาต่อยอดการทำงานด้านการท่องเที่ยว เป็นแรงงานที่มีคุณภาพสู่ตลาดงาน รวมทั้งแรงงานที่ได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของ

ภาครัฐบาล ควรได้รับคุณวุฒิวิชาชีพและเป็นผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติซึ่งทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ จะเติบโตไปเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ ส่งผลให้การบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยมีมาตรฐานที่ดี และทำให้การท่องเที่ยวของไทยมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการมากยิ่งขึ้น เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ และยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของภาคเอกชน

ทรัพยากรมนุษย์ของภาคเอกชน อาจกล่าวถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และบุคลากรในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยในส่วนของภาคเอกชนและผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการรวมถึงบุคลากรในวงการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านนั้น ๆ พัฒนามาตรฐานการให้บริการ โดยเฉพาะการดูแลความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เตรียมความพร้อมของตนเองในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และเทศกาลสำคัญ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจของตนเอง เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจหรือในพื้นที่เดียวกันให้มากยิ่งขึ้น (Sriluangawat, R., 2014)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ (Seyanon, A., 2017) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องใช้ความรู้ ทักษะ วิชาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์เที่ยงตรงเป็นธรรม ไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ มีทัศนคติที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ มีคุณธรรมและจริยธรรม เคารพค่านิยมของวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องประกอบธุรกิจกับนักท่องเที่ยว อย่างเต็มความสามารถ เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ซื่อตรง และสุจริต โดยยึดถือประโยชน์ของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ รับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและเรียบร้อยตามที่ได้ตกลงไว้กับนักท่องเที่ยวและดำเนินการเพื่อให้เกิดความมั่นคง ปลอดภัย ต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีจรรยาบรรณต่อประชาชน สังคม และสภาพแวดล้อม ไม่ทำร้ายหรือทำลายสังคมและสภาพแวดล้อม พึ่งรักษาประเพณี วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ดูแลรักษาปกป้องฟื้นฟูทรัพยากรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตในสังคม

ส่วนในด้านของทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน พนักงานในธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง บริษัททัวร์ และพนักงานในธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร จะต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพเช่นกัน ทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจเหล่านี้ ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ขยันหมั่นเพียร มีวินัย มีทัศนคติ

ที่ดี อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ปฏิบัติตามกฎหมายแบบแผนประเพณีอันดีงาม มีความมุ่งมั่นในการทำงานและให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความรู้ มีทักษะวิชาชีพที่ดีขึ้น (Longpraseert, S., and Pluemjai, P., 2016)

เมื่อผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คำนึงถึงหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ การเป็นผู้ประกอบการและจรรยาบรรณการเป็นพนักงานที่ดีแล้ว นอกจากนี้การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการตามกฎหมาย เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำคัญในการควบคุมความประพฤติของมนุษย์ รักษาความสงบเรียบร้อยให้แก่สังคม ไม่ให้เกิดความวุ่นวาย ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ และส่งผลดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป (Soodjai, S., and Pinij T., 2016)

การมีส่วนร่วมของชุมชน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากประชาชนในท้องถิ่น เป็นเจ้าของพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว ควรเริ่มจากสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวของตน (Mahapitake, 1995) จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีความรู้ ความเข้าใจ ความต้องการ และความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ บนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาฝึกอบรมประชาชน ในท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจในทุกมิติ ให้เกิดทักษะความรู้ในการประกอบธุรกิจพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการร่วมกันพัฒนาความรู้ในเชิงทฤษฎีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อสร้างศักยภาพให้กับประชาชนในท้องถิ่นและชุมชนในการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว (National Economic and Social Development Plan No.12., 2017 - 2021)

การพัฒนาคนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ สามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากร การท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนนั้น จะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยได้ เพราะเมื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแล้ว ย่อมได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสะดวก รวดเร็ว และไม่ขัดแย้งต่อกัน (Maneeeroj, N., 2017) อีกทั้งยังง่ายต่อชุมชนในการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนและเกิดผลประโยชน์ต่อ

ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์และที่มีส่วนสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ (Nampratai, P., 2017) ซึ่งบทบาทของนักท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ พร้อมทั้งพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนและท้องถิ่นได้อีกด้วย

การเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้สัมผัสวิถีชีวิต ได้ความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม ที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา หรือการเดินทางไปท่องเที่ยวในชนบท อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นในเรื่องการปฏิบัติตัวไม่ว่าจะเป็น กิริยามารยาท การพูดจา และการแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น อาจจะนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติตนได้ โดยอาจส่งผลทำให้ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงไป พื้นที่ธรรมชาติบางส่วนอาจถูกทำลาย เกิดการรบกวนธรรมชาติ เพราะกิจกรรมนันทนาการบางประเภท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธรรมชาติในแง่ของดินถล่ม การบุกรุกพื้นที่และปัญหาการทิ้งขยะมูลฝอยต่าง ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น (Sriwattanasam, P., 2010) หากนักท่องเที่ยวรู้บทบาทของตน ท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) จะทำให้ผลกระทบต่าง ๆ เหล่านี้ลดลง และส่งเสริมให้เกิดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Tourism) หมายถึง การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าอยู่ขึ้นด้วยมือของเจ้าบ้านและผู้ที่มาเยือน ได้รับการนิยามเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2545 ในเวทีประชุม World Summit ว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เมืองเคปทาวน์ ประเทศแอฟริกาใต้ และเมื่อปี พ.ศ.2560 องค์การด้านการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO ได้จัดทำคู่มือเพื่อส่งเสริมการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทั้งวัฒนธรรม ประเพณีและธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อลดปัญหานักท่องเที่ยวล้น และทำให้ความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนในท้องถิ่นลดลง เพื่อมุ่งเน้นการให้ความเคารพต่อสถานที่ ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติ (UNWTO International year of sustainable tourism for development 2017) ดังนี้

1. ให้เกียรติเจ้าบ้านของประเทศและเคารพสถานที่ ปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของประเทศ เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย อาหาร และเรียนรู้ภาษาท้องถิ่นที่สำคัญ ๆ เพื่อช่วยในการสื่อสารกับประชาชนในท้องถิ่น หากต้องการถ่ายรูปบุคคลแปลกหน้า ต้องขออนุญาตทุกครั้ง เพื่อเคารพความเป็นส่วนตัวของบุคคลนั้น ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจไม่อนุญาตให้ถ่ายรูป ดังนั้น ควรสังเกตป้ายเตือนทุกครั้ง

2. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งป่าไม้และพื้นที่ชุ่มน้ำ สัตว์ป่า รักษาความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นที่ นักท่องเที่ยวที่ดีและมีจิตสำนึกจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เลือกผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีโครงการหรือนโยบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สนับสนุนการซื้อขายสินค้าหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่น ไม่ควรต่อราคาจนดูเป็นการเอาเปรียบผู้ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าลอกเลียนแบบ เพราะจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์

4. นักท่องเที่ยวควรศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียดละเอียดย พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลในการติดต่อโรงพยาบาล สถานทูตในกรณีที่ต้องการติดต่อฉุกเฉิน

ถึงแม้ว่าแนวทางปฏิบัติที่กล่าวมานี้ จะไม่ได้บังคับใช้ตามกฎหมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามความสมัครใจ แต่แนวทางปฏิบัตินี้สามารถใช้เป็นแนวทางที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมได้ ส่งผลดีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

บทสรุป

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 มีหลักการสำคัญ โดยยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์ มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และพร้อมทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์เป็นยุทธศาสตร์แรก โดยมีเป้าหมายให้คนไทยทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ และความสามารถเพิ่มขึ้น วัยแรงงานมีความรู้และทักษะเป็นไปตามความต้องการของตลาดงาน (National Economic and Social Development Plan No.12., 2017 - 2021) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนประเทศรอบด้าน และรวมไปถึงด้านการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนและสามารถทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ สร้างความรู้ ความเข้าใจ บูรณาการเรียนรู้ คำนึงถึงหลักจรรยาบรรณ และสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งจะต้องบูรณาการร่วมกันกับทรัพยากรมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น บุคลากรของภาครัฐบาล ภาคเอกชนประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทั้งสิ้น การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทุกภาคส่วน

การประสานความร่วมมือกันอย่างเป็นระบบ และร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ จะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวและทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับ มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพระดับสากล พร้อมทั้งยังส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล วางแผนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและควรจัดให้มีหลักสูตรที่เหมาะสมกับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและเป็นเจ้าบ้านที่ดี อีกทั้งควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่ออาจส่งเสริมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ
3. ควรจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมและมีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ครบครัน เพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีสถานที่ในการฝึกอบรมพัฒนาทักษะการทำงานอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก การคมนาคมขนส่ง ภัตตาคาร ร้านอาหาร และการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีมาตรฐาน เป็นต้น

References

- Armstrong, M. (2014) Armstrong's handbook of human resource management practice
13th Ed. Ashford Colour press Ltd : UK
- Bank of Thailand. (2017). Monetary Policy Report March 2017
- Hurtte, F. (2014). Data Free Conversation-No, Powerful Data Sharing-Yes. Retrieved
November 6, 2018, <https://www.riverhighlightsconsulting.com>
- Kaewnet Pornchanit. (2017). Curriculum development guidelines of teaching and learning
management in tourism and services In Thailand 4.0 era: adaptation together in all
sectors, search on 5 November 2017
<http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/news/7602/1.pdf>
- Longpraseert Sunee and Pluemjai Pajit. (2016) Business Ethics of Tourism in Koh Samui District
Suratthani Province. Journal of Management Sciences, 3(1)
- Mahapitakate, P. (1995). Villagers and channel factor. The concept of co-operative
conservation of the tours. Bangkok : King Prajadhipok's Institute. (in Thai)

- Maneeroj Natthapat. (2017) Community Based Tourism Management. Journal of International and Thai Tourism, 13(2)
- Mastercard. (2018). Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index. Retrieved November 6, 2018 <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- McIntosh, Goeldner and Ritchie. (1995) Tourism : Principles, Practices, Philosophies. New .York : Wiley
- Meggison David, Paul Banfield, and Jannifer Joy-Matthews. (1999). Human Resource Development. 2nded. London : Kogan Page 6.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). Press release on the tourism situation in September 2018.
- Nampratai Pawinee. (2017) Tourism Element. Retrieved June 24, 2019, from <https://tourismvbac.blogspot.com/p/2.html>.
- National Economic and Social Development Plan No.12 (2017 - 2021). Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board
- Ongkruab Somyot. (2014). Concept of tourism development and sustainable tourism development. Chiang Mai University. Search on 14 November 2018 <https://www.slideshare.net/blackstarshooter99/7-1-37072398>
- Pholnil Somkid. (2015). Human resource development and organizational environment Influencing team work, case studies of the National Park, Wildlife and Plant Conservation Department Master of Public Administration, Graduate School Silpakorn University
- Rerkham Suttee. (2014). Human resource development: principles and applications. 1sted., Bangkok: Chulalongkorn University Publishing House.
- Roopsuwankun Pattama. (2019) Human resource management and work performance in Rojana Industril Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13(1)
- Samerjai Chatyaporn. (2004). Management and marketing services. Bangkok: Sor. Asia Press
- Second National Tourism Development Plan (2017 - 2021). Bangkok: Veterans Organization Publishing House

- Seyanon Arisara. (2017). Entrepreneurship in the tourism industry. 1st ed., Bangkok: V. Print (1991)
- Soodjai Suttinee and Pinij Tipmanee. (2016) Legal measures for Tourism Business Control.
Journal of graduate Dhurakij Oundit University, 5(1)
- Sowajassatakun Thanongsak. (2009). Factors of human resource management affect the
success of the operation of the information system of educational institutions.
Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Sriluangawat Rungroj. (2014). Availability of Thai tourism to support Chinese tourists.
Search on 10 November 2018 [http://www.okmd.or.th/fast-forward-talk
/articles/438/](http://www.okmd.or.th/fast-forward-talk/articles/438/)
- Sriwattanasarn Pittaya. (2010). Books, teaching materials, travel industry Dhurakij Pundit
University.
- The Tourism Authority of Thailand Market Research Division. (2017). Why is it necessary?
Amazing Thailand Tourism. Tourism of Thailand. In the tourism academic booklet.
(October - December. 2017).
- Tourism Authority of Thailand Enterprise Plan 2017 - 2021
- UNWTO. (2017). International year of sustainable tourism for development 2017
- UNWTO. (2018). Tourism Highlights 2018 Edition
- U-On Somchat. (2009). Ecotourism and planning. Nakhon Pathom: Department of
Geography Arts Council Silpakorn University.
- Wantanom Chantouch. (2009). Tourism industry. 1sted. Bangkok: Sam Lada.
- Warakunwit Saranya (2015). Tourism industry. 1sted. Bangkok: Waw Wow Printing
- Yamlaor Pattaraporn and Thanyatida Sasoonthorn. (2017) Literature Review "Sustainable
human resource service concept." Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)



Nisachol Chanthranapasawat, Master of Management (M.M.)
Mahasarakham University (2013) Lecturer of Department of Service
Industry Management, Ramkhamhaeng University.



Warawat Warakulputcharawat, Master of Business Administration in
Hotel and Restaurant Management Program, Dusit Thani College (2017),
Lecturer of Department of Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok.



Wiphol Chotiwanhusakul, Master of Business Administration in Hotel
and Restaurant Management Program, Dusit Thani College (2008),
Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality
Industry, Dusit Thani College, Bangkok.

The Importance of Food Styling and Food Photography Towards Customers' Perspective at Kitchen Corner Café

ความสำคัญของการตกแต่งอาหารและการถ่ายรูปอาหารต่อมุมมองของลูกค้า ณ ร้านคิทเชนคอรเนอร์ คาเฟ่

♦ Pimphattra Vjittbunyanon

Lecturer of Culinary Arts and Restaurant Management (International Program),

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: pimphattra.vi@dtc.ac.th

พิมพ์ภัทรา วิจิตรบุญยานนท์

อาจารย์ประจำสาขาศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาคาร (หลักสูตรนานาชาติ)

คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Abstract

This aims to study about the importance of food styling and food photography towards customers' perspective at Kitchen Corner Café, as well as understanding the relationship between food photography technique and food styling in front of camera which influences the customer to be aware of the cafe. Additionally, food styling is extremely useful in making the food look more appetizing and appealing to the customers. Furthermore, to describe the sensory evaluation by sight, hearing, smell, touch and taste to attract customer's interest towards food presentation. Therefore, food styling for camera is also a helpful tool for social media such as Facebook, Instagram, Youtube, magazine and application to attract customer's attention. Moreover, basic photography technique for food photography can capture the best shot and create special effect to the photo. This allow to create food storytelling to the dish for customer at Kitchen Corner Café, a casual dining café in Bangkok.

Keywords: Food Styling, Food Photography, Social Media, Photography Technique.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการตกแต่งอาหารและการถ่ายรูปอาหาร ณ ร้านคิทเชน คอรเนอร์ คาเฟ่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างศิลปการตกแต่งอาหารและการถ่ายรูปอาหาร การนำเทคนิคในการถ่ายรูปมาปรับใช้เพื่อ การเล่าเรื่องราวทางภาพจะช่วยสื่อให้อาหารดูน่าดึงดูด น่ารับประทานต่อสายตาลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลในการกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกมารับประทานอาหารที่ร้าน

อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ได้แก่ การมองเห็น การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส ที่สำคัญคือภาพอาหารที่ถูกจัดแต่งอย่างสวยงามเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต ยูทูบ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาให้ลูกค้าได้รู้จักและสร้างความจดจำจากภาพอาหารที่เห็น รวมถึงที่มาของอาหาร วิธีการเตรียมอาหาร และเข้าใจถึงเรื่องราวของอาหารที่ผู้ปรุงอาหารต้องการสื่อออกไป ณ ร้าน คิทเชน คอนเนอร์ คาเฟ่ ซึ่งเป็นร้านอาหารสำหรับลูกค้าที่ต้องการบรรยากาศแบบง่าย ๆ สบาย ๆ ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การแต่งอาหาร การถ่ายภาพอาหาร สื่อสังคมออนไลน์ เทคนิคการถ่ายภาพ

Introduction

Food styling is to create and arrange food for visual appeal. In the past, people used illustrations of food in magazines, cookbooks and advertisement. However, because the trend changes and development of technology, people start business in food styling for food photography as mentioned in Custer, (2010). Food styling has become more popular and has made people more interested in how food is prepared and presented. Moreover, Vivaldo and Flannigan, (2010) mentioned to succeed in food styling, basic culinary are essential as this will enable the food stylist to handle food safely and properly. Basic cooking and cutting skills also can helps produce a variety of shapes and carvings for vegetables. Using garnish enhances texture, taste and color to the food. Additionally, good food presentation can give the customer a glimpse of what the food will taste like. In food styling, Christopher, (2006) found that props such as napkins, tablecloths and dinnerware can play an important role in storytelling towards food presentation. Food photography can also alter the mood and tone food by applying light control, composition, post processing, styling and props to the photo (Manna, 2005). This is to develop the relationship between food styling for camera and customer's perspective towards food presentation at Kitchen Corner Café.

Next, adding movement to the photo can stimulate the five senses. For example, using some effects like smoke from a cup of tea shows heat and aromatic flavor. A grill mark and a flame created by blow torch make food look more realistic as reported by Smallbone, (2018).

Furthermore, food styling is not just about selecting the best ingredients but understanding how to plate the food and make it stand out. Moreover, food photography is more than just shooting photo but it can also create trend and plating style which attract customer's interest

by eye appealing. Food photography can be used as a tool in social media such as magazines, cookbooks, website, Facebook and Instagram to create an advertisement (Jam, 2019).

Previous scholars also interested to discuss the impact of food styling and food photography on importance factor which related to the main stakeholders especially, the consumers. For instance, McBride (2010) cited that the lighting, styling and photography of food will lead to apply in the television, magazines, and cookbooks to attract the consumer. Manna, (2005) also mentions the PR photographers have to face the challenge in terms of employing the food styling and photography to promote their food because this factor has the positive impact on hotel image, satisfaction, price, and sales (Yim & Kim, 2017).

Consequently, if the business omitted to utilize the food styling and photography in their place, it will lead to a negative pact in terms of consumer satisfaction, price of product, and sales and image of business. Hence, food styling and food photography is a guideline to help create a beautiful and appetizing dish at Kitchen Corner Café which exceed beyond customer's expectation.

Objective

1. To study the importance of food styling and food photography towards customers' perspective at Kitchen Corner Café
2. To understand the basic technique of food photography that helps food presentation at Kitchen Corner Café.

Scope

This article proposed to explain the literature which related to the food styling and food photography based on the case study of Kitchen Corner Café, Bangkok, Thailand.

Literature review

Styling Considerations

The styling consideration needs several issues to consider to achieve the successful food photography. This involves food storytelling and props, composition, lighting control, post processing along with advertisement perspective. This process is the key to achieve beautiful and appetizing photos. To make food look fresh and appetizing for photo shooting for any types of food photography such as advertising, packaging, catalogs, recipes, restaurants, video and television, websites, blogs, cookbooks as Ferroni, (2012) mentioned. Moreover, the

process of using some basic photography skills to help bring out the beauty of food presentation to the customers.

Food Storytelling and Props

The process of using props for food storytelling including dinnerware, tablecloths, dishes and accessories, napkin and backdrops. These useful props can affect the mood and overall impression that presented to attract customer (Young, 2012).



Figure 1 Smoked Salmon Salad

As shown in Figure 1, adding some movements by showing the gesture of a human hand, shows the gentle attention in arranging food with passion which can give a photo a sense of movement that add value to the dish. This can create food storytelling to the photo that attract customer's interest

Next, in Figure 2, using wooden tabletops as a prop help creates feeling of home cooking. At the same time, using some accessories like small plant and selecting round green plate adds more greens to the dish. Additionally, the warm light also give a relaxing mood to the dish and this make it look more appetizing as mentioned by Dujardin, (2011).



Figure 2 Sea bass filet

Composition

The use of camera angles such as diner, top down and straight on angle. Top down angle is shooting directly above the dish. In Figure 3, this allows customer to see every detail of the dish. Also, the customers will be able to see the contrast of color and variety cuts of shape. This angle cover overall of the food presentation (Ferroni, 2012).



Figure 3 Mango & sticky rice

Next, capturing the photo from the diner's angle which is from slightly on the side view of the dish. This angle in Figure 4, is to raise the highlight of the dish which allows the customer to see the food ingredients stacked which include onion, tomato, cheese, beef patty and lettuce. Moreover, an aluminum French fries' basket like the one in the photo is useful accessories that often used in



Figure 4 Beef Burger

many café. This create the plating to look more and add warm cozy feeling to the photo (Langford, 2000).



Figure 5 Tom Yum Kung

The Figure 5, using the depth of field to blurred the white flower jar and still keep the jar in the background which give food storytelling to the photo, as well as, to highlight the shrimp as the main focal point. Moreover, this photo is using straight on angle which is an eye-level angle to isolate the focal point from the other subject by using close-up photography technique reported by Bellingham and Bybee, (2008).

Lighting Control

A process of using light to create a beautiful and mouthwatering plate of food. There are two types which include natural light and artificial light.

For example, in Figure 6, where the photo is being capture outdoor and natural light pass across the dish. This is to highlight the focal point and also add a mystery feeling to the photo. The natural light help set mood and warm tone with some shadow on the photo (Styler, 2006).



Figure 6 Pai's Tom Yum

However, there is another way beside natural light which in Figure 7, using studio light or lightbox which brightness can be controlled. Therefore, the mood and tone are not as natural as using natural light in term of adding warm light or to create a shadow to the photo, but this technique can enhance the sharpness and clear contrast of color (Carafoli and Smith,1992).



Figure 7 Kitchen Corner Burger

Post processing includes the color correction, exposure correction, layers and cloning correction of the photo as mentioned by Ferroni, (2012). In Figure 8, using layers to help the background of the photo to be blurred which help stand out the bread from the tray. Next, the exposure of the photo is to adjust the color of the picture and contrast in order to highlight the main focal



Figure 8 Kitchen Corner bread

point. Also, the layers give a depth and dimension to the photo as in the Figure 8, the close up on the hand gesture of brushing the bread and the second layer is the background of the tray with the remaining of bread. This give an impression of home cooking and casual style mood. Next, cloning is a way to concentrate on specific small detail on the food which customer can be surprisingly impress how this technique are able to show the glossy and smooth texture of the bread.

Advertisement perspective

Food photography has a significant role in advertisement as it can help attract customer's interest. Moreover, to achieve the best effective advertisement, the food photographer needs to know how to bring out the main focal point and tell the story. In Figure 9, this photo influence the customer's attraction to purchase the food



Figure 9 Beetroot Soup on Valentine's day

without eating it but with visual appealing. Furthermore, there is many ways to create a food advertisement which requires different skill sets.

For example, using food photography for food advertisement on magazine, cookbooks website, Facebook, Instagram and blogs which needs to be able to specialized the idea concept of the overall dish reported by Ferroni, (2012). In Figure 10, shows the food styling for advertisement such as magazine and cookbook. In this case, allow customers to see and understand more about the food, as well as ensure the customer what could be expected.



Figure 10 Smoked Salmon Toast

Therefore, food styling for camera can also be useful for websites, blogs and cookbook in order to write about food in more detail. The photo in Figure 10 show an impression of using natural light to focus on real food which attract the audience to desire to eat the food off the screen.

Furthermore, the Kitchen Corner's Café also promote the menu through social media for example, this Instagram post in Figure 11, shows food photo of overall dish at the café which allow the customers to view the dish on the menu and click like or comment the photo. Also, customer can click to share to their friends and access the profile to check out the address and contact number to visit the place.

Nowadays, advertisement is another way to use as a marketing tool where food photography and food styling play an important role in order to give visual food appealing and promote for the upselling.



Figure 11 Kitchen Corner Cafe

Discussion

Based on the observation, Kitchen Corner Café has become more well-known in Bangkok. The café is able to gain more customer by using food styling and food photography where this play a major role in preparing and presenting the dish. This shows the importance of the relationship between food styling and food photography. The food styling creates food storytelling which helps food to look more interesting. Applying food styling technique by using props as styling tips can describe food impression and add visual interest to the photo. In addition, the integration between food styling and food photography enhances the flavor, texture and color of the dish which change the perspective of food presentation (Gourmet Marketing, 2016). Therefore, this is the study of the essentials that need to be consider when create appetizing photo and to enhance each elements of the overall dish. Apart from this, to become a professional food stylist and food photographer requires strong culinary and artistic talents to pick out the best appealing photo for any specific types of advertisement as mentioned by Vivaldo and Flannigan, (2010). Furthermore, the study in the case of Kitchen Corner Café led to the solution of presenting food through the eye-appealing plays an important role in order to achieve great success in food industry.

Conclusion/Recommendation

Overall, food styling and food photography increase the value and express feeling for mood and tone of the food. These also helps increase the profit and attract customers to visit the Kitchen Corner Café. Also, applying food styling for photography helps the café capture the best shots which can be used for advertising since nowadays people tend to dine out and focus more on how food is presented. This will help the café give what customer expect and allow to create a food storytelling to the dish.

Additionally, food styling and food photography helps make food look more appealing and beautiful. Also, food styling is able to stimulate five senses which attract the customer interest towards food by eye-appealing. Therefore, food styling is to arrange food in the way that is presentable by applying the artistic knowledge and culinary skills to achieve the best impression photo which referred to Kopcok, (2018). This can also offer a different perspective on food and allow customer to understand more about food background.

Last but not least, the Kitchen Corner Café owner should be able to engage food styling and food photography to the marketing tools in a wider range for example, integrating the

7Ps to increase the sales and gain more profits. Therefore, to build a strong customer relationship, the café can utilize the food photography technique to create food trends and styles in order to compete with the competitor. Besides, food styling can also use for developing product and packaging towards food industry and photography industry. In summary, these tools will help improve the café's social media presence and play a significant role to exceed customer's interest at first sight.

References

- Bellingham, L. and Bybee, J.A. (2008) *Food Styling for Photographers: a guide to creating your own appetizing art*, Oxford, Focal.
- Carafoli, J. and Smith, R., (1992) *Food Photography and Styling: How to prepare, light, and photograph delectable food and drinks*, Amphoto.
- Chef's recommendation, (2013) Tom Yum Kung Mae Nam [Online], Retrieved from: http://www.huahintoday.com/thailand_news/join-us-to-discover-chefs-recommendations-at-sheraton-hua-hin-resort-spa/ [Accessed on: 8 May 2013].
- Christopher, S., (2006) *Working the plate: The Art of Food Presentation*, Bird's nest brunch, , New Jersey, Wiley.
- Custer, D. (2010) *Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera*, New Jersey, Wiley.
- Dujardin, H. (2011) *Plate to Pixel: Digital Food Photography & Styling*, Indianapolis, Wiley.
- Ferroni, L., (2012) *Styling, Lighting & Photographing Food*, Pixiq, London, UK
- Gourmet Marketing (2016) [Online], Retrieved from: <https://www.gourmetmarketing.net/restaurant-essentials/photography-trends/>
- Jam (2019) [online], Retrieved from: <https://betterwithjam.com/photography/trends-in-modern-food-photography/>
- Kopcok, D., (2018) *Expert Photography* [Online], Retrieved from: <https://expertphotography.com/food-styling-tricks>
- Langford, M., (2000) *Langford's Basic Photography: The guide for serious photographers*, Uk, Focal press.
- Liu, K., (2015) Pai's Tom Yum Nam Sai Mor Fai [Online], Retrieved from: <https://nowtoronto.com/food-and-drink/cover-story/soups-on/> [Accessed on: 21 January 2015].
- Manna, L., (2005) *Digital food Photography*, Thomson Course Technology, Boston, MA

Mcbride, A. (2010). Food Porn. *Gastronomica*, 10(1), 38-46. doi:10.1525/gfc.2010.10.1.38

Smallbone. K., (2018) [Online], Retrieved from:

<https://www.canva.com/learn/food-styling-tricks-make-food-photos-look-better-real-life/>

Styler, C., (2006) *Working on plate: the art of food presentation*, New York, Wiley.

Vivaldo, D., and Flannigan, C., (2010) *The Food Stylist's Handbook*, Smiths, Utah.

Young, N.,(2012) *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*, United States of America, Peachpit Press.



Pimphattra Vijitbunyanon , Master of International Business in Culinary Arts, Cesar Ritz College, Le Bouveret, Switzerland.

Lecturer of Culinary Arts and Restaurant Management (International Program), Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

สำนวนไทยปลายจวัก : การศึกษาลักษณะและการเลือกใช้สำนวนไทยเกี่ยวกับอาหาร

From Kitchen to Conversation: A Study of Characteristics and Usages of Food-related Idioms in Thai Language

♦ นิสา บุรณพวงค์

อาจารย์ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Nisa Buranapawang

Lecturer of Humanity and Social and Science, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: nisa.bu@dtc.ac.th

Abstract

From the point of view of the former generation, not only is food one of the basic needs, but it could also be rendered as a tool to discipline their descendants. The subtle creation of various Thai idioms related to food which plays a pivotal role in one's daily life contributed to a verification of Thai local wisdom. Based on this study, the characteristics of food-related Thai idioms can be classified according to the content they feature: Thai idioms featuring cooking equipment and food ingredients, Thai idioms featuring cooking method, Thai idioms featuring type of food, and Thai idioms featuring one's manners. Furthermore, the meanings of such idioms were investigated in terms of their literal meanings, metaphorical meanings, contextual meanings, as well as their connotations. On top of that, this study explored the usage of food-related idioms in different situations and with different purposes including to express disapproval, to give warnings, to give opinions, to give compliments, and to be sarcastic.

Keywords: Thai Idioms, Food

บทคัดย่อ

อาหารมิใช่เป็นเพียงแค่สิ่งที่กินเพื่อให้อิ่มท้อง แต่ในสายตาของคนไทยสมัยก่อน อาหารการกินยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสั่งสอนอบรมลูกหลาน โดยนำเอาอาหารการกินซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวและเห็นกันอยู่ในชีวิตประจำวันมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบหรือแฝงนัยผ่านสำนวนไทยเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ต้องการกล่าวถึง อันแสดงถึงภูมิปัญญาไทยในการคิดสร้างถ้อยคำให้มีความหมายแบบอุปมาได้อย่างแยบคาย จากการศึกษาสำนวนที่เกี่ยวกับอาหารพบว่า ในสำนวนไทยสามารถแบ่งสิ่งที่ปรากฏในสำนวนออก

ได้ 3 แบบ คือ ตามลักษณะ ตามความหมาย และตามสถานการณ์ ดังนี้ ตามลักษณะในสำนวนแบ่งได้ 4 แบบ คือ มีการกล่าวถึงอุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวกับอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ประเภทหรือชนิดของอาหาร และอากัปกริยาของมนุษย์ แบ่งตามความหมายของสำนวนซึ่งแบ่งได้เป็น ความหมายโดยตรง ความหมายเชิงอุปมา ความหมายตามบริบท ความหมายจิตประหวัด ส่วนการแบ่งตามสถานการณ์ในการเลือกใช้สำนวนสามารถแบ่งได้เป็น แสดงถึง การตำหนิ การตักเตือน การแสดงความคิดเห็น การแสดงความชื่นชม และการประชดประชัน

คำสำคัญ : สำนวนไทย อาหาร

บทนำ

สำนวนไทย คือ ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สำนวน คือ ถ้อยคำ กลุ่มคำ หรือความที่เรียงเรียงขึ้นในเชิงอุปมาอุปมัยโดยมีนัยแฝงเร้นซ่อนอยู่อย่างลึกซึ้ง แฝบคาย เพื่อให้ผู้รับได้ไปตีความ ทำความเข้าใจด้วยตนเองอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างไปความหมายเดิมหรืออาจคล้ายคลึงกับความหมายเดิมก็ได้ สันนิษฐานว่าสำนวนนั้นมีอยู่ในภาษาพูดก่อนที่จะมีภาษาเขียนเกิดขึ้นในสมัยสุโขทัย โดยเมื่อพิจารณาจากข้อความในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหงแล้ว ก็พบว่า มีสำนวนไทยปรากฏเป็นหลักฐานอยู่ (Chaiyapan, S., 2010 : 3)

สำนวน สุภาษิตไทย รวมถึงคำพังเพยนั้น นิยมใช้กันมาอย่างยาวนานและแพร่หลาย นับเป็นอีกหนึ่งในวัฒนธรรมที่นำภาคภูมิใจของไทยเรา สำนวนอาจเกิดมาจากมูลเหตุต่าง ๆ กัน เช่น การกระทำของมนุษย์ พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งทางดีและทางร้าย เหตุการณ์ทางธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการสังเกตของมนุษย์อันเป็นความจริงที่พิสูจน์ได้ทั้งสิ้น จนมีการนำสิ่งที่เกิดขึ้นมาเรียบเรียงถ้อยคำใหม่ในเชิงสั่งสอนหรือเปรียบเทียบ จนเกิดเป็นสำนวนไทย สุภาษิตคำพังเพย และสุภาษิตสำนวนไทยในที่สุด

ในการสร้างสำนวนไทย ผู้คิดมักนำโวหารภาพพจน์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สำนวนนั้นมีความไพเราะ ช่วยเสริมให้สำนวนโวหารดีขึ้น เกิดภาพในใจชัดเจน โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นนามธรรมจะเกิดรูปธรรมที่แจ่มชัด นอกจากนี้ ยังแฝงไปด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้ในแต่ละข้อความอย่างน่าประทับใจ หากเราพิจารณาดูเนื้อหาและรายละเอียดของสำนวนไทยจะพบว่า คนไทยอยู่ใกล้ชิดผูกพัน พึ่งพาธรรมชาติ การได้พบเห็นอาหารการกินที่คุ้นเคยอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จึงทำให้เรามีสำนวนมากมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินซึ่งทำให้คนรุ่นหลังทราบว่บรรพบุรุษเคยกินอยู่กันอย่างไร (Sorach, S.,2019) การแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารการกินก็มีปรากฏอยู่อย่างหลากหลายด้วยเช่นกัน เช่น ข้าวยากหมากแพง น้ำพริกถ้วยเก่า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยในสมัยก่อนให้ความสำคัญกับการกินการอยู่ จนสามารถหยิบจับเอาวัตถุดิบต่าง ๆ หรือลักษณะอาการในการประกอบอาหารมาร้อยเรียงขึ้นเป็นข้อความเพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารหรือเพื่ออบรมสั่งสอนคนในสังคม

คำว่าจวก เป็นคำนาม แปลว่า เครื่องใช้ตักแกงหรือตักข้าว ทำด้วยกะลามะพร้าว มีด้ามถือ (Office of the Royal Society, 2011 : 305) และมีการนำมาประกอบกับคำว่าเสน่ห์ ซึ่งแปลว่า ลักษณะที่ชวนให้หลงรัก เสน่ห์ปลายจวักในสำนวนไทยจึงมีความหมายที่แปลว่า เสน่ห์อันเกิดจากฝีมือการปรุงอาหารให้อร่อย มักใช้กับผู้หญิงที่ต้องทำหน้าที่แม่บ้านแม่เรือน อย่างเช่น การทำอาหาร ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของผู้หญิง สำนวนไทยปลายจวัก ในที่นี้จึงหมายถึงสำนวนที่นำชื่ออาหารการกินรวมไปถึงอุปกรณ์ในการทำอาหารหลายชนิดมาใช้เปรียบเทียบกับความเป็นไปในชีวิตเพื่อเพิ่มความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเสมือนดังทำให้สำนวนไทยซึ่งมีเสน่ห์อยู่แล้วทวีความมีเสน่ห์มากขึ้นไปอีก

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาสำนวนไทยอันเกี่ยวเนื่องกับอาหารหรือนำชื่ออาหาร อุปกรณ์ในการทำอาหารมาใช้ เนื่องจากยังไม่มีการจัดแบ่งสำนวนให้เห็นถึงการเลือกใช้และกำหนดลักษณะการใช้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงจะขอมุ่งเน้นพิจารณาลักษณะของสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในด้านการแบ่งลักษณะของสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การศึกษาโวหารภาพพจน์ที่ปรากฏอยู่ในสำนวนดังกล่าว รวมไปถึงเจตนาและการเลือกใช้โวหารในบริบทของสถานการณ์ อนึ่ง สำนวนต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาในบทความนี้ ผู้เขียนมุ่งศึกษาถ้อยความที่กล่าวกันมา มีลักษณะความหมายเชิงเปรียบเทียบ เตือนใจ สั่งสอน ซึ่งผู้เขียนจะยกมากล่าวเพียงบางสำนวนเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นภาพของอาหารการกินเป็นสำคัญ

ที่มาที่ไปของคำว่า “สำนวน”

คำว่าสำนวน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (Office of the Royal Society, 2011 : 1227) ให้ความหมายของสำนวนไว้หลายความหมายด้วยกัน สรุปได้ดังนี้ สำนวน หมายถึง ถ้อยที่เรียบเรียง โวหารบางทีก็ใช้ว่าสำนวนโวหาร ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้วมีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ชื่นเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด สุภาพสิต คำพังเพย คำคม คำขวัญ โวหารหรือคำกล่าวต่าง ๆ ก็ตามล้วนเป็นข้อความที่มีความหมายโดยนัยเป็นการเปรียบเปรยความหมายกินใจกว้างหรือลึกซึ้งทำนองเดียวกันจึงกล่าวเรียกรวม ๆ กันไปว่า สำนวนไทย

วรวรรณ คงมานุสรณ.(2545 : 7) ได้ให้ความหมายว่า สำนวนไทย หมายถึง คำกล่าว หรือถ้อยคำคมคายสั้น ๆ ที่ผูกเข้าเป็นประโยคหรือวลี (กลุ่มคำ) มีความหมายกระชับรัดกุม แต่มีความหมายเป็นนัย มีความหมายลึกซึ้งและมีความหมายในเชิงอุปมาเปรียบเทียบ โดยแบ่งออกเป็นสำนวน สุภาพสิตและคำพังเพย จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้พอสรุปได้ว่า สำนวน หมายถึง ถ้อยคำที่คมคายซึ่งเป็นถ้อยคำที่ใช้พูดสื่อสารกันโดยมีความหมายที่กว้างและลึกซึ้ง เป็นความหมายโดยนัยมิได้แปลคำตรงตัวเพื่อใช้เป็นคำพูดในเชิงสั่งสอน เตือนสติมุ่งสอนใจหรือชี้แนะให้ประพฤติปฏิบัติตาม ซึ่งสำนวนหมายรวมถึง คำคม สุภาพสิต คำพังเพยและโวหารต่าง ๆ ด้วย

ภาษาพูดของมนุษย์เราสามารถแบ่งลักษณะออกได้อย่างกว้าง ๆ เป็น 2 ประเภท คือ การกล่าวถึงอย่างตรงไปตรงมากับการกล่าวออกมาอย่างมีชั้นเชิง มีนัยยะที่แฝงอยู่ในคำนั้น ๆ คนฟังอาจจะเข้าใจความหมายได้ทันทีหรือต้องผ่านการคิดการตีความก่อนถึงจะเข้าใจ ในภาษาไทยของเรามีการใช้คำหรือข้อความในลักษณะ

ดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ตั้งแต่ก่อนสมัยพ่อขุนรามคำแหง เนื่องจากในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงก็ปรากฏสำนวนเป็นหลักฐานเช่น พ่อเชื้อเสียดำ ซึ่งหมายถึง ทรัพย์สมบัติ เป็นต้น การปรากฏสำนวนขึ้นในการเขียน แสดงให้เห็นว่าสำนวนไทยนั้นมีมาก่อนภาษาเขียนและน่าจะมีใช้กันในภาษาพูดกันมาอยู่ก่อนแล้ว แม้กระทั่งในวรรณคดียุคเก่า เช่น สุภาสิตพระร่วง ก็ยังมีสำนวนที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น เมื่อน้อยให้เรียนวิชาให้หาสินเมื่อใหญ่ การกลั่นกรองคำพูดคำจาจนมีความไพเราะสละสลวยจนคมคายเกินคำพูดธรรมดาจึงทำให้กล่าวได้ว่า คนไทยเป็นชาติที่ “เจ้าสัปดาห์เจ้าสำนวน” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำนวนนั้นเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ เป็นต้นว่าเกิดจากธรรมชาติ เกิดจากการกระทำ หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เกิดจากการละเล่น เกิดจากวัฒนธรรมประเพณี เช่น สำนวนที่ว่า “กันหม้อยังไม่ทันดำ” ก็เกิดจากการหุงข้าวกว่ากันหม้อจะติดเขม่าดำก็ต้องใช้เวลาานาน โบราณสามเณรเฝ้าอยู่ด้วยกันต้องมีเครื่องครัวใหม่ เช่น หม้อในการหุงข้าว บางคู่หุงข้าวหม้อยังไม่ทันมีเขม่าจับดำก็เลิกกัน จึงเกิดเป็นสำนวนพูดหมายถึง ว่าเลิกกันง่าย คืออยู่กันด้วยกันไม่ทันกันหม้อดำก็เลิกกันแล้ว (Kanjapan, S., 1996 : 1)

สำนวนไทยมีที่ก่อกำเนิดมาจากมูลเหตุหลายทางด้วยกัน เป็นต้นว่า เกิดจากธรรมชาติ เกิดจากการกระทำ ความประพฤติ การกินอยู่ของคน เกิดจากแบบแผนประเพณีและวัฒนธรรม เกิดจากศาสนา เกิดจากนิยานิทาน ตำนานหรือประวัติศาสตร์ เกิดจากการกีฬา การละเล่นหรือการแข่งขัน และมูลเหตุอื่น ๆ อีก สรุปได้ดังนี้ คือ 1) เกิดจากธรรมชาติ เช่น ข้าวคอยฝน ฝนตกไม่ทั่วฟ้า น้ำซึมบ่อทราย เป็นต้น 2) เกิดจากสัตว์ เช่น ปลากระตี่ได้น้ำ เสือซ่อนเล็บ หมาหยอกไก่ เป็นต้น 3) เกิดจากการกระทำ ความประพฤติ การปฏิบัติ และการกินอยู่ของคน เช่น ปิดทองหลังพระ ชักใบให้เรือเสีย พายเรือคนละที เป็นต้น 4) เกิดจากอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตาเล็กตาน้อย ดินเท่าฝ่าหอย มืออยู่ไม่สุข เป็นต้น 5) เกิดจากของกินของใช้ เช่น ข้าวแดงแกงร้อน ผ้าขี้ริ้วห่อทอง ลงเรือลำเดียวกัน เป็นต้น 6) เกิดจากแบบแผนประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ตื่นก่อนนอนหลัง เข้าตามตรอกออกตามประตู คนตายขายคนเป็น เป็นต้น 7) เกิดจากศาสนา เช่น ขนทรายเข้าวัด ตักบาตรถวายพระ ผ้าเหลืองร้อน เป็นต้น 8) เกิดจากนิทาน ตำนาน วรรณคดี หรือประวัติศาสตร์ เช่น กระต่ายหมายจันทร์ กบเลือกนาย ชักแม่น้ำทั้งห้า เป็นต้น 9) เกิดจากการละเล่น กีฬาหรือการแข่งขัน เช่น ไกรทองบ่อน งงเป็นไก่ตาแตก ไม่ดูตาม้าตาเรือ เป็นต้น (Chaiyapan, S., 2010 : 4)

สำนวนจึงเกิดขึ้นตามยุคตามสมัยที่เหตุการณ์บ้านเมืองเปลี่ยนแปลงไป สำนวนเก่าบางสำนวนสูญหายไปแล้ว เช่น เจ็บท้องซ่องโจ หรือ น้ำลายไก่ หรือสำนวนที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบันก็ยังมีอีกมาก รวมไปถึงสำนวนในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นมาใหม่ก็จะมีขึ้นเรื่อย ๆ

การนำเอาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมนุษย์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสำนวน ทำให้เราสามารถศึกษาลักษณะของสำนวนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของสังคมไทยซึ่งสะท้อนผ่านสำนวนไทยออกมาได้อย่างค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหารของไทยนั้นมีการนำเอาวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในการทำอาหาร รวมไปถึงกลวิธีในการปรุงอาหารรอบตัวของคนไทยในยุคสมัยนั้น ๆ มาประกอบกัน เป็นรูปคำที่สละสลวย ซึ่งมักจะมีการเรียงร้อยคำไว้อย่างสละสลวยตายตัว ไม่สามารถสลับหรือตัดทอนออกไปได้

ด้วยเนื้อหาหรือความหมายที่ผู้คิดขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสั่งสอนอาจผิดเพี้ยนไป และสิ่งที่สำนวนไทยขาดไปไม่ได้นั่นคือ การใช้ถ้อยคำที่กะทัดรัด ฟังแล้วรื่นหู อาจแบ่งเป็นวรรคเดียวหรือสองวรรคก็ได้ และหากมีสองวรรค ความในแต่ละวรรคจะมีน้ำหนักสมดุลกันทั้งข้อความสำนวนนั้น ๆ อาจจะมีสัมผัสหรือไม่สัมผัสกันก็ได้

การแบ่งลักษณะและลักษณะโครงสร้างของสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ตั้งแต่ยุคสมัยสุโขทัย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ราว ๆ พ.ศ.1800 เป็นต้นมา สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม สภาพบ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำสวน ทำไร่ อาหารมีความพอเพียงต่อการอยู่อาศัย และในยุคสมัยต่อมา ความสำคัญของอาหารการกิน รวมไปถึงการให้ความสำคัญของห้องครัวก็ยังคงมีสืบเนื่องมาโดยตลอด เพราะคนไทยถือว่าครัวเป็นศูนย์รวมของคนในบ้าน (Phromsao, K., and Benjasilalak, N., 1999 : 130) เป็นแหล่งทำอาหารเพื่อเลี้ยงคนในบ้านครบทั้ง 3 มื้อ นอกจากนี้ห้องครัวยังเปรียบเสมือนสถาบันการสอนเรื่องงานบ้านงานเรือนให้ลูกหลานและคนในบ้านทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์ ห้องครัวจึงเป็นสถานที่คนไทยให้ความสำคัญสูงสุดมากกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของกลุ่มคนในอดีตกับการดำเนินชีวิตที่ต้องทำอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้เกิดสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหารรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวจึงมีปรากฏอยู่มากมาย สำนวนเหล่านี้จะทำให้คนรุ่นหลังทราบว่าบรรพบุรุษเคยกินอยู่กันอย่างไร มีวิธีประกอบการทำอาหารอย่างไร สำนวนต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีใช้กันอยู่ในการพูดหรือการเขียน ซึ่งอาจมีบ้างบางสำนวนที่มีการดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ในเมื่ออาหารและห้องครัวเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ ดังนั้น เรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกินที่ปรากฏอยู่ในสำนวนไทยจึงมีความน่าสนใจไม่น้อย ในบทความฉบับนี้ผู้เขียนได้แบ่งลักษณะสำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามภูมิปัญญาไทยในการประกอบอาหารซึ่งยังไม่มีผู้ใดจำแนกไว้ออกได้ ดังนี้

I. แบ่งตามลักษณะสิ่งที่ปรากฏในสำนวน เป็น 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1) อุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร สำนวนไทยที่กล่าวถึงอุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร มีสำนวนที่ใช้แทนจำนวน 28 สำนวน ดังนี้

ร่วนเป็นไข่เค็ม	กว่าถั่วจะสุกกาก็ไหม้
ข้าวเหลือเกลืออิ่ม	มือถือสากปากถือศีล
ชีป่ล่อยปลาแห้ง	ชิงก็ราขาก็แรง
ถึงพริกถึงขิง	พิมเสนแลกเกลือ
ขม้นกับปูน	ข้าวใหม่ปลามัน
มือเป็นฝักถั่ว	ไม่เอาถ่าน
ไม่รู้จักหม้อข้าวหม้อแกง	ถ่านไฟเก่า
เล็กพริกขี้หนู	สิ้นญาติขาดอืด
หัวกะทิ	หัวเดียวกระเทียมลีบ

ก้นหม้อยังไม่ทันดำ	สากเปื่อยอันเรื้อรบ
ผักชีโรยหน้า	ฆ่าควายเสียดายพริก
มะนาวไม่มีน้ำ	แหล่หม่มกะปิ
น้ำร้อนปลาเป็นน้ำเย็นปลาตาย	ปลาหมอตายเพราะปาก
ปลาตักน้ำตัวใหญ่	เกลียดตัวกินไข่ เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง

จากสำนวนที่นำมาศึกษา พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารซึ่งปรากฏอยู่ในสำนวน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- **อุปกรณ์ที่ใช้ให้ความร้อน** เช่น เตาถ่าน ปรากฏอยู่ในสำนวน ไม่เอาถ่าน ถ่านเก่าไฟไหม้
- **อุปกรณ์ที่ใช้ในการหุงต้ม** เช่น ก้นหม้อยังไม่ทันดำ ไม่รู้จักหม้อข้าวหม้อแกง
- **อุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารสด** เช่น มือถือสากปากถือศีล สากเปื่อยอันเรื้อรบ

สันนิษฐานได้ว่า

และในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารก็สามารถแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็นประเภทดังนี้

- **ผักและผลไม้** เช่น มือเป็นผักถั่ว ถั่วถั่วจะสุกกากก็ไหม้ เล็กพริกชี้หู มะนาวไม่มีน้ำ
- **เครื่องปรุงและสมุนไพร** เช่น ขิงก็ราข่าก็แรง ถึงพริกถึงขิง ขมิ้นกับปูน หัวเดียวกระเทียมลีบ

พืชมะนาวแลกลือ หัวกะทิ ผักชีโรยหน้า แหล่หม่มกะปิ

- **เนื้อสัตว์** เช่น ข้าวใหม่ปลามัน ปลาหมอตายเพราะปาก เกลียดตัวกินไข่ เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง

สำหรับสำนวนที่เกี่ยวกับปลานั้น ค่อนข้างพบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาหารของคนไทยมักเน้นปลาเป็นหลัก จนมีบันทึกไว้ในหลักศิลาจารึกด้วยข้อความว่า “กรุงสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” และยังมีบันทึกไว้ในจดหมายเหตุของนายแฟรงค์ วินเซนต์ (Hongwivat, T., 2002:117) ไว้ว่า “คนไทยดูเหมือนจะใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งของชีวิตเขาในน้ำ อันเป็นที่ ๆ เขาได้อาหารหลัก คือ ปลา” สำนวนที่ปรากฏจึงกล่าวถึงลักษณะของปลา หรือธรรมชาติของปลาเป็นสำคัญ เช่น น้ำร้อนปลาเป็นน้ำเย็นปลาตาย ปลาตักน้ำตัวใหญ่ ปลาหมอตายเพราะปาก เกลียดตัวกินไข่เกลียดปลาไหลกินน้ำแกง เป็นต้น

จากสำนวนที่กล่าวมา ทำให้เราทราบว่าคนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหารรสจัด อาหารไทยจึงประกอบไปด้วยเครื่องแกงเช่น กะปิ หรือสมุนไพรที่มาจากพืชผักสวนครัวที่ประกอบเอง เช่น พริก ขิง ข่า ถั่ว งา ผักชี มะนาว เป็นต้น ในบางครั้งการนำพืชผักมาใช้แทนความร้อนหรืออุปนิสัยใจคอที่แสดงถึงความใจร้อน ก็เพราะในความเป็นจริงนั้น เช่น

- **ขิงก็ราข่าก็แรง** สำนวนนี้หมายถึง ต่างฝ่ายต่างไม่ยอมกัน ต่างฝ่ายต่างอารมณ์ร้อนพอ ๆ กัน ทั้งขิงและข่ามีกลิ่นและรสจัดสามารถใช้ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์และอาหารชนิดอื่นได้ และยังสามารถต้านทานกลิ่นและรสของกันและกันได้ด้วย
- **ถึงพริกถึงขิง** สำนวนนี้แปลว่า การแสดงถึงความดุเดือด ดุเดือดเผ็ดมัน เผ็ดร้อนรุนแรง พริกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในอาหารไทย ทำให้เครื่องแกงมีรสจัดและเผ็ดรุนแรงถูกปากของคนไทย

- **ผักชี**โรยหน้า สำนวนนี้แปลว่า การทำความดีเพียงผิวเผิน ไม่ได้ทำอย่างจริงจังเป็นประจำ หรือสม่ำเสมอ จะทำดีเฉพาะหน้าหรือเวลามีคนมาตรวจ มาเยี่ยมเมื่อปรุงอาหารเสร็จมักนิยมนำใบผักชีมาโรยหน้าเพื่อความสวยงาม จึงทำให้เกิดสำนวนผักชีโรยหน้าขึ้น ที่เปรียบเปรยในทำนองที่ทำดีแค่เพียงต่อหน้าเท่านั้น

2) วิธีการปรุงอาหาร มีสำนวนที่ใช้แทนจำนวน 3 สำนวน ดังนี้

สุกเอาเผากิน หุงข้าวประชดหมาปั้งปลาประชดแมว	ดองเปรี้ยวดองเค็ม

จากสำนวนพบว่าการปรุงอาหารของไทยเรานั้นมีหลากหลายวิธีที่ทำให้อาหารที่ปรุงมีรสชาติและลักษณะแตกต่างกัน เช่น

- **สุกเอาเผากิน** สำนวนนี้แปลว่า ทำลวก ๆ ทำเอาง่าย ๆ เร็ว ๆ ไม่มีความประณีตหรือพิถีพิถัน มีการนำคำว่า เผา ที่มีลักษณะของการเป็นการทำให้สุกโดยการที่ใช้ไฟแรง โดยวางของที่จะเผาลงบนไฟพลิกกลับไปกลับมา ให้สุกทั้งด้านนอกและด้านใน มาใช้ในลักษณะของการรีบเร่งทำอาหารให้พอรับประทานได้

- **ดองเปรี้ยวดองเค็ม** สำนวนนี้แปลว่า คร่ำเคร่งกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนไม่มีเวลาไปไหน สำนวนนี้มาจากคำว่า ดอง ที่มีลักษณะการดองผักหรือผลไม้ที่ต้องแช่ทิ้งไว้ทั้งวันทั้งคืน เป็นการเปรียบเทียบกับคนที่ทำอะไรเป็นเวลานาน ๆ

- **หุงข้าวประชดหมาปั้งปลาประชดแมว** สำนวนนี้แปลว่า การทำประชดประชัน แต่คนถูกประชดไม่ได้รู้สึกสำนึกหรือเดือดร้อนอะไร กลับกลายเป็นว่าคนทำประชดเสียผลประโยชน์มากขึ้น มีการนำคำว่า หุง ที่หมายถึง การทำให้อาหารสุกด้วยวิธีต้มหรือเคี่ยว กับ ปั้ง ซึ่งมีความหมายถึง นำอาหารที่ต้องการทำให้สุกวางลงบนตะแกรงเหล็กสำหรับปั้งบนเตาถ่านที่มีความร้อนไม่มาก ปั้งกลับไปกลับมาในระยะเวลาสั้น ๆ วิธีนี้มักใช้กับอาหารแห้ง

3) ประเภทหรือชนิดของอาหาร การนำอาหารมาใช้ในสำนวนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารชนิดนั้น ๆ เช่น น้ำพริกที่เป็นอาหารสำคัญของคนไทย หรืออาหารที่เป็นขนมหวานซึ่งอาหารไทยมีขนมหวานอยู่หลากหลายชนิดและแต่ละชนิดต่างมีวิธีการทำที่ประณีตบรรจงอย่างยิ่ง มีสำนวนที่ใช้แทนจำนวน 5 สำนวน ดังนี้

เออออห่อหมก ตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ ขนมพอสมน้ำยา	ละเลงขนมเบื้องด้วยปาก น้ำพริกถ้วยเก่า

- **เออออห่อหมก** สำนวนนี้ หมายถึง การรับคำหรือตกลงเป็นอย่างดี คำว่า ห่อหมก ในที่นี้มาจากสิ่งที่อยู่ในชั้นหมากในงานวันสุกดิบ คือวันก่อนฤกษ์แต่งงาน ตามประเพณีไทยฝ่ายชายจะต้องจัดผ้าไหว้และขันหมากไปบ้านเจ้าสาว ขันหมากมี 2 อย่างเรียกว่า ขันหมากเอกที่ใส่ข้าวสาร หมากพลู เตียบ หมูต้ม ห่อหมก และขนมจีน กับอีกอย่างหนึ่งคือขันหมากเลว อันประกอบไปด้วย ขนมกับลูกไม้ต่าง ๆ ซึ่งห่อหมกเป็นอาหารที่ขาดในขันหมากเอกไม่ได้ จึงกลายเป็นสำนวนที่หมายถึงผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่ายตกลงกันด้วยดี

- ละเลง**ขนมเบื้อง**ด้วยปาก สำนวนนี้ หมายถึง ผู้ที่พูดว่าทำสิ่งนั้น ๆ ได้โดยง่าย แต่พอเวลาทำจริงกับทำไม่ได้อย่างที่พูดไว้ สาเหตุที่นำขนมเบื้องมาเปรียบเปรยเพราะ หากดูผิว ๆ เหมือนกับการทำขนมเบื้องนั้นไม่ยากแต่ที่จริงแล้วต้องใช้ความชำนาญในการทำอย่างมากโดยเฉพาะขั้นตอนการละเลงแป้งบนกะทะให้เป็นแผ่น หากไม่ชำนาญจริงแผ่นแป้งจะบางไม่เท่ากัน

- ดำน้**้ำพริก**ละลายแม่น้ำ หมายถึง การกระทำที่มีการลงทุนลงแรงไปจำนวนมากแต่ผลลัพธ์ที่ได้กลับมามีผลเล็กน้อยมากหรือแทบไม่มีประโยชน์ใด ๆ ซึ่งเป็นเปรียบเทียบว่าหากดำน้้ำพริกจำนวนหนึ่งที่เหมาะสมกับปริมาณของน้ำในหม้อแกงก็จะทำให้มีรสชาติอร่อย แต่หากนำน้ำ้ำพริกไปละลายในแม่น้ำที่กว้างใหญ่ ไม่สามารถที่จะทำให้แม่น้ำมีรสชาติใด ๆ เปลี่ยนไปได้ เสียของโดยเปล่าประโยชน์

- **น้ำพริก**ถ้วยเก่า ที่เป็นการเปรียบเทียบน้ำพริกเหมือนกับภรรยาคู่ทุกข์คู่ยาก ที่อยู่ด้วยกันมาเป็นระยะเวลานาน จากสำนวนทั้งสองสำนวนที่เกี่ยวกับน้ำพริก แสดงให้เห็นว่าคนไทยชอบทานน้ำพริก และถือว่าเป็นอาหารที่ต้องมีประจำมือในทุกครัวเรือน เพราะสามารถนำไปคลุกข้าวหรือรับประทานกับผักสดก็ได้

4) อากัปกริยาของมนุษย์ มีสำนวนที่ใช้แทนจำนวน 6 สำนวน ดังนี้

ซุบมือเปิบ	ทูปหม้อข้าว
เกลือกจิ้มเกลือก	เข็นครกขึ้นภูเขา
ซิมกลาง	ตำข้าวสารกรอกหม้อ

สำนวนที่ยกตัวอย่างมานั้นมักใช้คำที่แสดงอากัปกริยาของมนุษย์ที่ถ่ายทอดความเข้าใจ และสื่อให้เห็นภาพที่ต้องการใช้สำนวนนั้นเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน เช่น

ซุบมือเปิบ	ซุบ	หมายถึง การจุ่มสิ่งใดในของเหลวซึ่งในที่นี้หมายถึงมือ
	เปิบ	หมายถึง ใช้ปลายนิ้วขยำข้าวใส่ปากตนเอง
ทูปหม้อข้าว	ทูป	หมายถึง ใช้ของแข็งฟาดลงไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้แตก
เกลือกจิ้มเกลือก	จิ้ม	หมายถึง จุ่มหรือจุ่ม สำนวนนี้หมายถึงการไม่ยอมเสียเปรียบ
เข็นครกขึ้นภูเขา	เข็น	หมายถึง พยายามผลักดันไปข้างหน้า
ซิมกลาง	ซิม	หมายถึง ซิมให้รู้รส สำนวนนี้แปลว่า การหยั่งดูท่าทีหรือเหตุการณ์
ตำข้าวสารกรอกหม้อ	ตำ	หมายถึง ทิ่มลงไปแรง ๆ ให้ละเอียด
	กรอก	หมายถึง การเทสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไปในภาชนะปากแคบ

สำนวนเหล่านี้หมายถึง การทำงานแบบพอกินพอใช้ ทำให้เสร็จไปครั้งหนึ่ง ๆ ทำให้พ้น ๆ ไปแต่ละวันโดยไม่คิดถึงวันข้างหน้า

II. แบ่งสำนวนไทยในแนวของการออกเสียง

หากเราจะแบ่งสำนวนไทยในแนวของการออกเสียง เราก็ยังสามารถแบ่งลักษณะของสำนวนไทยออกได้แบบประเภทมีเสียงสัมผัสคล้องจองกันและแบบไม่มีเสียงสัมผัส (Borriraklert, W., 1994 : 62) จากสำนวนที่นำมาศึกษา จึงสามารถแบ่งสำนวนไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหารออกได้ ดังนี้

1. ประเภทมีเสียงสัมผัส

ก. 4 คำสัมผัส เช่น เออออห่อหมก สุกเอาเผากิน สันญาติดาได้อีโต้ ข้าวเหลือเกลือกม

ข. 6-7 คำสัมผัส เช่น มือถือสาปากถือศีล ชิงกีร์ชาก็แรง

ค. 8-9 คำสัมผัส เช่น หุงข้าวประคตหมาปิ้งปลาประคตแมว

2. ประเภทไม่มีเสียงสัมผัส

ก. 2 คำเรียงกัน เช่น ชิมलग หวักะทิ เป็นต้น

ข. 3 คำเรียงกัน เช่น ขม้นกับปูน ไม่เอาถ่าน เป็นต้น

ค. 4 คำเรียงกัน เช่น ร่วนเป็นไข่เค็ม มือเป็นฝักบัว ซิปล่อยปลาแห้ง เป็นต้น

ง. 5 คำเรียงกัน เช่น ไม่รู้จักข้าวหม้อแกงหม้อ หัวเดียวกระเทียมลีบ ตำข้าวสารกรอกหม้อ เป็นต้น

จ. 6-7 คำเรียงกัน เช่น กว่าถั่วจะสุกกาก็ไหม้ ตำนน้ำพริกละลายแม่น้ำ เป็นต้น

ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลักษณะของสำนวนไทยที่มีเสียงสัมผัสกันมักมีการใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันมาประกอบกัน เช่น กว่าถั่วจะสุกกาก็ไหม้ ชิงกีร์ชาก็แรง รา แปลว่า น้อยลงหรืออ่อนลง ซึ่งมีความหมายตรงกันข้ามกับคำว่า แรง หรือมีการนำคำมาซ้ำกันเพื่อให้จำง่ายและเพี้ยนย้าความหมายนั้น ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สำนวน หุงข้าวประคตหมาปิ้งปลาประคตแมว ถึงพริกถึงชิง มือถือสาปากถือศีล ไม่รู้จักหม้อข้าวหม้อแกง เป็นต้น

ความหมายของคำกับอาหารในบริบทของสำนวน

วรรณ แก้วแพรง (as cited in Choonhasee, W., 2003 : 226) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของคำไม่คงที่เพราะเมื่ออยู่ตามลำพังจะมีความหมายอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเข้าประโยคแล้วความหมายของคำเปลี่ยนไป ความหมายของคำเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดที่มีความหมายหลายประการ ดังนี้

1. ความหมายโดยตรง เป็นความหมายตามปกติของคำ ความหมายตรงตัว
2. ความหมายเชิงอุปมา เป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบสำหรับสิ่งหนึ่งไปใช้กับอีกสิ่งหนึ่ง
3. ความหมายแฝง เป็นความหมายย่อยที่เร้นอยู่ในความหมายใหญ่ เพื่อบอกลักษณะบางอย่าง ความหมายแฝงจึงเป็นความหมายเงา ๆ มักแฝงอยู่ในคำกริยาและคำขยาย
4. ความหมายตามบริบท เป็นความหมายของคำที่ขึ้นอยู่กับความหมายในประโยค
5. ความหมายจิตประหวัด คือ ความหมายที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ ของแต่ละคน

ซึ่งจากที่ศึกษา คำที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินที่ปรากฏอยู่ในสำนวนของไทยส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในลักษณะของการใช้ความหมายโดยตรง ความหมายเชิงอุปมา และความหมายจิตประหวัด มากที่สุด ดังจะยกตัวอย่างประกอบ คือ

1. สำนวนที่มีการใช้ความหมายโดยตรง เห็นได้จากสำนวน กว่าถ้าจะสุกงาก็ไหม้ เออออห่อหมก มือเป็นฝักถั่ว ไม่แน่นเหมือนแซ่แป้ง ข้าวเหลือเกลืออิม ละเลงขนมเบื้องด้วยปาก เล็กพริกชี้หนู เป็นต้น
2. สำนวนที่มีการใช้ที่มีความหมายเชิงอุปมา ซึ่งเป็นลักษณะที่คนไทยมีการนำอาหารไปเปรียบเทียบกับสิ่งต่าง ๆ ที่มุ่งจะกล่าวถึง เช่น

ข้าวใหม่ปลามัน ข้าวใหม่กับปลามัน มักหมายถึง คู่หนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงานใหม่

ร่วนเป็นไข่เค็ม ที่นำลักษณะของไข่เค็มที่ร่วน คือ มีลักษณะที่เป็นก้อนไม่เหนียว แตกละเอียดง่ายมาเปรียบกับไข่เค็มที่มีลักษณะไม่ค่อยมีคุณภาพเพราะไข่แดงไม่มีความเหนียว รับประทานไม่อร่อย แต่ในสำนวนกลับหมายถึง การหัวเราะไม่ยอมหยุด

หัวเดียวกระเทียมลีบ ซึ่งนำกระเทียมมาเปรียบเป็นคนที่ไม่มีความเฉลียวฉลาดเพราะกระเทียมที่ดีจะต้องมีลักษณะหลายกลีบและแต่ละกลีบต้องมีเนื้อไม่ลีบหรือฝ่อ

หัวกะทิ ซึ่งนำกะทิมาเปรียบถึง คนที่เก่งมากหรือดีเด่นเป็นพิเศษกว่าคนอื่น ๆ เพราะคั้นมาแต่เฉพาะยอดเท่านั้น

ซิปล่อยปลาแห้ง หมายถึง การกระทำที่เสแสร้งดูเหมือนว่าเป็นคนใจบุญ มีความเมตตากรุณาแต่จริง ๆ แล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น ไม่มีความจริงใจ มูลเหตุที่ใช้คำว่าซิปมาเป็นตัวเปรียบเทียบเพราะซิปหมายถึงอุบาสิกที่นุ่งขาวห่มขาว โกนคิ้ว โกนผม และถือศีลซึ่งมองว่าเป็นคนใจบุญสุนทานแต่ที่แท้ไม่ได้ปล่อยปลาที่มีชีวิตกลับปล่อยปลาที่ตายไปแล้วและไม่มีประโยชน์อันใด

ขมื่นกับปูน เป็นการเปรียบคนที่ไม่ถูกกันทะเลาะกันเป็นประจำ สาเหตุที่นำขมื่นกับปูนมาใช้ในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน เพราะเมื่อเอาขมื่นซึ่งเป็นพืชผักที่มีเหง้าสีเหลืองมาผสมกับปูนแดง (ที่ใช้กินกับหมาก) จะเกิดปฏิกิริยากลายเป็นสีแดงทันที ทำให้เราใช้ประโยชน์จากขมื่นไม่ได้ในขณะที่เดียวกันปูนแดงก็หมดฤทธิ์เช่นกัน คนสมัยก่อนจึงมองว่าขมื่นกับปูนนำมาผสมกันไม่ได้

3. สำนวนที่มีการใช้คำที่มีความหมายจิตประหวัด เช่น

ทุบหม้อข้าว คำว่า หม้อข้าว คนแต่ละคนอาจจะมีความรู้สึกตอบสนองต่อคำนี้ต่างกัน บางคนอาจตีความหมายของคำว่าหม้อข้าวหมายถึงภาชนะเพื่อใส่ข้าว แต่บางคนอาจตีความหมายหมายถึง แหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ก็ได้

นอกจากนี้ยังพบว่าในสำนวน ต้องเปรี้ยวต้องเค็ม มีการใช้คำที่มีความหมายตามบริบท เพราะคำว่าต้อง สามารถแปลความหมายได้หลายอย่างตามแต่บริบทที่ห้อยล้อมอยู่ เช่น

“แม้แต่ต้องเปรี้ยวต้องเค็มจัดเอกสารอยู่นานแล้ว งานการอย่าอื่นไม่ต้องทำกันพอดี” (คร่ำเคร่ง)

“หลายโครงการยังถูกต้องไว้ไม่ได้อนุมัติให้ดำเนินการ” (เก็บ หยุด)

“ไม่ควรทานผลไม้ต้องให้มากจนเกินไปนัก” (หมัก แะ เก็บกับน้ำส้มหรือน้ำเกลือ)

“สองตระกูลนี้ต้องกันเหนียวแน่นมานานแล้ว” (เกี่ยวข้อง การแต่งงาน)

เจตนาและการเลือกใช้สำนวน

อาจกล่าวได้ว่าสำนวนต่าง ๆ ของแต่ละชาติ เป็นเครื่องมือในการบอกเล่าความเป็นมาในอดีตได้อย่างลึกซึ้งและแม่นยำ ด้วยสาเหตุของการเกิดมาจากการสั่งสมประสบการณ์อันยาวนานมาของบรรพบุรุษรุ่นแล้วรุ่นเล่า และถ่ายทอดออกมาเป็นถ้อยคำที่มีเนื้อความสละสลวยงดงาม กินใจด้วยน้ำเสียงที่ให้อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน อาจจะมีทั้งการเปรียบเปรย การเยาะเย้ย การห้ามปราม ตักเตือน ชี้แนะ และสั่งสอน

เนื่องจากสำนวนส่วนใหญ่เป็นการกล่าวอย่างมีชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมา บางครั้งคนฟังอาจไม่เข้าใจได้ทันที ต้องคิดพิจารณาใคร่ครวญจึงจะเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจเป็นอย่างอื่นก็ได้หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ ดังนั้นการนำเอาอาหารหรืออุปกรณ์การทำอาหารมาใช้ในสำนวนที่กล่าวมาแล้วจึงมีนัยยะแฝงอยู่และต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนว่ากล่าวถึงอะไร หมายถึงสิ่งใด และมีจุดประสงค์เช่นไรในการใช้สำนวนนั้น ๆ ผู้เขียนจึงสามารถแบ่งลักษณะการใช้สำนวนที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามเจตนาในการเลือกใช้ได้เป็น 5 ลักษณะดังนี้

1. แสดงถึงการตำหนิ

อันที่จริงแล้ว การตำหนิถือว่าการซ่อนพลังเชิงบวกไว้ไม่น้อย เพราะการตำหนิจะช่วยไม่ให้เกิดการทำความผิดซ้ำอีก การตำหนิถ้ามีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่ทำร้ายจิตใจคนฟังจนเกินไปก็น่ามาสู่ผลดีเปรียบเสมือนสำนวนของไทยที่ใช้ภูมิปัญญาคิดสร้างถ้อยคำนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการอันแยบคาย โดยใช้สิ่งของที่พบเห็นในครัวหรืออาหารหารกินมาใช้ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และง่ายต่อการจดจำ เช่น มือถือสากปากถือศีล ไม่เอาถ่าน ซิปล่อยปลาแห้ง สุกเอาเผากิน ละเลงขนมเบื้องด้วยปาก ชุบมือเปิบ ตำข้าวสารกรอกหม้อ ดังจะขออธิบายความหมายของบางสำนวน ดังนี้

মনোমনি หมายถึง พูดเสียงแข็งกระด้างไม่ไพเราะ เป็นคำพูดที่แสดงความไม่พอใจ หรือพูดอย่างเสียไม่ได้ สำนวนนี้มาจากমনาที่บิ๊บแล้วไม่มีน้ำมาเปรียบเทียบ

ไม่เอาถ่าน หมายถึง บุคคลที่เหลวไหลไม่เอาใจใส่ในการที่จะทำตัวให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การงานอาชีพหรือความประพฤติ ไม่ทำตัวให้เป็นหลักเป็นฐาน สำนวนนี้มาจากวิธีการตั้งเตาถลุงแร่ บางคนสันนิษฐานว่า สิ่งที่ไม่เอาถ่านคือเหล็ก ในการถลุงเหล็กใช้ถ่านเป็นเชื้อเพลิง ถ่านจะปล่อยคาร์บอนออกมาในเตาเผาและเข้าไปผสมอยู่ในเนื้อเหล็ก เหล็กที่มีคาร์บอนหรือถ่านเข้าไปปนอยู่ในเนื้อในปริมาณที่เหมาะสมหลังจากการถลุง เป็นเหล็กที่มีคุณภาพดี ส่วนเหล็กที่ไม่มีถ่านผสมอยู่ด้วย เป็นเหล็กคุณภาพต่ำกว่า เป็นเหล็กไม่เอาถ่าน

ชุบมือเปิบ หมายถึง คนที่ฉวยโอกาส เองานที่ผู้อื่นทำเสร็จด้วยความยากลำบากมาเป็นประโยชน์ต่อตนเองโดยไม่ได้ทำอะไรมาก่อนเลย มาจากการรับประทานข้าวที่คนไทยสมัยก่อนจะเอามือชุบน้ำให้เปียกก่อนแล้วจึงเปิบด้วยมือ สำนวนนี้มาจากการทำอาหารไทยที่ทุกคนต้องมีหน้าที่แบ่งกันทำ ใครที่ไม่ช่วยแต่พอถึงเวลากินก็เข้ามากินเลยจึงนำอาการดังกล่าวมาเปรียบเทียบ

2. ว่ากล่าวสั่งสอนตักเตือน

คนไทยเรามีวิธีการสอนบุตรหลานด้วยการใช้สำนวนมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเนื้อหาที่สอนอาจจะสอนด้วยวิธีการเปรียบเทียบ สอนโดยการยกตัวอย่างสิ่งที่ดี และไม่ติมาเป็นข้อคิด การสอนด้วยวิธีการนี้แสดงให้เห็นถึงความชาญฉลาดของคนไทยที่ไม่สอนหรือว่ากล่าวแบบตรงไปตรงมา แต่กลับใช้วิธีสอนในเชิงเปรียบเทียบให้ผู้รับสารได้คิดพิจารณาเรื่องสามารถจินตนาการเห็นภาพและเข้าใจสิ่งที่สอนชัดเจนขึ้นและยังทำให้ผู้รับสารไม่รู้สีกว่ากำลังถูกตำหนิหรือสั่งสอนด้วย สำนวนที่เกี่ยวกับอาหารและมีลักษณะของการว่ากล่าวสั่งสอนและตักเตือน ได้แก่ พิมเสนแลกลือ ตำนน้ำพริกละลายแม่น้ำ ทูบหม้อข้าว กลิ้งครกขึ้นภูเขา ดังจะขออธิบายความหมายของบางสำนวน ดังนี้

พิมเสนแลกลือ เป็นสำนวนที่มุ่งตักเตือนมิให้ลงมือไปทำอะไรที่ต่ำกว่า ฐานะที่ต่างกันไม่คู่ควรที่จะทำร่วมกัน เปรียบเปรยถึง พิมเสนซึ่งมีราคาแพงกว่ากลือ แต่กลือนั้นมีราคาถูกกว่ามาก หากนำพิมเสนไปแลกลือแล้วมีแต่จะขาดทุน

ทูบหม้อข้าว หมายถึง การทำลายอาชีพหรือสิ่งที่เอื้อผลประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนเองเป็นประจำให้สูญหายไป สำนวนนี้มีการเอาหม้อข้าวมาเปรียบ เพราะในสมัยก่อนหม้อข้าวจะใช้ได้ทั้งการหุงข้าวและเป็นภาชนะเก็บข้าวให้อุ่น ๆ ได้ หากหม้อข้าวแตกก็จะมีทั้งอุปสรรคในการหุงข้าวและเก็บข้าวไว้รับประทานในมือต่อไป

กลิ้งครกขึ้นภูเขา เป็นสำนวนที่สั่งสอนกันมาแต่โบราณ หมายถึงการทำอะไรที่ยาก ปฏิบัติยากจนกว่าจะสำเร็จต้องใช้ความมุมานะพยายามบากบั่นอย่างเต็มที่

3. แสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สำนวนอาจช่วยสะท้อนเรื่องต่าง ๆ ของคนไทยโบราณได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ค่านิยม เช่น ข้าวเหลือเกลืออืม ข้าวใหม่ปลามัน ขมื่นกับปูน ถึงพริกถึงขิง ถ่านไฟเก่า สิ้นญาติขาดอิไต้ หัวเดียวกระเทียมลีบ ดองเปรี้ยวดองเค็ม เออออห่อหมก ดังจะขออธิบายความหมายของบางสำนวน ดังนี้

ข้าวเหลือเกลืออืม หมายถึงมีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์ ที่มาของสำนวนนี้ทำให้เราทราบถึงภาวะที่บ้านเมืองบริบูรณ์ด้วยข้าวปลาอาหาร คนไทยกินข้าวเป็นอาหารหลัก และมีอาชีพทำนา บางพื้นที่ของประเทศไทยมีน้ำท่าอุดมสมบูรณ์มาก สามารถทำนาได้มากกว่าปีละ 1 ครั้ง ทำให้มีข้าวปลาอาหารบริบูรณ์เมื่อข้าวปลาอาหารบริบูรณ์ มีจำนวนมากเหลือกินเหลือใช้ จึงพูดว่า ข้าวเหลือ ส่วนเกลือนั้นเป็นเครื่องปรุงรสอาหารที่สำคัญ และเป็นส่วนประกอบสำคัญในการถนอมอาหารของคนสมัยก่อน

ข้าวใหม่ปลามัน หมายถึง อะไรที่เป็นของใหม่ก็ถือว่าดี นิยมเรียกช่วงเวลาที่มีสามภรรยาเพิ่งแต่งงานกันใหม่ ๆ ว่า ระยะเวลาข้าวใหม่ปลามัน สำนวนนี้ทำให้เห็นวิถีการเกษตรของคนไทยสมัยก่อน ข้าวใหม่จะหมายถึงข้าวที่เก็บเกี่ยวมาตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม ส่วนข้าวเก่าจะหมายถึงข้าวที่เกี่ยวตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป ซึ่งข้าวใหม่จะหอมมันและหุงแล้วมีเฝือกมากกว่า ส่วนปลาที่ตีมีมันมากกินอร่อยคือ

ตั้งแต่เดือนธันวาคมจนถึงเดือนเมษายน คนไทยจึงเอาทั้งข้าวทั้งปลาซึ่งเป็นอาหารสำคัญมาปรุงรวมกันเป็นสำนวนดังกล่าว

ถ่านไฟเก่า หมายถึง ผู้หญิงที่เคยเป็นภรรยาหรือเคยได้เสียกับผู้ชายมาแล้ว เมื่อแยกย้ายกันไปเมื่อมีโอกาสกลับมาพบกันอีก ก็จะสามารถสานสัมพันธ์ได้รวดเร็วมากขึ้น อุปมาเหมือนถ่านที่เคยติดไปแล้วมอดหรือดับ เมื่อต้องเอามาใช้อีกจะติดไฟได้ง่ายเร็วกว่าถ่านใหม่ ๆ

4. แสดงความชื่นชมกับสิ่งต่าง ๆ เล็กพริกขี้หนู หัวกะทิ มือเป็นฝักบัว ดังจะขออธิบายความหมายของบางสำนวน ดังนี้

มือเป็นฝักบัว หมายถึง มือที่อ่อนนุ่มใช้ในลักษณะของการไหว้ที่นอบน้อมไปทุกแห่งไม่เคยขาด

เล็กพริกขี้หนู หมายถึง ตัวเล็กแต่ไม่ธรรมดา แต่มีความสามารถมาก เปรียบได้กับพริกขี้หนูของไทยที่เม็ดไม่ใหญ่มาก แต่มีรสชาติเผ็ดร้อนมากกว่าพริกชนิดอื่น ๆ

หัวกะทิ หมายถึง ชั้นเลิศ ชั้นยอด คัดมาอย่างดีที่สุดไม่มีใครเทียบได้ มูลเหตุของสำนวนนี้ คือเวลาทำอาหารไทยมีหลายชนิดที่ต้องใช้น้ำกะทิ และกะทิชั้นหอมและมีมันมาก จะได้จากการคั้นมะพร้าวแก่ครั้งแรก ส่วนในครั้งต่อ ๆ มาเราจะเรียกว่าหางกะทิ เพราะมีความมันน้อยกว่าและน้ำกะทิจะใสกว่า

5. เป็นการกล่าวประชดประชัน

การพูดประชด หมายถึง การแกล้งพูดให้เกินควรหรือพูดแตกดันเพราะความไม่พอใจ การพูดอย่างตรงไปตรงมาอาจทำให้เกิดความไม่พอใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น การคิดสำนวนขึ้นและมีวัตถุประสงค์ในการกล่าวประชดประชันจะช่วยลดความรุนแรงลงได้ แต่หากอีกฝ่ายไม่ทันคิดพิจารณาตีความสำนวนก็อาจจะไม่เข้าใจว่ามีความหมายหมายถึงอะไร สำนวนที่มีการกล่าวกระทบกระเทียบ ได้แก่ กว่าถั่วจะสุกกากี้ไหม้ ชิงกีร์ร่าข้าก็แรง ไม่แนเหมือนแซ่แป้ง เกลือจิ้มเกลือ หม่อมกะปิ หุงข้าวประชดหมาปิ้งปลาประชดแมว ดังจะขออธิบายความหมายของบางสำนวน ดังนี้

กว่าถั่วจะสุกกากี้ไหม้ หมายถึง ลักษณะของการทำงานที่มีความล่งเลใจ ทำให้แก้ไขปัญหาคิดไม่ทันท่วงทีเมื่อใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องเสียอีกอย่างหนึ่งไป สาเหตุที่นำเอาถั่วกับงามาเปรียบเทียบ เพราะถั่วจะสุกง่ายกว่างาหากเอาถั่วกับงามาคว่ำพร้อมกัน กว่าจะคว่ำจนถั่วสุก งาก็คงไหม้หมดไปก่อน

ไม่แนไม่แซ่แป้ง มีความหมายว่า ทำแน เอาน้ำ สำนวนนี้เอาน้ำมาเปรียบเพราะอาหารไทยหลายอย่างมีการนำน้ำไปใช้ และต้องเอาน้ำมาแช่น้ำทิ้งไว้ก่อน ดังนั้น ถ้าผู้ทำอาหารนำน้ำไปแช่ก็ต้องทำอย่างจริงจัง มิฉะนั้นจะไม่สามารถเก็บน้ำไปใช้ได้ในวันอื่น ๆ

หม่อมกะปิ เป็นสำนวน หมายถึง หญิงไทยที่แต่งตัวแบบฝรั่ง แต่ดูรู้มรั้ม ไม่เหมาะกับตัว การเอากะปิมาใช้ในสำนวนนี้อาจเนื่องมาจากสีของกะปิซึ่งเป็นสีคล้ำ ๆ เปรียบกับคนไทยสมัยก่อนที่มีผิวสองสีไม่ขาวซีดแบบชาวต่างชาติ ดังนั้น เมื่อคนไทยแต่งตัวแบบคนต่างชาติอาจดูไม่ใคร่เหมาะเท่าไร

อภิปรายสรุป

โดยสรุปแล้ว สำนวนไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารล้วนแต่เอาภูมิปัญญาไทยในด้านต่าง ๆ โดยผู้เขียนสามารถแบ่งลักษณะสำนวนที่เกี่ยวกับอาหารตามภูมิปัญญาไทยในการประกอบอาหารซึ่งยังไม่มีผู้ใดจำแนกไว้ออกได้เป็น 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ อุปกรณ์หรือวัตถุดิบเกี่ยวกับการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ประเภทหรือชนิดของอาหาร และอากัปกริยาอาการของมนุษย์ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า อาหารและวิธีประกอบอาหารต่าง ๆ มีการนำมาใช้สร้างสำนวนโดยมีเจตนาในการใช้ที่แตกต่างกันไปตามสภาวะการณ์ เช่น การดำเนิน การตักเตือน การแสดงความคิดเห็น การชื่นชมหรือการประชดประชัน

นอกจากนี้หากเราแบ่งสำนวนไทยออกตามลักษณะของการออกเสียง จะสามารถแบ่งลักษณะของสำนวนไทยออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทมีเสียงสัมผัส กับประเภทไม่มีเสียงสัมผัส ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลักษณะของสำนวนไทยที่มีเสียงสัมผัสมักใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน ความหมายข้ามกันมาประกอบเป็นสำนวน โดยความหมายของสำนวนที่นำมาใช้เกี่ยวกับอาหารก็จะเห็นเด่นชัดในลักษณะของการใช้ความหมายโดยตรง ความหมายเชิงอุปมา และความหมายจิตประหวัดมากที่สุด

สำนวนไทยที่มีมาแต่เดิมเมื่อดำเนินมาจนถึงยุคปัจจุบันซึ่งสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คนก็แตกต่างไปจากเดิม กอปรกับมีเทคโนโลยีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงการใช้ถ้อยคำที่ใช้ในภาษาด้วย จึงมีผลทำให้รูปสำนวนแบบเดิมอาจทำให้คนรุ่นใหม่ไม่คุ้นชินกับคำศัพท์หลายคนกลางแคลงใจและสงสัยในถ้อยคำต่าง ๆ หรืออาจไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวของคนรุ่นเก่าก่อนว่าไม่เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป บ้างก็อาจมีการตีความหมายขึ้นใหม่หรือปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้ดูรื่นหูเข้ากับคนรุ่นใหม่มากกว่าเดิม ทั้งนี้การที่สำนวนต่าง ๆ มีการใช้น้อยลงหรือไม่ใช้แล้ว เช่น สำนวน ข้าวเหลือเกลือกอมีสิ้นญาติขาดอิดได้ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว หากได้ศึกษาภูมิหลังของสำนวนจะพบว่าสำนวนที่ใช้กันมานานมีความเป็นจริงเสมอ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับเวลาที่ผ่านไปเลย แต่เนื่องจากสังคมเปลี่ยนแปลง คนในสังคมไม่ค่อยได้สัมผัสใกล้ชิดกับคำที่ปรากฏในสำนวนนั้น อาจด้วยสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอยู่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ดังนั้น เมื่อคนรุ่นใหม่พบเห็นคำเหล่านี้ทำให้ไม่เข้าใจความหมาย และเมื่อไม่เข้าใจความหมายคนรุ่นใหม่ก็จะเลี่ยงไปใช้สำนวนอื่นในการสื่อสารแทน นอกจากการเลี่ยงไปใช้สำนวนอื่นแล้ว บางครั้งยังมีการสร้างสำนวนขึ้นมาใหม่จากการนำสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ เกี่ยวกับอาหารการกินเครื่องใช้ในครัว ที่ตนพบเห็นมาสร้างให้เหมาะกับยุคของตนเองด้วย เช่น สำนวนหยิกเป็นฝอยขัดหม้อ และเป็นโจ๊ก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากคนรุ่นใหม่ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสำนวนไทย ได้ทราบถึงภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการสั่งสอนอบรมบุตรหลาน อันเป็นประจักษ์พยานที่ทำให้ทราบถึงความคิดของคนยุคโบราณโดยเฉพาะการนำสิ่งของใกล้ตัวอันได้แก่ อาหารการกิน หรืออุปกรณ์ทำอาหารต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร ก็จะทำให้คนรุ่นใหม่ได้รู้รากเหง้าทางด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของตนเองโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมอาหารได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของสำนวนไทยที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และยังนำไปสู่การเลือกใช้สำนวนดังกล่าวได้อย่างถูกต้องตามกาลและเทศะ

References

- Boriraklerd, Virat. *Vigaranayarnthangpasa lae WattanathamThai*. Bangkok : Bannakij Publiching. (1994).
- Chunhasri, Wachira. *A Study of Idioms in Entertainment From Thai Daily Newspaper during 1997-2001*. Thammasart University, Bangkok. (2003).
- Hongwiwat, Taweethong. *Krau-Thai*. Bangkok: Sang-dad Publiching. (2002).
- Kanchanakphan, Sanga. *SumnaunThai*. 3th ed. Thecnology promotion Association (Thailand-Japan) Bangkok: Doungkamol Publiching. (1996).
- Kongmanusorn, Vorawan. *RootounSumnounThai*. Bangkok : Aksornjarentus Publiching, 2008.
- Promsou , Kannikar and Benjasilarak, Nanta. *Gaeroi-sumrabthai*. Bangkok : Wannarak Publiching. (1999).
- Sahathai, Chaiyapan. “*Thai Idioms develope language skill for Communication*”. (2013).
- Prince of The Royal Institute . *PodchananugromThai*. Bangkok : Royal Institute, Naradhiwas University .2(1 Jan-April 2010) : 1-13
- Soraj, Sunantha. <http://kids-swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1760/13/chapter4.pdf>



Nisa Buranapawang, Master of Education (Thai), Srinakarinwirot University, Lecturer, Humanity and Social Science Business Administration General Education Office, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani Collage.

ยาตมสมุนไพรและแนวคิดการสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ยาตมสมุนไพร Herbal Inhaler and the Concept of Creating Packaging Innovation of Herbal Inhaler Products

♦ จุฑารัตน์ ปิริยะเบญจวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท สาขาวิชาการจัดการสปา

คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Jutarat Piriyanbenjawat

Lecturer of Hotel and Resort Management (Spa), Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: jutarat.pi@dtc.ac.th

Abstract

Herb inhaler is the herbal nostrum which it has an easy process to produce. Nowadays, Thailand has many inhalant products and brands ; the famous one till OTOP (One Tambon One Product). Not only worth and beneficial of herbal but things which affect the choice to use herb inhaler in the period of high competition in product marketing need to develop different innovation to create outstanding herbal inhaler product to make more value for it.

For herbal inhalers can be made easily, making it highly competitive. Similar packaging bottle styles Such as a glass bottle, a plastic bottle, not a packaging highlight, therefore creating an innovation of herbal inhalers is thought to be derived from the extension of folk wisdom on molding With the shape of a Thai literary form, combined with a bottle of herbal inhalers that are one OTOP products for creating added value for the product create sales opportunities and gain more profit.

This article aims to propose idea to create distinguished innovation to make distinctive for herbal inhaler product and make more valuable for herbal inhaler product. It is proposed through aspect of product design to make more value of product.

Keyword: Herbal, Thai Wisdom, Innovation, Packaging

บทคัดย่อ

ยาตมสมุนไพรจัดเป็นยาสมุนไพรประจำบ้านที่มีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียน เมาเมา หน้ามืด ตาลาย เป็นหวัด คัดจมูก อ่อนเพลีย การผลิต/ ธุรกิจยาตมสมุนไพรช่วยเพิ่มรายได้และเป็น อาชีพเสริม เป็นภูมิปัญญาสร้างคุณค่าและมูลค่าแก่สมุนไพรไทย นอกจากคุณค่าและประโยชน์ของสมุนไพร

แล้ว สิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาสมุนไพรในยุคที่มีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงนี้ จำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมความแตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร

เนื่องจากยาสมุนไพรสามารถทำได้ง่ายทำให้มีการแข่งขันกันสูง รูปแบบขวดบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน เช่น เป็นขวดแก้ว ขวดพลาสติก ไม่จุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมยาสมุนไพรจึงมีแนวคิดมาจากการต่อยอดภูมิปัญญาชาวบ้านเรื่องงานปั้น ด้วยการปั้นเป็นรูปทรงวรรณกรรมไทยผนวกเข้ากับขวดยาสมุนไพรที่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สร้างโอกาสในการขายและได้กำไรมากขึ้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการสร้างนวัตกรรมความแตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร โดยนำเสนอผ่าน มุมมองด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : สมุนไพร ภูมิปัญญาไทย นวัตกรรม บรรจุภัณฑ์

บทนำ

ยาสมุนไพรจัดอยู่ในประเภท ยาสมุนไพรประจำบ้าน ใช้สูตรดมบรรเทาอาการวิงเวียน หน้ามืด ตาลาย เป็นหวัด คัดจมูก อ่อนเพลีย มีวิธีทำที่ง่าย หาสมุนไพรได้สะดวก สามารถทำเป็นรายได้เสริมได้ (Wandee, N.,2016) ยาสมุนไพรจะแตกต่างจากยาทั่วๆไป โดยเพิ่มเติมสมุนไพร เช่น กระวาน กานพลู พริกไทยดำ ยาสมุนไพรมีแพร่หลายมาก มีผู้ประกอบการผลิตยาสมุนไพรมากขึ้นทั้งในรูปแบบของอุตสาหกรรม และธุรกิจ SME รายย่อย จากการที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยาก และมีต้นทุนที่ไม่สูง ประกอบกับความนิยมการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการของโรคเป็นความรู้ดั้งเดิมที่สืบทอดกันมานานจากรุ่นสู่รุ่น แต่เมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มเข้ามาในประเทศไทย การใช้ยาสมุนไพร และการแพทย์แผนไทยเริ่มลดน้อยลง แต่ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้สมุนไพรเริ่มกลับมามีบทบาท เนื่องจากผู้คนเริ่มหันกลับมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น การใช้สมุนไพรมีผลข้างเคียงที่น้อยกว่ายาปฏิชีวนะ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย มีความปลอดภัยสูง สามารถใช้ได้โดยไม่ต้องกังวลกับโอกาสที่จะเกิดความเป็นพิษ อาการ ไม่พึงประสงค์ หรือผลข้างเคียงต่าง ๆ โดยการใช้สมุนไพรยังมีข้อมูลพื้นฐาน อ้างอิงตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับโรค อาการอย่างถูกต้อง และยังคงมีความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สมุนไพรที่ผิดประเภท ผิดอาการ ผิดขนาด และผิดวิธี ทำให้รักษาหรือบรรเทาอาการได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ และอาจนำไปสู่อาการไม่พึงประสงค์ และการแพ้ยา แต่ทั้งนี้ สมุนไพรก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือและมั่นใจต่อการใช่มากกว่ายาแผนปัจจุบัน (Trilertlunjakorn, R.,2018) สมุนไพรมีความสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยสรรพคุณมากมายที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ

ธุรกิจยาสมุนไพร เป็นธุรกิจที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพทางเลือก ด้วยสมุนไพร การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน เป็นธุรกิจที่กระบวนการทำงาน

ไม่ซับซ้อน เริ่มต้นธุรกิจด้วยทุนที่น้อยและสามารถประกอบการเพียงคนเดียวได้ แต่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจนี้ จำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องสมุนไพรและต้องใส่ใจทุกรายละเอียดในกระบวนการผลิต หนึ่งในปัญหาด้านการตลาดในการทำธุรกิจยาสมุนไพร คือ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้หลากหลายกลุ่ม (Wandee, N.,2016)

สมุนไพรเป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค สมุนไพรมีทั้งจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุจากธรรมชาติ ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสภาพภายใน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคหรือบำรุงร่างกายได้ สมุนไพรที่ได้จากส่วนของพืชโดยตรง (พืชวัตถุ) โดยส่วนต่าง ๆ ที่นำมานั้นมีสารที่สามารถใช้เป็นยาได้ ได้แก่ ใบ ดอก ผล เปลือกผล เมล็ด เปลือกเมล็ด รากหรือหัว ต้น แก่น กระพี้ เนื้อไม้ เปลือกไม้ สมุนไพรที่ได้จากอวัยวะของสัตว์ (สัตว์วัตถุ) ได้แก่ ตับ ตี นอ เขา เอ็น เลือด น้ำมัน มูล เป็นต้น เช่น ขี้ผึ้ง รังนก น้ำมันตับปลา สมุนไพรที่ได้จากแร่ธาตุธรรมชาติหรือสิ่งที่ประกอบขึ้นจากแร่ธาตุต่าง ๆ ตามกรรมวิธี (ธาตุวัตถุ) นำมาใช้เป็นยา เช่น เปลือกกำมะถัน น้ำประสานทอง ดีเกลือ สารส้ม เป็นต้น (Toxicology Center, Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital. 2562)

“สมุนไพรไทย” เป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นชาติไทย มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานควบคู่สังคมไทยนับตั้งแต่ สมัยกรุงสุโขทัยต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นเป็นส่วนประกอบในอาหาร คาว-หวาน เป็นยารักษาโรค ใช้ในการดูแลสุขภาพและยาอายุวัฒนะ กระทั่งการเสริมความงาม ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการสั่งสม สืบทอด และพัฒนาต่อเนื่อง สร้างคุณค่า และมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทยจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย คือ ที่สุดแห่งภูมิปัญญาไทย กลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกสำคัญของประเทศ โดยในต้นปี 2556 มีมูลค่าส่งออกสมุนไพรส่งไปประเทศญี่ปุ่นกว่า 80 ล้านบาท (Department of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce., 2014) ด้วยความพร้อมทางด้านต้นทุนการผลิต อันได้แก่ ภูมิประเทศ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งคณะรัฐมนตรีของไทยปีพุทธศักราช 2558 เสนอให้กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาพืชสมุนไพรไทยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ปัจจุบันความต้องการใช้สมุนไพรในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสมุนไพรสามารถเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมสมุนไพรได้รับการคาดการณ์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และสามารถสร้างความยั่งยืนในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้งอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต นอกจากนี้ ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงบริบทที่คาดการณ์ว่าจะส่งผลต่อความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค และแนวโน้มในการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Rongtunman., 2017) ปี 2559 ตลาดสมุนไพรทั้งเวชสำอาง อาหารเสริม

เครื่องดื่มและสมุนไพรแห้ง สมุนไพรสด ในประเทศมีมูลค่าประมาณ 3.92 หมื่นล้านบาท ตลาดสมุนไพรไทยเติบโตขึ้น ร้อยละ 10 ต่อปี ในปี 2560 โตขึ้นถึงกว่า ร้อยละ 30 คาดว่าในปี 2564 ตลาดสมุนไพรไทยจะขยายตัวเป็น 5.69 หมื่นล้านบาท ซึ่งถือว่าการขยายตัวมีแนวโน้มที่ดีในเชิงเศรษฐกิจ (Tungjaisatapud, P., Government Public 2018)

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทย หมายถึง พืช สัตว์ ธาตุวัตถุ สารสกัด ที่มีการใช้อยู่ในประเทศไทย และให้รวมถึงผลิตภัณฑ์ยาและตำรับยาในคัมภีร์โบราณของไทย อาหาร เครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเสริมสุขภาพ รักษาโรค และสร้างความยั่งยืนของเศรษฐกิจประเทศไทย (Director-General of the Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง

1. ยาจากสมุนไพร หมายความว่า ยาแผนไทย หรือยาตามองค์ความรู้การแพทย์ทางเลือกอื่นและให้หมายความรวมถึงยาแผนโบราณที่ใช้กับมนุษย์ตามกฎหมายว่าด้วยยา เพื่อการรักษา บำบัด บรรเทา หรือป้องกันโรคความเจ็บป่วยของมนุษย์
2. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ที่ได้จากพืช สัตว์ จุลชีพ หรือธาตุวัตถุ หรือที่มีส่วนประกอบสำคัญที่เป็นหรือได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ หรือจุลชีพ ซึ่งพร้อมที่จะนำไปใช้แก่มนุษย์มีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - 2.1 ให้เกิดผลต่อสุขภาพ หรือการทำงานของร่างกายดีขึ้น หรือเสริมสร้างโครงสร้างการทำงานของร่างกาย
 - 2.2 ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค
3. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
4. วัตถุอื่นที่กำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามที่รัฐมนตรีประกาศ วัตถุตามข้อ 1 2 3 ไม่หมายความรวมถึง วัตถุตามข้อ 5 และ 6
5. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตร การอุตสาหกรรม หรือการอื่นตามที่เลขาธิการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา
6. วัตถุที่จัดเป็นยา อาหาร เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ หรือวัตถุอันตราย (Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017)

ตารางที่ 1: สรรพคุณของส่วนผสมในยาตมสมุนไพร (Update from edible knowledge box project Knowledge Management and Development Office, 2016)

สมุนไพร	สรรพคุณ
ไพล	ช่วยลดอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก คลายกล้ามเนื้อ ลดอาการอักเสบ ฟกช้ำ บวม
ขมิ้นชัน	ช่วยลดอาการอักเสบ แก้อาการผิวหนัง
ตะไคร้บ้าน	แต่งกลิ่น ลดอาการฟกช้ำ ลดอาการปวดเมื่อย
ผิวมะกรูด	มีน้ำมันหอมระเหยแก้ลมวิงเวียน
การบูร	แต่งกลิ่น บำรุงหัวใจ
พิมเสน	แต่งกลิ่น ลดอาการพุพองผดผื่น บำรุงหัวใจ
เกลือ	ช่วยดูดความชื้นและช่วยพาให้ตัวยาซึมผ่านผิวหนังได้ดีขึ้น
พริกไทยดำ	บำรุงธาตุในร่างกาย ช่วยกระตุ้นระบบประสาท บรรเทาอาการนอนไม่หลับ
ลูกกระวาน	แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน เชื้องซึม
กานพลู	ช่วยทำให้ประสาทสงบ
อบเชย	แก้ลมวิงเวียน คลื่นไส้ อาเจียน
โป๊ยกั๊ก	บรรเทาอาการไอ บรรเทาอาการหลอดลมอักเสบ
ยูคาลิปตัส	แก้หวัด คัดจมูก แก้ไอ ทาพูนวดแก้ฟกช้ำ
ว่านเปราะหอม	บรรเทาอาการเจ็บคอ แก้หวัดคัดจมูก
ตะไคร้หอม	ไล่ยุง ช่วยระบบทางเดินหายใจ บรรเทาหวัด
รกจันทร์เทศ	บำรุงโลหิต กระจายเลือดลม แก้ไข้ ทำให้หลับสบาย บรรเทาอาการปวดท้อง
ใบส้มป่อย	ช่วยบำรุงผิว แก้อาการผิวหนัง ลดความดัน
โกฐหัวบัว	บรรเทาอาการปวดหัวใจ ขับลม จุกเสียด แน่นหน้าอก แก้อาการปวดศีรษะ วิงเวียน
เมนทอล	บรรเทาอาการหวัด ขับลม หอมเย็นชื่นใจ คลายเครียด ลดการปวดเกร็งกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดศีรษะ

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมสมุนไพร

การดำเนินการเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับสมุนไพรนั้น ลักษณะของอุตสาหกรรมสมุนไพรมีลักษณะที่ประกอบด้วยการจัดการเกี่ยวกับวัตถุดิบสมุนไพร (ต้นทาง) ที่มีความครอบคลุมเกี่ยวกับการเพาะปลูกวัตถุดิบให้อยู่ในสภาพที่สามารถนำไปผลิตต่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป และการนำเข้าวัตถุดิบในกรณีที่วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภคในบางส่วนที่มีการบริโภคโดยตรงที่ไม่มีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเติม การผลิตหรือการจัดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคประเภทต่าง ๆ (กลางทาง) ที่มีความครอบคลุมลักษณะการบริโภคประเภทต่าง ๆ เช่น การรักษาอาการของโรค การเสริมอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม และช่องทางการนำไปสู่ผู้ที่มีความต้องการบริโภคประเภทต่าง ๆ (ปลายทาง) ที่เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ

ทำให้สามารถสรุปห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพรได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีความครอบคลุมการจัดการการส่งต่อ วัตถุดิบ สินค้า หรือบริการจากหน่วยหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ไปยังอีกหน่วยหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนรวมในห่วงโซ่อุปทานต่ำที่สุด



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสมุนไพร

ที่มา: Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017

อุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศไทย

สมุนไพรมีการใช้ในหลายอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตยาแผนโบราณ หรืออุตสาหกรรมที่มีการแปรรูปสมุนไพรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทำสารสกัดจากสมุนไพร เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตยาแผนปัจจุบัน บางชนิด เป็นส่วนผสมกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปา

จากการรวบรวมข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่า จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สะท้อนจากฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ผู้ผลิตยาสมุนไพร/ ยาแผนโบราณ (สถานที่) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 950 แห่ง โดยสามารถจำแนกได้เป็น กรุงเทพมหานคร 289 แห่ง ภูมิภาค 661 แห่ง (Food and Drug Administration, 2014) โดยมีผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice, GMP) ฉบับอาเซียน จำนวน 25 แห่ง หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของสถานประกอบการผลิตยาแผนโบราณทั้งหมด และปัจจุบันได้ถูกยกเลิกตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การออกหนังสือรับรอง GMP ของสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ (ประกาศ ณ วันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2557)

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 21 แห่ง โดยสามารถจำแนกได้เป็นประเภทเข้าข่ายโรงงาน 15 แห่ง และไม่เข้าข่ายโรงงาน 6 แห่ง (Department of the Permanent Secretary, 2012)

ผู้ผลิตเครื่องสำอาง : มีจำนวนโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางรวม 200 แห่ง (Cosmetics Manufacturers Association, 2016)

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับขนาดของผู้ประกอบการที่ปรากฏในฐานข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ในปัจจุบันมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรจำนวน 106 แห่ง ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโรงงานทั้งหมด ตามที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร จำแนกตามประเภทโรงงานและขนาด

ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทหรือชนิดของโรงงาน			รวม
	S	M	L	
1. ยาสมุนไพร	6	23	6	35
2. เครื่องดื่มและอาหารสมุนไพร	2	21	5	28
3. อาหารเสริมสมุนไพร	-	5	2	7
4. เครื่องสำอางสมุนไพร	-	11	5	16
5. อื่น ๆ	4	16	-	20
รวม	12	76	18	106

ที่มา: Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017

จากลักษณะของผู้ผลิตดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศไทยถูกดำเนินการโดยโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด (ร้อยละ 98) ดังนั้นหากต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยทั้งระบบควรจะต้องร่วมผลักดันให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เปลี่ยนแปลงและปรับตัวโดยการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมสมุนไพรร่วมกับการส่งเสริมให้เกิดการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ตลอดจนการนำภูมิปัญญามาประยุกต์กับความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงบริบทและความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ตลาดสมุนไพรไทยและการใช้สมุนไพรในประเทศไทย

ตลาดสมุนไพรในประเทศไทยมีศูนย์กลางอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีตลาดค้าส่งที่ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ โดยมีผู้ค้ารายใหญ่อยู่ประมาณ 13-15 ราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า และ/หรือผู้ผลิตยาแผนโบราณ ขณะที่การพิจารณาในส่วนของการใช้สมุนไพรเพื่อการเสริมสร้างสุขภาพและความงามนั้น ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของการใช้สมุนไพรเพื่อการแพทย์แผนไทยใน

โรงพยาบาลนั้น จากการสำรวจมูลค่าการใช้ยาสมุนไพรไทยเฉพาะ 24 รายการจากยาแผนไทยที่บรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ ได้ระบุว่า มีมูลค่าการใช้ประมาณปีละ 14,000 ล้านบาทและมีแนวโน้มที่มีความต้องการใช้งานขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวิจัยองค์ความรู้ด้านสมุนไพรในประเทศไทย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการหาหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุนในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งการเป็นยา หรือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ การพัฒนาสมุนไพรไทยได้รับความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยคณะกรรมการปฏิรูประบบสาธารณสุข สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติได้มีการเสนอแนวทางการปฏิรูปการแพทย์แผนไทยไว้ 6 ประเด็น ได้แก่

- ประเด็นที่ 1 การปฏิรูปโครงสร้างและกลไกการบริหารจัดการที่เป็นเลิศด้านการแพทย์แผนไทย
 - ประเด็นที่ 2 การปฏิรูปด้านการศึกษาการพัฒนากำลังคน “สร้างเอกภาพ-เอกลักษณ์ไทย”
 - ประเด็นที่ 3 การปฏิรูปด้านการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทย
 - ประเด็นที่ 4 การปฏิรูประบบบริการสุขภาพการแพทย์แผนไทยคู่ขนานกับการแพทย์แผนปัจจุบัน
 - ประเด็นที่ 5 การปฏิรูปด้านอุตสาหกรรมยาแผนไทยและยาสมุนไพร “ความมั่นคง-คลังยาของชาติ”
 - ประเด็นที่ 6 การปฏิรูปด้านการคุ้มครองภูมิปัญญาไทย “มรดกไทย-มรดกโลก”
- โดยจัดเป็น 4 ยุทธศาสตร์ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564

ที่มา: Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017

โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 จากภาพที่ 2 กล่าวถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล ได้มีแผนงานในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยได้กำหนดแนว

ทางการดำเนินงานด้วยการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine, 2017)

จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายยาสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมา้า (Trilertlunjakorn, R.,2018) ได้ให้ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อยาสมุนไพร

จากชุดประมวลความรู้ธุรกิจยาสมุนไพร ของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ได้สรุปแนวคิดใหม่ในการพัฒนาอาชีพต่อนึ่งว่า ผู้ประกอบการยาสมุนไพรต้องสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ในการเพิ่มยอดขายในธุรกิจ โดยการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายกลุ่ม

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (National Innovation Agency, 2006)

พัฒนาการของนวัตกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ดังนี้ (Freeman and Scote, 1977 Cited in the Journal of Public and Private Management Innovation Issue 3 Vol 1 Tammachot Ravipa, 2015)

1. ยุคเริ่มแรก (ค.ศ. 1770-1840) อังกฤษเป็นประเทศแรกและเป็นผู้นำของโลกนวัตกรรมและเทคโนโลยีในยุคนี้ เนื่องจากได้พัฒนาระบบกลไกทางกลศาสตร์ (Mechanics) ในอุตสาหกรรมทอผ้า ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ส่งผลให้อังกฤษสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ยุคที่สอง (ค.ศ. 1840-1890) อังกฤษยังคงครองความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมในการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น พลังไอน้ำ จนกระทั่งในปี ค.ศ.1890 อังกฤษก็ได้พัฒนารถจักรพลังไอน้ำขึ้น และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม
3. ยุคที่สาม (ค.ศ. 1890-1930) สหรัฐอเมริกาและเยอรมันได้เร่งส่งเสริมการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ จนสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีด้านวิศวกรรมไฟฟ้า เคมี การถลุงเหล็ก การต่อเรือ และอุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ ได้ในระยะเวลาต่อมา
4. ยุคที่สี่ (ค.ศ. 1930-1970) ญี่ปุ่นเร่งส่งเสริมให้มีการสร้างนวัตกรรมกระบวนการผลิต ขนาดใหญ่ (Mass Production) เช่น เทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ ฯลฯ จนสามารถก้าวขึ้นมา เทียบเคียงอังกฤษ สหรัฐอเมริกาและเยอรมันได้
5. ยุคที่ห้า (ค.ศ. 1970-ปัจจุบัน) สหรัฐอเมริกาจัดให้มีการส่งเสริมนวัตกรรม รวมไปถึงการออกกฎหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมทางด้านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีดิจิทัล จนสามารถกลับมาเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมในสาขานี้ได้อีกครั้งหนึ่ง

นวัตกรรมแบ่งเป็น 6 ประเภท (Yosyingyong, Keratie 2009) ดังนี้

1. นวัตกรรมทางธุรกิจขององค์กร (Business Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยน การดำเนิน ธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร
2. นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้างองค์กร เพื่อกำหนดทิศทางหลักของการ ทำธุรกิจขององค์กรใหม่ และผลักดันธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน
3. นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (Human Capital Innovation) เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ และทักษะที่เหมาะสมเพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่าง ๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม
4. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการผลิตหรือการ ปฏิบัติที่ แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นและต้นทุนการผลิตลดลง นวัตกรรมทาง กระบวนการ ประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม กระบวนการทางองค์กร
5. นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการสร้างสินค้า และ บริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่ เพื่อเสนอคุณค่า ให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุก หน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้
6. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำการตลาด รูปแบบ ใหม่ที่ให้ความสำคัญกับบรรจภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความต้องการของผู้บริโภค

การสร้างนวัตกรรมความแตกต่างด้านบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพร ยาตมสมุนไพรโดยทั่วไปจะมี รูปแบบเป็นขวดแก้วพร้อมฝาปิดขนาดต่าง ๆ หรือเป็นขวดพลาสติกพิมพ์ลาย ไม่ค่อยพบขวดลายโดดเด่นมาก นัก ซึ่งในความเป็นจริงสังคมไทยมีเอกลักษณ์ด้านงานเครื่องปั้นดินเผา งานแกะสลัก ที่สามารถพัฒนาเป็น บรรจภัณฑ์รูปแบบอื่นได้เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น การออกแบบบรรจภัณฑ์เป็นรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ไทยผ่านงาน ปั้นดิน เป็นตัวละครไทยต่าง ๆ ได้แก่ ช้าง มวยไทย ผีเสื้อสมุทร ลินสมุทร สุดสาคร พระอภัยมณี ม้านิลมังกร ทศกัณฐ์ หนุมาน หรือ รูปแบบอื่น ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทย สามารถใช้เป็นของฝากในงานสำคัญต่าง ๆ ได้ ดังภาพที่ 4 งานเครื่องปั้นดินเผาเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่พบได้ทั่วไปในทุกภูมิภาคของไทย กอปรกับการทำ ยาตมสมุนไพรซึ่งสามารถทำได้ง่ายมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ผนวกเข้ากับความชำนาญด้าน เครื่องปั้นดินเผาที่สามารถพบได้ทั่วไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบบรรจภัณฑ์ใหม่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังสามารถลดต้นทุนการตลาดผ่านการ ขายระบบออนไลน์ เช่น การขายผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ (Website) หรือขายผ่านแอปออนไลน์ (App online) อื่น ๆ

489





ภาพที่ 4 การสร้างนวัตกรรมความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาดมสมุนไพร
(ผู้เขียนรวบรวมจากผลงานของผู้เขียน)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างงานขายยาดมสมุนไพรรุ่นวรรณกรรมไทย

บทสรุป

การสร้างนวัตกรรมความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของยาตมสมุนไพรที่ไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าทั่วไป โดยราคาตลาดอยู่ที่ 30-50 บาท ในขณะที่ ยาตมสมุนไพรรูปทรงไทยผ่านงานเครื่องปั้นดินเผาสามารถขายได้ในราคา 100 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มรายได้แล้วยังเพิ่มจำนวนยอดขายได้อีกทางหนึ่งด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงที่ผสมผสานเอกลักษณ์ไทยผ่านงานปั้นดิน เป็นตัวละครไทยต่าง ๆ ได้แก่ ช้าง มวยไทย ผีเสื้อสมุทร สินสมุทร สุนัขจิ้งจอก พระอภัยมณี ม้านิลมังกร ทศกัณฐ์ หนุมาน หรือ รูปแบบอื่น ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ของกลิ่นยาตมสมุนไพรโดยใช้กลิ่นดอกไม้ไทย เช่น ยาตมสมุนไพรกลิ่นจำปา จำปี กล้ายี่ไม้ เป็นต้น ซึ่งควรได้รับการวิจัยพัฒนาต่อยอดในการสร้างสรรค์กลิ่นยาตมสมุนไพรเพื่อประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้บริโภค

References

- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). Knowledge Document for Spa Manager. Bangkok: MS Corporation Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). Standard of Spa Business for World Class. Bangkok: J Nesis Media Com Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). Spa Business Manual. Bangkok.
- Department of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce., (2014). AEC-Future of Thai herbal worries about 'raw materials'. Fight ASEAN. Available at : <https://www.tcijthai.com/news/2014/16/scoop/4227> : June 17,2019
- Director-General of the Department of Thai Traditional Medicine and Alternative Medicine. (2017). Thai herbs grow 30%, export 1,000 million baht per year. Available at : <http://www.komchadluek.net/news/edu-health/335036>
- National Master Plan., (2017). Thai Herbal Development No.1 2017-2021.E Book Available at : <https://www.dtam.moph.go.th>. Retrieved : March 10, 2019
- Ravipa T.,(2015). Innovation and human resource management: Journal of Innovation Management in Public and Private Sector, Ramkhamhaeng University
- Rongtunman., (2017). How much income of Poi Sian inhaler?: Available at : <http://longtunman.com/3153>. Retrieved: March 10, 2019

- Somneuk E.,(2010).Classifications on Innovation: Journal of Business Administration, Thammasat University.: Available at :
<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>. 33(128), 49-65.
Retrieved: March 20, 2019
- Trilertlunjakorn, Ratchanee.(2018). Factor Affecting the Purchasing of Herbal Inhaler from The Saima Farm Woman Group SMCE: Abstract: Kasetsart University.
- Toxicology Center., Faculty of Medicine Ramathibodi Hospital. Available at :
<https://med.mahidol.ac.th/poisoncenter/th/pois-cov/Herbal>.
Retrieved: March 10, 2019
- Tungjaisatapud, Pannee.,(2018). Thai herbs exported 1,000 million baht per year. Government Public Relations Department: Available at :
http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=8458&filename=index.
Retrieved: April 11, 2019
- Wandee, Nannapat. (2016). Business Knowledge Processing Herbal Inhaler: Edible Knowledge Box Project. Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). Available at : <http://www.okmd.or.th>. Retrieved: March 10, 2019
- Yosyingyong Keratie Y., (2009). Innovative organization. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University.
- Yuwadee W., (2012). Herbal Inhaler Dangerous?: The article disseminates knowledge to the public. Available at : <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th>. Retrieved : March 10, 2019



Jutarat Piriabenjawat, Master of Business Administration at Stamford International University, Lecturer of Hotel and Tourism Department (Spa), Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กร

The Guide to Develop Employee Engagement in Organization

♦ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Prapaisri Thamviriyavong

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rangsit University,

E-mail: Prapaisri.t@rsu.ac.th

Abstract

Human is the most important resource of the organization. It is the major factor that drive the organization to success. The concept to empower human resources or to unleash the potential of human beings (Workforce Enrichment) has become an important strategy that helps the organization to achieve competitive advantages. In particular, the power stemming from employee engagement will help in driving employees dedication and devotion for the success of the organization. There are a variety of ways to enrich the workforce. Examples are : to establish common value for employees, to enhance standard of living, to develop the job functions that are challenging and interesting to work with, to promote good relationship among works, to provide sufficient benefits, to create opportunities for advancement, and to promote the leadership for employees.

Keywords: Employee Engagement, Employee Loyalty, Organization Commitment

บทคัดย่อ

คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในองค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จ แนวคิดเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เปี่ยมไปด้วยพลังหรือปลดปล่อยศักยภาพของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุดออกมา (Workforce Enrichment) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในโลกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งสร้างพลังที่เกิดจากความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นและอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กร คุณลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างได้ด้วยปัจจัยหลายประการ อาทิ การกำหนดค่านิยมร่วมกันของพนักงาน การพัฒนาคุณภาพชีวิต การปรับลักษณะงานให้มีความท้าทายและน่าสนใจ การส่งเสริมความสัมพันธ์ในงาน การดูแลผลประโยชน์ตอบแทน การพัฒนาโอกาสความก้าวหน้า และการพัฒนาภาวะผู้นำ เป็นต้น

คำสำคัญ : ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ความจงรักภักดีของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กร

บทนำ

เมื่อการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น ประกอบกับความต้องการผลประโยชน์ที่สูงขึ้น พนักงานจึงมีความต้องการในงานที่สูงขึ้นนอกเหนือไปจากความมั่นคง พนักงานเริ่มมองหาสิ่งที่ตนเองควรจะได้รับ องค์กรจึงจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีสิ่งที่คาดหวังในงานปัจจุบัน พนักงานจะเริ่มมองหางานใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้การสร้างแรงผลักดันให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Richard, 1996, อ้างถึงใน Puntti, Mongkol, 2004)

หลักการเรื่องการสร้างความจงรักภักดีของพนักงาน (Employee Loyalty) เป็นเพียงการคาดหวังถึงพฤติกรรมในอนาคตของพนักงาน ซึ่งยังไม่สามารถแสดงถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมได้ ผู้บริหารจึงควรตระหนักและพิจารณาว่าพนักงานคิดเกี่ยวกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างไร และจะกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนสนับสนุนองค์กรไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร ด้วยการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Buchanan, 1994, อ้างถึงใน Bunjongkaew, Thanyaluck, 2005)

การทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรไม่ใช่เรื่องใหม่ มีการพูดถึงกันมาเป็นระยะเวลานานในกลุ่มเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มผลการปฏิบัติงาน โดยการให้รางวัล การลงโทษ และการสื่อสารที่ดีต่อพนักงาน ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับการลงทุน เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งแท้จริงแล้วการทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรก็คือ การสร้างความสุขและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน หากพนักงานรู้ว่าการกำลังดำเนินการไปในทิศทางใดและรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญสำหรับองค์กร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะส่งผลดีต่อองค์กรในภาพรวมและในระยะยาว (Stairs, and Galpin, 2011) ทั้งเพื่อให้เข้าใจถึงความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะกล่าวถึงความหมายของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ความสำคัญของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ผลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษาในการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ตลอดจนแนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

แนวคิดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจในแนวคิดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น จึงมีความพยายามที่จะอธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีนี้มากด้วยเช่นกัน มีนักวิชาการหลายท่าน ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Organization Commitment) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

โมว์เดย์ และคนอื่น ๆ (Mowday & et al, 1982, อ้างถึงใน Mungkata, Kritsada, 2005) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร คือ การแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและผลักดันให้บุคคลเต็มใจอุทิศตนเองเพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น

เชลดอน (Sheldon, 1971, อ้างถึงใน Siriwut, Pannee, 2005) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การเป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์การในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์การ และมีความตั้งใจที่จะทำงานให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

แบคเกอร์ (Backer, 1960, อ้างถึงใน Tansakul, Somchit, 2005) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การว่าเป็น สภาพของบุคคลที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ โดยมีการลงทุนกับสิ่งนั้น ๆ และสิ่งที่ลงทุนเหล่านั้น ได้แก่ การศึกษา อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ในที่สุดแล้ว บุคคลก็ต้องหวังผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์การ ดังนั้น ระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและคุณภาพของสิ่งที่คุณคนนั้นลงทุนไป

บุคานัน (Buchanan, 1994, อ้างถึงใน Bunjongkaew,Thanyaluck, 2005) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การเป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Partisan) ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์การและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ซึ่งความผูกพันของพนักงานต่อองค์การประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- 1) ความแนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ (Identification) แสดงออกจากเป้าหมายและค่านิยมต่อองค์การของผู้ปฏิบัติงาน
- 2) ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ (Involvement) โดยการปฏิบัติงานตามบทบาทของแต่ละคนอย่างเต็มที่
- 3) ความจงรักภักดีต่อองค์การ (Loyalty) ความรู้สึกรัก ซื่อสัตย์ และผูกพันต่อองค์การ

เฮอบินเนียคและอัล (Herbiniak & Alutto, 1972, อ้างถึงใน Puapongpant, Wanlapa, 2004) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความสัมพันธ์หรือปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับองค์การ ในรูปของการลงทุนทางกายและสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะออกจากองค์การไป ถึงแม้จะได้รับการเสนอเงินเดือน รายได้ ตำแหน่ง และความมีอิสระทางวิชาชีพ ตลอดจนสัมผัสภาพกับเพื่อนร่วมงานที่ดีกว่า จากองค์การอื่นก็ตาม

โอเรียลลิก (O'Reilleeg, อ้างใน Bunjongkaew,Thanyaluck, 2005) กล่าวว่าความผูกพันของพนักงานต่อองค์การว่า เป็นความเชื่อทางจิตวิทยาของคนผูกพันกับองค์การ รวมทั้งความรู้สึกผูกพันกับงาน ความจงรักภักดี และความเชื่อในค่านิยมขององค์การ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1) ความยินยอมทำตาม (Compliance) คือ การที่คนยอมกระทำตามความต้องการขององค์การ เพื่อให้ได้บางสิ่งบางอย่างจากองค์การ
- 2) การยึดถือองค์การ (Identification) คือ การที่บุคคลยอมกระทำตามความต้องการขององค์การ และความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ
- 3) การซึมซับค่านิยมองค์การ (Internalization) คือ การที่คนรับเอาค่านิยมขององค์การมาเป็นค่านิยมของตนเอง

ริชาร์ด (Richard, 1996, อ้างถึงใน Punti, Mongkol, 2004) กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การเป็นความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ มีจุดร่วมที่เหมือนกันของสมาชิก ในการเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ ความรู้สึกนี้จะแตกต่างจากความผูกพันต่อองค์การโดยทั่วไป อันเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกขององค์การโดยปกติ ตรงที่พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การอย่างแท้จริง จะมุ่งเน้นความเต็มใจ ที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญอย่างน้อย 3 ประการคือ

- 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า ที่จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ
- 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ต่อองค์การ
- 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

สตีเยร์ และพอตเตอร์ (Steer & Porter, 1997, อ้างถึงใน Bunjongkaew, Thanyaluck, 2005) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การของกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม และได้กล่าวว่าความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ ไว้ 2 แนวทางด้วยกัน คือ

1) แนวทางแรก ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลที่เป็นผลจากการลงทุนลงแรงในองค์การ จนมีผลงาน และไม่สามารถที่จะถอนทุนเหล่านั้นกลับคืนมาได้ การสร้างผลงานไว้ในองค์การทำให้เกิดพันธะหรือความผูกพัน โดยใช้เหตุผลในเชิงเศรษฐศาสตร์เข้ามาอธิบายว่า บุคคลยิ่งลงทุนลงแรงให้กับองค์การ ก็ยิ่งมีความผูกพันต่อองค์การ

2) แนวทางที่สองความผูกพันของพนักงานต่อองค์การอีกแนวหนึ่งมุ่งเหตุผลเชิงทัศนคติ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์การเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ เรียกว่า ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Affective Commitment) ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เพื่อช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

ดังนั้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การมีความสำคัญที่แสดงถึงความเต็มใจในการพยายามกระทำสิ่งดี ๆ ให้กับองค์การ เพื่อผลประโยชน์ขององค์การและของบุคคลในองค์การให้ได้รับในสิ่งที่ต้องการ อีกทั้งเชื่อว่า บุคคลจะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์การต่อไป เมื่อความต้องการหรือเป้าหมายส่วนบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว ความผูกพันของพนักงานต่อองค์การจะทำให้เกิดผลดีและผลเสียได้ กล่าวคือ ในส่วนของผลดี จะทำให้เขามีความก้าวหน้าในองค์การ เช่น ได้เลื่อนขั้นตำแหน่ง ได้ขึ้นเงินเดือน เป็นต้น ส่วนผลเสียนั้นคือ เขาอาจมีโอกาสดี ๆ ในการทำงานอย่างอื่น ที่ให้ประโยชน์กับเขามากกว่าองค์การปัจจุบัน แต่เพราะความผูกพันทำให้เขาไม่อยากเปลี่ยนงาน ความผูกพันจึงเป็นทัศนคติที่สำคัญสำหรับองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การแบบใด เพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์การ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขององค์การ

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและปัจจัยด้านผลลัพธ์ต่าง ๆ ขององค์การของเดวิสและนิวส์ตัม (Davis and Newstrom, 1989) พบว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ระดับความผูกพันของพนักงาน	ด้านบวก	ด้านลบ
ระดับต่ำ	- การลาออกลดน้อยลง - ความเสียหายในการปฏิบัติงานน้อยลง - คุณธรรมของบุคลากรเพิ่มขึ้น	- การลาออก ความเหนื่อยล้าเพิ่มขึ้น การขาดงานเพิ่มขึ้น - ขาดความตั้งใจที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์การ - ผลผลิตของงานมีปริมาณต่ำ - ขาดความจงรักภักดีต่อองค์การแสดงพฤติกรรมต่อต้าน
ระดับกลาง	- บุคลากรคงความเป็นสมาชิกขององค์การเพิ่มขึ้น - ยับยั้งความตั้งใจที่จะออกจากองค์การ - มีความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น	- บุคคลจำกัดบทบาทของตนเอง - บุคคลจะประเมิณระหว่างความต้องการขององค์การกับความต้องการที่จะไม่ทำงาน - ประสิทธิภาพขององค์การลดลง
ระดับสูง	- มีความรู้สึกกว่างานมีความปลอดภัยและมั่นใจในการทำงาน - บุคลากรยอมรับในเป้าหมายขององค์การที่จะเพิ่มผลผลิต - มีการแข่งขันในการปฏิบัติหน้าที่การงานเพิ่มขึ้น - วัตถุประสงค์ขององค์การบรรลุเป้าหมาย	- องค์การไม่สามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์แก่องค์การ - บุคลากรขาดความยืดหยุ่น ขาดการปรับตัว และขาดความคิดสร้างสรรค์ - บุคลากรไม่พึงพอใจในสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน - บุคลากรจะทำผิดกฎระเบียบ และมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับองค์การ

ที่มา : Davis and Newstrom, 1989

อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการทำให้องค์การได้รับรู้ถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของพนักงานในด้านต่าง ๆ เท่านั้น แต่กุญแจสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเกิดความผูกพันของพนักงานประกอบด้วย (Burke, 2006)

- ผู้นำองค์กร (Leadership) ที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของพนักงาน พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างในการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพัน
- หัวหน้างาน (Line Manager) ต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความผูกพันของพนักงาน พร้อมทั้งตั้งใจที่จะสร้างผลึกต้นให้เกิดความผูกพันของพนักงานในองค์การ เพราะหัวหน้ามีส่วนเกี่ยวข้องกัพนักงานโดยตรง อาทิ ด้านการสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง และการมอบหมายงาน

- นักทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดบรรยากาศของความไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน (Mutual Trust and Respect) ในองค์กร และส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับองค์กร

โดยจะขอยกกรณีศึกษาที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเทศไทยมีสองกรณีศึกษาจากผู้นำที่มีบทบาทการสร้างอารมณ์อุดมการณ์ร่วมกัน ระหว่างพนักงาน-องค์กร พนักงาน-พนักงาน และพนักงาน-ผู้บริหาร (จากการที่ผู้เขียนได้รับฟังการบรรยายในงานสัมมนา Thailand HR Day 2012 ของสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย ที่ Central Plaza Ladprao) มีดังต่อไปนี้

กรณีแรก “ฟาร์มโชคชัย” ใช้วิกฤตสร้างศรัทธา

โชค บูลกุล กรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย กล่าวว่า เมื่อพูดคำว่า Employee Engagement ซึ่งเป็นหลักการใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น ต้องย้อนไปถึงปี 2537 ซึ่งเป็นปีที่ฟาร์มโชคชัยประสบภาวะวิกฤต มีหนี้สินในมือ 400-500 ล้านบาท สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ขายกิจการนมสดฟาร์มโชคชัยเพื่อไม่ให้เป็นภาระกับหุ้นส่วน พนักงาน และองค์กร

เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น เมื่อธุรกิจเกิดการปรับถ่าย คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในกิจการนมสดฟาร์มโชคชัยไม่ได้รับปัญหามากนัก เพราะคนที่ซื้อกิจการไปดูแลพวกเขาค่อนข้างดี แต่ปัญหากลับไปเกิดอยู่ที่พนักงานที่ไม่ได้ผ่องถ่าย

วิกฤตที่เกิดขึ้นกับผู้นำในวัย 25 ก็คือ วิกฤตศรัทธา และสิ่งแรกที่พยายามจะทำให้ได้คือ สร้างความเชื่อใจให้พนักงาน เป็นแบบอย่างที่ดี พูดอย่างไรแสดงออกอย่างนั้น โดยไม่ชี้หรือวาดฝันว่าอีก 10 ปีข้างหน้าองค์กรจะเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นฝันที่เกินจริง

การจัดสวัสดิการในภาวะวิกฤต เป็นการยกระดับชีวิตของคนทำงานด้านการเกษตรให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ทั้งหมดนี้ไม่ได้ใช้เงินมากมายเมื่อเทียบกับสิ่งที่พนักงานจะได้รับ การมีที่อยู่ที่ดี การรักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐาน การสร้างศูนย์ให้การศึกษาและเรียนรู้กับลูก ๆ ของพนักงาน มีทุนการศึกษาให้พนักงานที่อยู่ระหว่างศึกษา เป็นการลงเม็ดเงินไม่มาก แต่สิ่งที่ตอบกลับมาในทันทีก็คือ ความรัก และศรัทธาจากพนักงาน ขณะที่ทุกคนยังมองไม่เห็นทิศทางธุรกิจในขณะนั้น

กรณีที่สอง “อิชิตัน” ยึดทำ 4 ได้ 1

ตัน ภาสกรนที ประธานกรรมการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เล่าประสบการณ์จากการทำงานที่ควบคู่กับการสร้างและพัฒนาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและหัวหน้าว่า ลักษณะของคนที่มีความผูกพันกับองค์กรหน้าทำงาน หรือสำหรับหัวหน้างาน ถ้าพวกเขาไม่เคยมาสาย ไม่เคยลา หรือไม่เคยที่จะละเลยการผิดชอบและไม่เคยปล่อยให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น แต่ถ้าหากปล่อยให้เกิดขึ้นแล้วหนึ่งครั้งก็จะมีครั้งต่อมาเรื่อย ๆ ซึ่งจะทำให้ความผูกพันหายไป

ตัน ภาสกรนที กล่าวว่า “สิ่งที่บอกลูกน้องเสมอ ก็คือ ต้องทำงานให้หนัก เพื่อจะสบาย”

ทฤษฎีส่วนตัวที่เขาสร้างขึ้นด้วยความเชื่อตั้งแต่อยู่ในฐานะลูกน้องจนกระทั่งเป็นเจ้าแกเลื่องชื่อก็คือ “หลักคิดทำ 4 ได้ 1” เพื่อก้าวสู่ขั้น “ทำ 1 ได้ 4” ความหมายก็คือ พยายามทำงานให้มากแม้จะได้เงินน้อย เพื่ออนาคตที่จะได้ทำงานน้อย ๆ แต่ได้ผลตอบแทนมาก

ตัน ภาสกรนที กล่าวว่า “วิธีการบริหารองค์กรหรือบุคคลมีหลายทฤษฎี หลายวิธีที่ใช้อาจประสบความสำเร็จ วิธีที่ผมใช้ก็คือ การให้ ไม่ว่าให้ออกาสให้อภัย และให้ความช่วยเหลือ พนักงานจะรู้สึกว่าเป็นเหมือนพ่อแม่ที่ไม่ทอดทิ้งลูก และให้ความเป็นเจ้าของบริษัทกับพนักงาน ให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนในการดำเนินธุรกิจ” และ “พนักงานที่รักองค์กรจะคิดเสมอว่าจะช่วยบริษัทอย่างไร ความสำเร็จของอิซิตันวันนี้ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากคำถามนี้และเมื่อบริษัทเติบโตขึ้นก็ถึงเวลาที่ผู้บริหารจะตั้งคำถามกลับว่าจากนี้ไปจะตอบแทนความสุขกลับมาที่พนักงานอย่างไร”

ตัน ภาสกรนที ยังกล่าวทิ้งท้ายว่า วิธีสร้างความผูกพันกับองค์กร ก็คือ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในงานที่ทำอยู่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานที่เข้ามาใหม่รู้สึกอยากทำงานนาน ๆ

จากกรณีศึกษาที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

กรณีศึกษา “ฟาร์มโชคชัย” ปลูกความคิดเน้นคุณค่างาน รักษาชื่อเสียงสร้างอุดมการณ์นิยม เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

กรณีศึกษา “อิซิตัน” ปลูกความคิดด้วยการให้ออกาสให้อภัย ให้ความช่วยเหลือ เพื่อสร้างความผูกพันพนักงานและนั่นก็คือ สิ่งที่ทำให้เห็นว่าความผูกพันพนักงานต่อองค์กรเกิดจากความเชื่อมั่น การยอมรับ เป้าหมายร่วมกันและปรารถนาจะอยู่ร่วมกัน

แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรควรมีดังต่อไปนี้

(Stairs and Galpin, 2011)

1. โครงสร้างเงินเดือนและผลตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมและยุติธรรม โดยเฉพาะการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี ซึ่งสิ่งนี้สำคัญมาก ๆ และอาจจะสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของพนักงาน ซึ่งองค์การอาจศึกษาการจ่ายค่าจ้าง เงินเดือนขององค์การใกล้เคียง องค์การที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันกับเรา เพื่อพิจารณาฐานเงินเดือน และปรับค่าจ้างเงินเดือนให้เหมาะสม ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้พนักงานรู้สึกพอใจมากยิ่งขึ้น
2. มอบหมายงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและความสนใจของพนักงาน เพราะเมื่อพนักงานรู้สึกว่าการที่ได้นั้นตรงกับความรู้หรือประสบการณ์ที่มีมาก่อนก็จะรู้สึกสนุกและเกิดความพึงพอใจ ส่งผลทำให้ไม่เบื่อและอยากทำงาน
3. มีคุณธรรมในการบริหารงานภายในองค์กร สิ่งนี้รวมถึงการบริหารงานขององค์การ และการปฏิบัติตัวของผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ทุกระดับ ที่ต้องทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง มีคุณธรรมและมีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน

4. กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้เหมาะสมและชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาการเกี่ยงกันทำงานหรือแย่งกันทำงาน โดยควรมอบหมายงานให้มีปริมาณที่เหมาะสม และยุติธรรมกับพนักงานแต่ละคน ไม่ควรมอบหมายงานที่สำคัญ ๆ หรืองานที่มีผลงานให้กับพนักงานกลุ่มเดิม ๆ ควรแบ่งให้พนักงานคนอื่นได้ทดสอบฝีมือบ้าง เป็นต้น

5. สร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามหลักอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และมีจุดพักผ่อนให้พนักงานได้ผ่อนคลายเครียดหรือความเมื่อยล้าจากการทำงานมีมุมอ่านหนังสือ เป็นต้น ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกดีกับองค์กรมาก ๆ

6. ความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานในทุกระดับ โดยควรสร้างบรรยากาศแห่งความสามัคคีมากกว่าบรรยากาศแห่งการโจมตี โดยต้องมีความเป็นกันเอง เปิดเผย จริงใจ และสร้างให้พนักงานทุกคนมีความไว้วางใจกันได้ พนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงตามตำแหน่งก็ควรให้ตำแหน่งเขา ถ้าเขาพร้อมและต้องการ

7. มีแผนก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงาน โดยผู้บริหารหรือหัวหน้างานต้องรู้จักจุดอ่อน-จุดแข็ง และความสามารถของลูกน้องทุกคน เพื่อวางแผนการเติบโตในสายอาชีพ (Career Development) และจัดทำแผนพัฒนาพนักงาน (IDP : Individual Development Plan) ให้กับพนักงานทุกคน ทุกระดับเอาไว้ว่าอีกกี่ปีเขาจะได้มีโอกาสไปทำงานในตำแหน่งอะไรและทักษะอะไรที่เขาต้องมี เพื่อให้สามารถทำงานในตำแหน่งนั้น และเราในฐานะผู้บริหาร ผู้จัดการ จะมีส่วนในการช่วยพัฒนาเขา ทำให้เขาไปถึงจุดที่ฝันได้อย่างไร ต้องวางแผนพัฒนาเขาด้วย

8. สร้างความมั่นคงในการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ถ้าพนักงานรู้สึกว่าหน้าที่ที่ทำงานอยู่นั้นมีความมั่นคง ไม่ถูกจ้างออกหรือไล่ออกแน่นอน เขาก็จะรู้สึกว่าการที่อยู่นั้นยังนั่งต่อไปได้อีกนาน แต่ถ้าพนักงานคนไหนนั่งนึกแต่ว่า “สักวันคงโดนจ้างออกหรือไม่ก็โดนไล่ออก” พนักงานก็หมดขวัญกำลังใจการทำงาน แล้วความผูกพันของพนักงานก็จะมี

9. ชื่อเสียงขององค์กรจะไม่มีพนักงานคนไหนอยากทำงานกับองค์กรที่ได้ชื่อว่าเป็นองค์กรที่คิดโกง ไม่มีธรรมาภิบาลหรือเป็นองค์กรที่เอาเปรียบชุมชนหรือสังคม

สรุปได้ว่าแนวทาง 9 ประการนี้ต้องช่วยกันทำให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างองค์กรให้ก้าวหน้าและช่วยทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร โดยสิ่งที่จะต้องเร่งให้เกิดการกระทำควรมีใน 5 ปีจยี้ดังต่อไปนี้

1. หัวหน้างานจะต้องให้ความใกล้ชิดกับพนักงานให้มากที่สุด ถ้ามีหัวหน้างานที่ดีมีความสามารถและเอาใจใส่สอนงานลูกน้อง ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกน้องเท่าที่สามารถทำได้ จะทำให้พนักงานอยากทำงานกับองค์กรต่อไป

2. การมอบหมายงานให้พนักงานทำนั้น ต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่าเขามีความสำคัญต่องาน แม้ว่างานที่ได้รับมอบหมายจะเป็นงานเล็ก ๆ ก็ตาม ทำให้เขาเกิดความภาคภูมิใจ และต้องอธิบายให้พนักงานทราบว่า

งานที่เขาทำมีผลต่อองค์กรอย่างไร หากพนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของงาน ก็ยิ่งอยากจะมีควมรับผิดชอบมากขึ้นและพนักงานจะรู้ว่าเขาไม่ควรทำงานพลาด

3. ต้องให้พนักงานทราบถึงความคาดหวังขององค์กรที่อยากให้พนักงานทำ ว่าองค์กรมีแผนการทำงานอย่างไร เพื่อพนักงานจะได้ตั้งใจทำงานให้ได้ตามที่องค์กรคาดหวังไว้จะได้เป็นไปตามแผนงานที่องค์กรกำหนด

4. ต้องทำการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยให้พนักงานทราบถึงระบบการทำงาน ขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงาน โครงการต่าง ๆ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ถ้าพนักงานไม่ทราบว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จะทำให้พนักงานไม่อย่างตั้งใจทำงานก็จะเป็นการทำงานให้เสร็จ ๆ ไปเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของงานที่ทำออกมาจะเป็นเช่นไร

5. การสร้างความผูกพันด้วยการให้ “รางวัล” ต้องสอดคล้องไปกับผลงานของพนักงาน เมื่อใดก็ตามที่พนักงานทำผลงานดีต้องมีรางวัลด้านบวกให้แก่พนักงาน แต่ถ้าพนักงานทำผลงานไม่ดีออกมาก็ต้องมีรางวัลในด้านลบให้ และยิ่งไปกว่านั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงานด้วย

อภิปรายผล

ปัจจุบันนี้หลายองค์การละเลยต่อการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร หรืออาจจะหลงลืมเข้าใจไปว่าการแสวงหาวิธีการในสร้างคนเก่ง การสร้างตัวชี้วัดผลงาน ประเมินประสิทธิภาพงานของบุคคล พัฒนาสมรรถนะขีดความสามารถของบุคคล การออกแบบค่าตอบแทนที่สัมพันธ์กับผลงาน ฯลฯ หลายองค์การอาจจะคิดว่าเทคนิคเครื่องมือเหล่านี้ก็เป็นการสร้างความผูกพันอยู่ในตัว เพราะมีการบริหารผลงานตามความสามารถและศักยภาพที่ทำได้ซึ่งอาจจะถูกต้องแต่ไม่ทั้งหมด พนักงานจะต้องเป็นคนดีขององค์กรด้วย และที่สำคัญความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรยังต้องเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ บรรยากาศในการทำงาน การปฏิบัติที่เป็นธรรม ความเป็นผู้นำของหัวหน้างาน ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว สภาพแวดล้อมในการทำงาน ฯลฯ ที่เรียกว่าเป็นองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญด้วยเช่นกัน มิใช่แต่รู้จักเพียงการวางกลยุทธ์ที่จะสร้างคนให้เก่งและเราใช้งานเขาได้เพียงระยะหนึ่ง แต่ไม่นานเขาก็ออกจากองค์กรของเราไปอยู่องค์กรอื่น ๆ เพราะแต่ละองค์กรก็มีการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเช่นกัน ควรให้ความสนใจกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรก็มีความสำคัญหากบุคลากรทำงานในองค์กรแต่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดี ผู้นำหรือหัวหน้างานไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำเป็นตัวอย่างที่ดี หรือองค์กรไม่มีการสร้างพลังแรงดึงดูดใจในการทำงาน ให้คนอยู่กับองค์กร หากแต่เป็นปัจจัยผลักดันให้คนอยากที่จะออกไป ซึ่งประเด็นหนึ่งที่น่าจะพิจารณาเปรียบเทียบ คือ ในบางองค์กร แม้จะไม่ใช่เป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือมีชื่อเสียงอย่างมากมาย แต่พนักงานมีความพอใจที่จะอยู่พอใจที่จะทำงาน หุ่นเทวทิศตนเป็นกำลังสำคัญของธุรกิจก็น่าจะมีความหมายที่ดีกว่าการพัฒนาให้เขาเป็นคนเก่งแต่ नियมโยกย้ายเปลี่ยนงานไปเรื่อย ๆ โดยมีได้เห็นคุณค่าขององค์กรที่พัฒนาดตนเองมา โดยแท้จริงแล้วในชีวิตการทำงานของบุคลากรแต่ละบุคคล “เงิน” อาจจะมีใช่คำตอบเดียว

เสมอไปที่จะทำให้คนมีความรักและพอใจที่จะทำงานหากแต่บรรยากาศ ความสุข ความพึงพอใจในหน้าที่ ตำแหน่ง หรือความรู้สึกว่าตนเองมีไพอายกที่จะทำงานกับองค์กรน่าจะเป็นคำตอบของวิธีการสร้างหรือพัฒนาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

บทสรุป

การสร้างแรงผลักดันให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Richard, 1996, อ้างถึงในPunti, Mongkol, 2004) โดยผู้บริหารจะต้องตระหนักว่าพนักงานคิดเกี่ยวกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างไร และจะกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนสนับสนุนองค์กรไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไร การทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรไม่ใช่เรื่องใหม่ ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับการลงทุน เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งแท้จริงแล้วการทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรก็คือ การสร้างความสุขและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ความผูกพันเป็นทัศนคติที่สำคัญสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรแบบใดเพราะความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์กร ทำให้พนักงานมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรและเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเป็นเพียงแนวทางหนึ่ง ในการทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของพนักงานในด้านต่าง ๆ โดยยกกรณีศึกษาของ “ฟาร์มโชคชัย” ที่ปลูกความคิดเน้นคุณค่างาน รักอาชีพ สร้างอุดมการณ์นิยม เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและกรณีศึกษาของ “อิชิตัน” ที่ปลูกความคิดด้วยการให้อากาศให้อภัยให้ความช่วยเหลือ การยอมรับเป้าหมายร่วมกันและปรารถนาจะอยู่ร่วมกัน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่พนักงานทำผลงานดีต้องมีรางวัลด้านบวกให้แก่พนักงาน แต่ถ้าพนักงานทำผลงานไม่ดีออกมา ก็ต้องมีรางวัลด้านลบให้พนักงาน และยิ่งไปกว่านั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพนักงานด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กรครั้งนี้ได้ข้อสรุปผลจากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรม และการอภิปรายผล ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กรและการปฏิบัติงานของพนักงาน ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ประกอบในการนำไปใช้

1. ในการนำไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาบริบท สถานการณ์ขององค์กร ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร รวมทั้งความพร้อมด้านทรัพยากรขององค์กรในด้านการเงิน บุคลากรและอื่น ๆ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในองค์กรและพนักงานในองค์กร เป็นรากฐานสำคัญยิ่ง ดังนั้นหากมีแผนการในการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในองค์กร ควรสื่อสารให้กับพนักงานทราบอย่างชัดเจน

References

- Bunjongkaew, Thanyaluck. (2005). *Organizational Commitment : Case Study of Revenue Bangkok Area Region 7* Office Master of Arts in Political Science Ramkhamhaeng University.
- Davis, K. & Newstrom, J.W. (1989). *Human behavior at work : Organization behavior*. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Duongsawang, Kritsadakorn. (1997). *Organizational Commitment in the petroleum business*. Master Thesis Business Administration Kasetsart University.
- Jenkins, S. and Delbridge, R. (2013) "Context Matters : Examining 'Soft' and 'Hard' Approaches to Employee Engagement in Two Workplaces". *International Journal of Human Resource Management*, 24, 14:2670-91.
- Mungkata, Kritsada. (2005). *Factors Affecting Engagement to School of Teachers in Schools under The Office of Khon Kaen Educational Service Area, Region 1*. Master Thesis of Education Faculty of Management Studies Loei Rajabhat University.
- Punti, Mongkol. (2004). *Factors Affecting Engagement : A Case Study of Police Officers of Police Station. Chiang Dao District Chiangmai Province*. Independent Study Master of Public Administration Human Resource Management Chiang Mai University.
- Puapongpant, Wanlapa. (2004). *Factors Affecting Engagement Organization of Specialized Staff of CAT Telecom Public Company Limited*. Public and Private Management National Institute of Development Administration.
- Serirat, Siriwan. , Hirunkitti, Somchai and Tungsinsup Siri, Thanawat. (2007) *Management and Organizational Behavior*. Bangkok : Teera Film and Cytec.
- Shuck, B., Reio, T. and Rocco, T. (2011) "Employee Engagement : An Antecedent and Outcome Approach to Model Development, *Human Resource Development International*, 14, 4 : 427-45.
- Simachokdee, Witul. (1996). *Government Reform and Management Government : A Reengineering and Reinventing Handbook for the Public Sector*. Bangkok: Noble Media.
- Siriwut, Pannee. (2005). *The Study of Organizational Commitment Employees of Phinix Pulp and Pur Public Company Limited*, Lam Nam Phong District Khon Kaen Province. Master Thesis Educational Administration in Loei Rajabhat University.

- Soane, E., Truss, C., Alfes, K., Shantz, A., Rees, C. and Gatenby, M. (2012) "Development and Validation of a New Measure of Employee Engagement : The ISA Engagement Scale", *Human Resource Development International*, 15, 5 : 529-47.
- Stairs, M. and Galpin, M. (2011) "Positive Engagement : From Employee Engagement to Workplace Happiness". In P. Linley, S. Harrington and N. Garcca (eds) *Oxford Handbook of Positive Psychology and Work*. Oxford : Oxford University Press
- Tansakul, Somchit. (2005). *Organizational Commitment. Pharmacy salesman*. Master of Arts Thesis Department of Social Sciences for Development Chandrakasem Rajabhat University.
- Truss, C., Mankin, D. and Kelliher, C. (2012) *Strategic Human Resource Management*. Oxford : Oxford University Press.
- _____, Alfes, K., Delbridge, R. Shantz, A. and Soane, E. (2013) "Employee Engagement, Organizational Performance and Individual Wellbeing : Development the Theory, Exploring the Evidence, editorial introduction to special issue, *International Journal of Human Resource Management*, 24, 14 : 2657-69.
- Wollard, K. and Shuck, B. (2011) "Antecedents to Employee Engagement : A Structured Review of the Literature". *Advances in Developing Human Resource*, 13, 4:429-46.



Assistant Professor, Prapaisri Thamviriyavong, Human Resource Management Department, Faculty of Business Administration, Rangsit University.

.



หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งเรื่องลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษาของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย และส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

รูปแบบของวารสาร

- กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
- บทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกจำนวน 3 ท่าน
ต่อบทความ

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ/บทความวิจัย

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา
2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทัศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิดหรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติและระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือ

วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขานั้น

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows XP เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา

2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรรูปแบบ TH Sarabun New

การตั้งหน้ากระดาษ : บนและล่าง ขนาด 1.2 นิ้ว ซ้ายและขวา ขนาด 1 นิ้ว

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
ชื่อเรื่อง	18	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา
ที่อยู่หรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความย่อและของ Abstract	18	ตัวหนา
บทความย่อ Abstract และเนื้อเรื่อง	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่	18	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16	ตัวธรรมดา

บทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมประวัติการศึกษาและการทำงาน) จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

1) ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2) ชื่อผู้เขียน ตำแหน่งทางวิชาการ และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อม e-mail

3) บทความย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ และคำสำคัญ (Keyword) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ

บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด

บทความวิจัย ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมประวัติการศึกษาและการทำงาน) จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 1) ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน ต้องระบุให้ครบทุกท่าน พร้อมระบุชื่อหน่วยงานที่สังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อม e-mail
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
- 4) คำสำคัญ (Key Words) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำนี้ควรใช้เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทนำ (Introduction) อธิบายถึงความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา หรือเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยมีข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจสอบเอกสาร พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 6) การทบทวนวรรณกรรม
- 7) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของการวิจัย แผนงานและระยะเวลาทำวิจัย
- 8) นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 9) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 10) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 11) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ วิธีการดำเนินงานตลอดโครงการ
- 12) ผลการวิจัยและการอภิปรายผล นำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย หากผลการวิจัยไม่ซับซ้อนและมีตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิซึ่งไม่ควรเกิน 5 ตาราง/แผนภูมิ
- 13) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 14) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 15) กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) ระบุสั้น ๆ ว่างานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนหรือความช่วยเหลือจากองค์กรใดหรือผู้ใดบ้าง

การอ้างอิงและการเขียนรายการอ้างอิง (References)

เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยผู้เขียนที่จะส่งบทความวิจัย/ วิชาการ เพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารฯ ต้องเขียนเอกสารอ้างอิงโดยจัดเรียงคู่กัน คือ เรียงเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อน และเติมคำว่า (in Thai) ต่อท้าย แล้วตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

หมายเหตุ การให้ผู้เขียนจัดเรียงการเขียนเอกสารอ้างอิงลักษณะนี้ เพื่อให้กองบรรณาธิการใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของการอ้างอิง โดยสำหรับขั้นตอนการตีพิมพ์ ทางกองบรรณาธิการจะปรับใช้เฉพาะรายการอ้างอิงที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้ว

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Chattananon, A. (2009). Crisis Management Strategy for Organization Leader. *Journal of Business Administration*. 32(122), 8 – 18. (in Thai)

อภิสิทธิ์ ฉัตรนانونท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับบัญชา. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 32(122), 8 – 18.

Chuangphusri, P. and Buranasing, S. (2011). *Conflict Management and Crisis Management*. Bangkok: Prince Damrong Rajanuphap Institute. (in Thai)

ประพันธ์ ช่างภูศรี และสำเริง บุณยะสิงห์. (2554). *การบริหารความขัดแย้งและบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : สถาบันดำรงราชานุภาพ.

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ใช้การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาระบบนาม-ปี มีรูปแบบดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: เลขหน้าเอกสารที่อ้างอิง)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ รายการอ้างอิง ให้ระบุรายชื่อเอกสารที่ใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและมีการอ้างอิงถึง โดยจัดเรียงลำดับตามตัวอักษร ถ้าเป็นบทความภาษาไทยนำโดยรายชื่อเอกสารภาษาไทย และตามด้วยรายชื่อเอกสารภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนตามระบบ APA ดังนี้

2.1) หนังสือ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้แต่ง. **ชื่อเรื่อง**. (ปีที่พิมพ์). ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

2.2) บทความในวารสาร มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ.” **ชื่อวารสาร**. ปีที่, ฉบับที่ (เดือน ปีที่พิมพ์) :

เลขหน้า.

- 2.4) บทความในหนังสือพิมพ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). “ชื่อบทความ.” ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามา
อ้างอิง .
- 2.5) วิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญา คณะ มหาวิทยาลัย.
- 2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : URL วันที่
เข้าถึง : วัน เดือน ปี.

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง

- จัดส่งผ่านระบบ Paper Submission ได้ที่ เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>
- จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ E-mail: journal@dtc.ac.th หรือ natnaree.pe@dtc.ac.th

โดยมีหนังสือแนส่ง พร้อมที่อยู่ของผู้ส่งที่สามารถติดต่อกลับได้

หมายเหตุ การจัดส่งบทความทางอีเมลล์ ต้องส่งพร้อมแบบเสนอบทความ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งตอบกลับให้ผู้เขียนทราบผลว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้นจะนำส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านสำหรับบทความที่ไม่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3. บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่บทความเกี่ยวข้อง เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการจะส่งข้อคิดเห็น พร้อมทั้งต้นฉบับให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับภายในวันที่กำหนด

หมายเหตุ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประเมินและกลั่นกรองบทความ

- ♦ ภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท/บทความ
- ♦ ภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท/บทความ

โดยโอนเงินผ่านธนาคาร

- ♦ ธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนพัฒนาการ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 198-0-85294-9 หรือ
- ♦ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซีคอนสแควร์ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 095-2-48283-1

ส่งสำเนาใบโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : journal@dtc.ac.th



*พิมพ์ข้อมูลในบทความแล้วปริ้นออกมาลงนามและสแกนส่งมาพร้อมบทความ

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....- หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขตอำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่เสนอ

[] บทความวิชาการ (Academic Article)

[] บทความวิจัย (Research Article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุดังนี้

[] งานวิจัย [] วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) [] วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) [] อื่น ๆ ระบุ.....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมี
สิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่วิทยาลัยดุสิตธานี หากมีการ
ฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งและ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียน
ร่วมยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)



ใบสมัครสมาชิก/สั่งซื้อ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อ – นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่.....หมู่ที่..... ตำบล/แขวง.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....
โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

☐ มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

- ประเภท ☐ 1 ปี 3 ฉบับ เป็นเงิน 800 บาท
☐ 2 ปี 6 ฉบับ เป็นเงิน 1,500 บาท
☐ 3 ปี 9 ฉบับ เป็นเงิน 2,300 บาท
- เริ่มฉบับประจำเดือน ☐ มกราคม – เมษายน.....
☐ พฤษภาคม – สิงหาคม.....
☐ กันยายน – ธันวาคม.....

วิธีการชำระเงิน

โอนเงินผ่านธนาคาร

- ☐ ธนาคารกรุงเทพ สาขานนพัฒนาการ
บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 198-0-85294-9 หรือ
- ☐ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซีคอนสแควร์
บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 095-2-48283-1

ลงชื่อผู้สมัคร/สั่งซื้อ.....
(.....)
...../...../.....

ส่งใบสมัครสมาชิก/สั่งซื้อวารสาร พร้อมหลักฐานการโอนเงิน ไปที่

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

เลขที่ 1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ 0 2361 7811 - 3 ต่อ 318 โทรสาร 0 2361 7806 หรือทาง E-mail: journal@dtc.ac.th



Dusit Thani College

1 Soi Kanthong, Nongbon, Pravet, Bangkok 10250, Thailand

Tel. : +66(2) 361-7811-3 318 **Fax** : +66(2) 361-7806

E-mail : journal@dtc.ac.th **Web Site** : <http://www.dtc.ac.th>