

dusit thani college

JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION
INTO PROFESSION**



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol.15 No.1 January - April 2021 ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

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 ท่าน/บทความ
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบและตารางประกอบที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบมีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
4. บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

ที่ปรึกษา

นางสาวพรวณ เกอร์เบนต์

อธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่

รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ต้นเสถียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาษีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธาทรี 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 สุทธิรักษากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

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.ศุภินา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ดร.อรรถเวทย์ พุกษ์สถาพร	รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
ดร.ประวีณา คาไซ	รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
นางสาวเยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริหาร
ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
นางสายพิน เดชเรือง	รองคณบดีฝ่ายแผนและประกันคุณภาพการศึกษา
นางสาวฉานิกา ศรีวรรณวิทย์	รองคณบดีฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา
ดร.วัชรกร มยุรี	รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ดร.พิศาล สร้อยสุรหำ	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการครัวไทย
นายศักดิ์ กาญจนนาวัลย์	ผู้อำนวยการวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
นางณัฏฐ์นรี เพิ่มทอง	ผู้จัดการอาวุโสแผนกพัฒนาตำราและวารสาร
นายจอมทัพ ขวัญราช	ผู้จัดการอาวุโสแผนกประกันคุณภาพการศึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สฤติพงษ์ มั่นหล้า	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร และผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัย
Assistant Professor, Akhilesh Trivedi, Ph.D.	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิจิ แดงอ่อน	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นายพรชัย จวงสง	เจ้าหน้าที่กราฟิก

ติดต่อกองบรรณาธิการ

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0 2361 7811-3 ต่อ 424

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

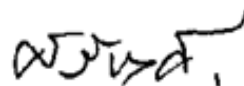
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เกลยทรัพย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทิพย์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพุด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ แกมเกตุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี ไทยพานิช	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรณุก วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ทณู เตียวรัตนกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์วัลย์ หุตะโกวิท	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์อนุกุล พลศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตนา ไพรสมนธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2564) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 33 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 29 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 4 บทความ

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



ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
Cultural Tourism Management for Sustainable Tourism in Krabi Province, Thailand Thanongsak Chongbut and William Chapman	1
The Marketing Model Appropriate to Community-Based Tourism in Chiang Mai Province Wutthipong Chuatrakul and Yutthakarn Waiapha	20
ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ	37
Model of Long Stay Tourism for Korean Tourists Visiting Thailand: A Case Study of Chiang Mai Province Chonthicha Rungsattra, Keerati Trakansiriwanich, Weerapon Thongma and Yutthakarn Waiarpha	49
องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ภูริ ชุณหะวัณ และ ชวลี ณ ถลาง	66
Tourist's Perception of Buffet's Food Waste in Hotels in Bangkok Dhouchatorn Itthiophakorn	83
แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ขยายผล เกียรติกมลมาลย์ และ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์	100
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย มานิช นวลสระ น้ำเพชร เตปินสาย และ ชัชชญา ชุตินัฐภูวดล	119
แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชัยกิตติ แก้วคง และ ศิริพงศ์ รักใหม่	135
กลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีที่ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย : กรณีศึกษา โฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรัญญา ศรีทองมาศ และ ชาศริต ศรีสกุณ	152

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นราธิป วัฒนภาพ และ ประวีณา คาไซ	165
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปราชญ์ ปุณณศุภการมย์ และ ขวัญฤทัย ครองยุติ	183
แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ในทศวรรษหน้า อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์	200
ผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับประด อารี น้อยสำราญ โสมรศมี กล้ากล่อมจิตร ชูติพร วุฒิ และ อนุชา ลีฬหาพงศธร	223
ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตรีฤกษ์ เพชรมนต์ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ พชรินทร์ โสมปาน และ ศิริพร หมั่นหัสถ์	236
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง อโนปมา พิมพานุวัตร และ วิลาสินี ยนต์วิทย์	253
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีใยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนเกล็ด นิภาพร กุลณา สุรีย์ ทองกร พิมพัฒน์ดา นนประสาท และ ปนัดดา พิงศิลป์	268
การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปรีชญา รัตนันทนาก และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์	286
ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก รุ่งทิพา ท่าน้ำ และ อธิป จันทรสุรีย์	304
ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม สมัยยา นาคนาวา และ วิลาสินี ยนต์วิทย์	318

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การออกแบบแฟ้มเอกสารจัดประชุมองค์กรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อพัฒนา ขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในจังหวัดนครปฐม ประพนธ์ เล็กสุมา สุรัตติญา จาตุรัส วงศ์พิพัทธ์ พิสิฐนฤตม ญัฐพัชร บัญญัติธนพันธ์ และ ศศิธร ม่วงสวย	337
การพัฒนาหมวกกันรังสียูวีจากกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ อรพินท์ สุขยศ	353
ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบัน การเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ และ วาทีต อินทุลักษณ์	366
แนวทางการพัฒนาศักยภาพภาคพิเศษจังหวัดสตูล สิทธา อนันธชาล และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	384
กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น รัศมีวรรณ กนกนวัตร อนุชัย รามวงษ์กร และ นลินรัตน์ รักกุล	401
การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ ในจังหวัดนครราชสีมา อดิเทพ กำแพงเสรี ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และ สมศักดิ์ เข้าวธาตพงศ์	417
การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อารีวรรณ กลั่นกลิ่น ปิยวรรณ สวัสดิสิงห์ พนิดา จันทโสภีพันธ์ ศิริรัตน์ วิจิตระกุลถาวร เสาวลักษณ์ เศรษฐีกุล และ ปรัชญาพร เจริญภักดี	431
การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน หมู่บ้านไทยมุสลิม ธีระวัฒน์ จันทิก จิตพนธ์ ชุมเกตุ ชิษฐพงศ์ ศิริโชตินิศากร ระชานนท์ ทวีผล และ ธนพัฒน์ อินทวิ	454
พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเกิดโรคระบาด COVID-19 วงศ์ธร อรรถวิทยา และ คาล จามรมาน	476

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิทัล นักรบ นาคสุวรรณ	490
A Conceptual Framework of Relationship between Leadership Styles and Employee Performance through the Moderated Mediation of Organizational Innovation and Culture Chakrit Srisakun and Watit Intuluck	503
แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์	516
การวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม นักสิทธิ์ ศักดาพัฒน์	529

Cultural Tourism Management for Sustainable Tourism in Krabi Province, Thailand

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดกระบี่ ประเทศไทย

♦ Thanongsak Chongbut

Ph.D. Student in Architectural Heritage Management and Tourism,
Faculty of Architecture, Silpakorn University, E-mail: jackkrabi@gmail.com
ทงศักดิ์ โจ้บุตร

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

♦ William Chapman

Professor, Ph.D., School of Architecture, University of Hawaii,
E-mail: wchapman@hawaii.edu

วิลเลียม แชนแมน

ศาสตราจารย์ ดร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาวาย

Received: September 2, 2020 ; Revised: September 24, 2020 ; Accepted: October 14, 2020

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate the attitudes of tourists towards cultural tourism in Krabi province; 2) to investigate all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism in Krabi province; 3) to investigate the process of management for cultural tourism in Krabi province; 4) to propose the guidelines for cultural tourism management achieving sustainable tourism in Krabi province. This research employed the qualitative approach utilizing documentary research, site surveys and in-depth interview with 18 key informants consist of 3 government officials, 3 hospitality entrepreneurs, 3 cultural experts, 3 Buddhist monks, 3 local residents and 3 tourists who have an experience on cultural tourism directly and it is a suitable for this research.

The result found that a small number of tourists know about cultural tourism but they need to support the promotion of cultural tourism in Krabi province. All stakeholders have to understand much its value and what they get the benefits from cultural tourism. The processes of cultural tourism management consist of the initiating cooperation,

conservation, management and new creation should be created by the stakeholders from the early stage. The guidelines for cultural tourism management achieving sustainable tourism are concentrated on conservation that is a basic principle of sustainable tourism development relating with social values, economic activities, and local development. It can suggest the stakeholders how to manage the cultural tourism systematically and efficiently. It can develop and create new structures on an area with contemplating analysis and brainstorming of stakeholders effectively. Therefore, the guidelines can be enhanced the strength of local economies through tourism, encouraging provincial administrators, and all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism in Krabi province.

Keywords: Cultural Tourism, Sustainable Tourism, Krabi Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่ 2) ศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการเข้าร่วมกำหนดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดกระบี่ 3) ศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่ 4) นำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดกระบี่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการวิจัยเอกสาร การสำรวจภาคสนาม และสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 รูป/คน ประกอบด้วย บุคคลในหน่วยงานรัฐ จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการด้านบริการ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม จำนวน 3 คน พระภิกษุ จำนวน 3 รูป ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมโดยตรงและเหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่รู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ต้องการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่ ผู้มีส่วนได้เสียต้องเข้าใจในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมให้มากขึ้นและประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันประกอบด้วย การริเริ่มความร่วมมือ การอนุรักษ์ การจัดการและการสร้างสรรค์ใหม่ โดยผู้มีส่วนได้เสียจะต้องร่วมดำเนินการตั้งแต่ระยะเริ่มต้น แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น เน้นที่การอนุรักษ์ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งสามารถแนะนำผู้มีส่วนได้เสียว่าจะจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพได้อย่างไร สามารถพัฒนาและสร้างโครงสร้างใหม่บนพื้นที่ด้วยการวิเคราะห์ใคร่ครวญและการระดมความคิดของผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวทางดังกล่าวสามารถเสริมสร้าง

ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยผ่านการท่องเที่ยว การส่งเสริมให้ผู้บริหารจังหวัดและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดกระบี่ต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดกระบี่

Introduction

Tourism industry in Thailand has been growing phenomenally in the recent decades. At present, tourism has played a major role in economic, social and cultural change and the majority of Thailand's Growth Domestic Product (GDP) comes from tourism industry (Karnnatawe, 2015). Cultural tourism is a world mass trend and it is growing at a faster rate than any other form of tourism. In particular, cultural tourism in the long run can serve its aim much more appropriately in relation to mass and sustainable tourism (Eser, Dalgin, & Ceken, 2013). For Thailand, the cultural tourism is recognised among Thai people as they focus on the knowledge about culture, custom, life style and many interesting parts of wisdom (Khlaikaew, 2015). According to Krabi province is a top tourist destination as a result of its plentiful natural attractions (Tourism Authority of Thailand, 2016). Moreover, Krabi is a southern province on Thailand's Andaman seaboard with perhaps the country's oldest history of continued settlement. The small province located approximately 814 kilometers from Bangkok and was founded in 1872 (Krabi Provincial Hall, 2011). The province includes archeological, historical and religious sites, ethnic and lifestyles, folk wisdom, and handicrafts and is accepted cultural significance concept which helps in estimating the value of places. The places that are likely to be of significance are those which help an understanding of the past or enrich the present, and which will be of value to future generations (Australia ICOMOS, 2013). Even though, Krabi province has significant heritage and rich cultural assets. The cultural assets, provincial government agencies have never realized or contributed to the value of these for example there is no comprehensive conservation management plan to reveal heritage value, there is no communication between provincial government agencies and stakeholders, there is no cultural tourism management plan and procedure to promote in Krabi province. However, this province needs to enhance the strength of local economies through conservation, management and new creation on culture tourism, encouraging provincial administrators, and all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism for this province in the near future.

Objectives

The research objectives are as follows:

- 1) To investigate attitudes of tourists towards cultural tourism in Krabi province
- 2) To investigate all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism in Krabi province
- 3) To investigate the process of management for cultural tourism in Krabi province
- 4) To propose the guidelines for cultural tourism management achieving sustainable tourism in Krabi province

Scope of Research

1) Scope of Areas

The geographical area of study covers the main five cultural tourism attraction routes consist of 1) Khlong Thom District Route: 1.1) Tham Sua Temple 1.2) Nuea Khlong Community 1.3) Thammawut Saranaram Temple 1.4) Khlong Thom Coffee 1.5) Khlong Thom Temple 2) Koh Lanta Island Route that it starts from Krabi town to Koh Lanta Old Town community 3) Koh Klang Community Route: 3.1) Kaew Korawaram Temple 3.2) Koh Klang Community 4) Ao Nang Route: 4.1) Sai Thai Temple 4.2) Ao Nang community 5) Ao Luek District Route: 5.1) Tham Thip Pridaram Temple 5.2) Mahathat Watchiramongkhon temple 5.3) Phi Hua To cave.



Figure 1 Unpopular Cultural Tourism Attractions in Krabi Province

Source: Applied from Krabihotelvilla, 2019

2) Scope of Population

Population and the sample size are taken by using purposive sampling concerning with 18 key informants. The population of this research consists six groups as follows: 1) 3 government officials 2) 3 hospitality entrepreneurs 3) 3 cultural experts 4) 3 local residents 5) 3 Buddhist monks 6) 3 tourists.

3) Scope of Study Content

This part of contents includes: 1) the attitudes of tourists towards cultural tourism in Krabi province 2) seeking a co-operation from all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism in Krabi province 3) the process of management for cultural tourism in Krabi province 4) the guidelines for sustainable cultural tourism in Krabi province.

Conceptual Framework

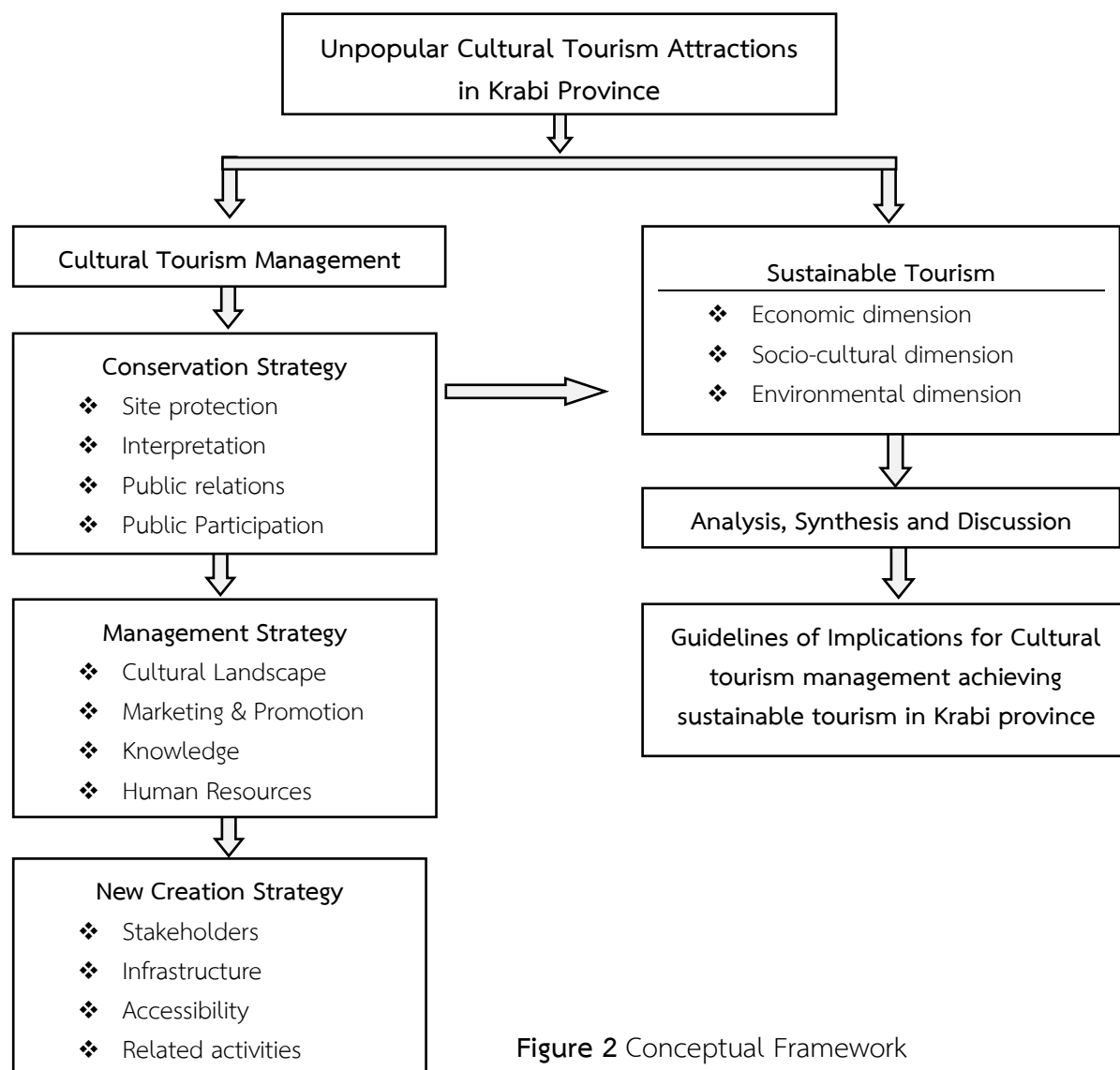


Figure 2 Conceptual Framework

Definition of Terms

Cultural tourism is the subset of tourism concerned with a country or region's culture, specifically the lifestyle of the people in those geographical areas, the history of those peoples, their art, architecture, religion(s), and other elements that helped shape their way of life (McKercher & Cros, 2002).

Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support system (World Tourism Organization (WTO), 1997

Krabi province is a southern province on Thailand's Andaman seaboard with perhaps the country's oldest history of continued settlement. The small province located approximately 814 kilometers from Bangkok (Krabi Provincial Hall, 2011).

Literature Review

This research is focused on the theories relating to the concepts of cultural tourism achieving sustainable tourism as follow as the conceptual framework. In regard to cultural tourism is essentially that form of tourism that focuses on the culture, and cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population or host community (ICOMOS International Cultural Tourism Charter, 1999). According to Mason (2008), tourism management is also concerned with ways to manage the resources for tourism, the interaction of tourists with physical the interaction of tourists with physical resources and the interaction of tourists with residents of tourist areas. Therefore, cultural tourism management is ways to manage cultural resources for tourism. In this research, cultural tourism management is divided into 3 variables as following : 1) conservation strategy should be intended to stimulate a more focused approach to living resource conservation and to provide policy guidance on how this can be carried out. Conservation may also include retention of the contribution that *related places* and *related objects* make to the cultural significance of a place (Australia ICOMOS, 2013). This strategy is covered the site protection or the use of heritage in tourism, in particular in excessive or poorly managed forms of tourism, as well as the development of infrastructure related to

tourism may directly threaten the integrity of the heritage (UNESCO, 2017). Interpretation is an educational activity which aims to reveal the meanings and relationships and provocation of the viewer through use of various media. It can encourage a tourist or visitor to develop awareness, appreciation, understanding of the place he or she visits. The six active principles for interpretations are presented (Tilden, 1977). In modern social-economic context, public relations are considered to be an important factor in the process of development and growth of tourism (Ilievska, 2018). Public participation in decision-making processes is regarded as important for successful tourism planning (Marzuki, Hay, & James, 2012). 2) management strategy is very focus on how to manage the cultural tourism systematically and efficiently. The strategy is concerned about a cultural landscape is a geographic area, including both cultural and natural resources and the wildlife or domestic animal therein, associated with a historic event, activity and person or exhibiting other cultural or aesthetic values (UNESCO Bangkok, 2009). Marketing and promotion are crucial for the success of any business. While this is well understood for the tourism industry as a whole, sustainable tourism projects tend to neglect the importance of marketing or allocate insufficient funds for it (UNESCO, 2017). Knowledge management plays an important part in tourism, as well. However, tourism has been slow in adopting this approach due to not only a lack of gearing between researchers and tourism, but also lacking information in the field of environmental protection (Simkova, 2009). Human resources as important element of the organization's entire value chain driving through competitive advantage. As part of the service industry, tourism is significantly developing and is expected to continue to need many well-trained employees to offset labor shortage in the near future (Kozak & Baloglu, 2011). 3) new creation strategy is developed and created the new structures on an area. It is covered the stakeholders are all the individuals who are interested in and/or affected by tourism development and biodiversity conservation including tourism infrastructure for visitors in protected areas (e.g. trails, visitor centers, resting places, parking lots, camp grounds, viewpoints etc.) particular precaution is necessary due to the high vulnerability of the natural values (UNESCO, 2017). In tourism accessibility is a function of distance from centres of population, which constitute tourist markets and external transport, which enables a destination to be reached. It is measured in terms of distance travelled, the time taken or the cost involved (Toth & David, 2010).

Related activities are not expected to visit it as the primary attraction but these activities are expected to remain popular in the future (CBI, 1971).

On other variables, sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future (World Tourism Organization, 1997). Sustainable tourism strikes a balance between the economic, environmental and social benefits of tourism development and the costs of such development on tourism destinations (Rasoolimanesh & Jaafar, 2016). Sustainable tourism should also maintain a high level of tourist satisfaction and ensure a meaningful experience to the tourists, raising their awareness about sustainability issues and promoting sustainable tourism practices amongst them (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). While Mason (2003) stated that tourism impacts are conventionally categorized into economic, socio-cultural, and environmental impacts. Tourism impacts are generated not only negative effects but also positive development. Furthermore, Mason (2008) added that the impacts of tourism can be positive or beneficial, but also negative or detrimental. Therefore, sustainable tourism involves enhancing the positive economic, socio-cultural, and environmental impacts of cultural tourism while looking to reduce the negative impacts of tourism development on tourism destinations.

Research methodology

In order to achieve the objectives of the study, the research study will employ the qualitative methods concerning a content analysis of data obtained from sites, in-depth interview, site surveys and documentary research to explore and investigate the management process and managing the cultural tourism achieving sustainable tourism in Krabi province. The researcher has used data triangulation for checking the information. A semi-structured interview design has been employed from a subjective knowledge perspective whilst exploiting an inductive approach. The researcher has utilized to create the best possible description of the situation in question. The interviews have been conducted with key informants that have specific and targeted interests and whom provide an appropriate element of context and flexibility. Consequently, the researcher has covered about personal information such as nationality, gender, age, level of education, occupation and their experience for credibility. The data has been collected directly from population and groups in Krabi province during December 20, 2019 to January 1, 2020. This research will conduct step-by-step as follows:

- 1) Documentary research relating to Krabi province concept ideas and theories of tourism management, cultural tourism management, and sustainable tourism.
- 2) Site surveys at the actual site in order to gather site information and to understand the cultural tourism in Krabi province.
- 3) Study of history, cultural assets, traditions and the way of life in Krabi province
- 4) Designing about in-depth interview form
- 5) Site surveys and in-depth interview with 18 key informants
- 6) Research findings, analysis and discussion, about the data supporting with theory
- 7) Conclusion and suggestions of information that correspond to the research objectives

Research Results

1) To investigate the attitudes of tourists towards cultural tourism attractions in Krabi province

The research data showed that tourists' attitudes towards cultural tourism is one of the most significant findings found in the current study. The survey revealed a small number of tourists know about cultural tourism in Krabi province but they need to conserve it and support the promotion of cultural tourism as secondary attractions because cultural tourism attractions in five routes are value and uniqueness, which attracts tourists and make it worth conserving to increase the value of tourism sites. It should be interpreted the sites and promoted with public participation about its value and how to conserve it through word of mouth and social media. Therefore, all tourists concerned that in the present, cultural tourism is not ready for Krabi Province. If it will be managed cultural tourism as a secondary tourist destination. All sectors must be involved the management of cultural tourism consists of conservation, management and new creation which will lead to sustainable tourism in the future.

2) To investigate all Stakeholders to participate in Determining a Sustainable Tourism in Krabi Province

The current situation, all stakeholders are very important with cultural tourism management achieving sustainable tourism management in Krabi province. They should participate with it from the early stage as following:

2.1) They have to understand much about cultural heritage, significance of cultural heritage and its value, which leads to heritage carelessness and they should encourage public awareness of cultural heritage what they get the benefits of cultural tourism in Krabi province.

2.2) They must have the initiating cooperation and a sense of ownership for any cultural heritage conservation in Krabi province.

2.3) They should make sure that the visitor experience will be worthwhile, satisfying and enjoyable and visitors can get the quality information.

2.4) They should respect the needs and wishes of some communities or indigenous people to restrict or manage physical, spiritual or intellectual access to certain cultural practices, knowledge beliefs, activities, artefacts or sites.

2.5) They should encourage the training and employment of guides and site interpreters from host community to enhance the skills of local people in the presentation and interpretation of their culture values.

2.6) They should enhance the strength of local economies through tourism, encouraging provincial administrators, and all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism model for this province.

3) To investigate the process of management for cultural tourism in Krabi province

In summary of findings, the data showed that the process of management for cultural tourism in Krabi province as following:

3.1) Cultural heritage sites must be conserved or protected because it is one of the most important elements that drives cultural tourism in Krabi province.

3.2) Interpretation can help and protect cultural tourism sites. It should be increased and improved it on cultural tourism attractions in five routes.

3.3) Public relations should be improved with promoting in many ways such as social media, television and radio, books and journals, and word of mouth.

3.4) Public participation in all sectors consist of local people, Krabi Provincial Cultural Council, local government sector and private sector. They have to participate in cultural tourism management from the beginning process.

3.5) Cultural landscape management plan should be served cultural tourism Krabi province.

3.6) Marketing and promotion should be developed local products, local activities, culture show and encouraging tourists to participate in the activities.

3.7) Knowledge should be developed because it is a powerful resource to help governments, private firms and the communities prevent, plan for, and recover from various types of disasters and crises.

3.8) Human resources are important element of cultural tourism in Krabi province but they should have the management plan to serve cultural tourism.

3.9) Stakeholders are all sectors such as local people or local communities, educational institutions, government sectors from local to provincial administration, and private sectors (entrepreneurs and tourism providers) have to participate in cultural tourism management in Krabi province.

3.10) Infrastructure should be improved about road, electricity and water supply for supporting the cultural tourism.

3.11) Accessibility of cultural tourism in Krabi province could be developed accessible tourism roads and the tourists' information.

3.12) Related activities are the most significant and it is particular with community. All sectors should be supported the related activities for cultural tourism Krabi province.

4) To propose the guidelines for cultural tourism management achieving sustainable tourism in Krabi province

The guidelines for cultural tourism management achieving sustainable tourism are designed to enhance the strength of local economies through tourism, encouraging provincial administrators, and all stakeholders to participate in determining a sustainable tourism for this province. Economy of cultural tourism management is sustainable when the economic needs of local community are met with economic possibilities of cultural tourists. Social dimension of cultural tourism management achieving sustainable tourism should ensure benefits for both local community and local culture. Environmental dimension of cultural tourism management achieving sustainable tourism can be achieved by respecting capacity of ecosystem. According to conservation strategy, it is one of the most important elements that drives cultural tourism achieving sustainable tourism in Krabi

province because conservation can be maintained ecological integrity and biodiversity and conservation is a basic principle of sustainable tourism development. For management strategy, this is the ways to manage the resources for tourism, the interaction of tourists with physical resources and the interaction of tourists with residents of tourist areas. The overall management process used to develop facilities and services as tourism products, identify potential travelers and their needs and wants, price their products, communicate their appeal to target markets, and deliver them to their customers' satisfaction. Tourists have an impression on it and then they will tell all tourists to visit cultural tourism in Krabi province through word of mouth and social media. The new creation strategy requires contemplating analysis and brainstorming. However, in Krabi province, there are so many development and new creation which impacts on the environment. The concept of sustainable development is thus urged and aimed. In addition, all sectors should be the creative ways to create new tourism activities, construct, change and improve the cultural tourism in Krabi province. It must be done usefully for today and the near future in order to have the sustainable cultural tourism.

Discussion

From the research findings, it should be more developed and promoted about cultural tourism because it can increase the new interesting tourist attractions and the number of tourists including Krabi province can get more profit in the near future. In conservation strategy, the site protection of cultural tourism attractions in five routes are value and uniqueness, which attracts tourists and make it worth conserving to increase the value of tourism sites. Considering protection and making use of tourism development as a means of conservation is a basic principle of sustainable tourism development. The site protection is relationship with social values, economic activities, local development, international exchanges, is made or become clear. It constitutes an essential engine for economic development and the major measurable of economic impacts of heritage conservation are: jobs and household income; center city revitalization; heritage tourism; property values and small business incubation in Krabi province. With it must contribute or educate the general understanding of its value and how to conserve Krabi province for sustainable tourism. Then all sectors consist of local communities, educational institutions, government sector and private sector seek a cooperation for finding a budget from the

government for managing the cultural tourism sites including law enforcement is used with the sites. For interpretation, it can help and protect cultural tourism sites, but interpretation and information of each site is not the same and clear now. It should be increased and improved on cultural tourism attractions in five routes. It must set the information center for tourists easily can find out the same and clear information by walking in and using social media such as facebook, youtube, twitter, line, linkedin, whatsapp and blogs etc. Furthermore, they are more than tools for interpretation, given their social and economic benefits including their role in sustainable tourism and importance in the visitor lifecycle. Public relations are very important with cultural tourism in Krabi province and they have to promote in many ways such as word of mouth, television, radio, books, journals and social media which is consistent with theory according to Ilievska (2018) mentioned that in modern social-economic context, public relations are considered to be an important factor in the process of development and growth of tourism. Moreover, In the tourist sector, public relations are more than a necessity. In the present, Public relations activities have been started to be used efficiently in the area of word of mouth, television and radio, books, and journals, and social media. Public participation is all sectors consist of local people, Krabi Provincial Cultural Council, local government sector and private sector. They have to participate with cultural tourism in Krabi province because the public participation perspective for tourism is crucial to an investigation of current tourism problems, because tourism activities are created by outsiders and tourists are brought into a community as if they are abject of tourism consumption.

In regard to management strategy, cultural landscape should be improved on cleanness, toilet, safety and facilities of each site. All sites have no cleanness enough so that it must improve it very fast. In the present, the toilets are not enough or they have no public toilets for tourists who come to visit the sites. Safety must improve and increase on the sites in order to assure the tourists of their safety and satisfaction. Safety measures should be enforced to include road and waterway accidents, crimes, overcharging on merchandise for tourists. Currently, tourism facilities should be developed every sites especially parking area. For marketing and promotion should be developed local products, local activities, culture show and encouraging tourists to participate in the activities according to Freeman & Glazer (2012) mentioned that marketing is, should be, an integral

part of the overall management process used to develop facilities and services as tourism products, identify potential travelers and their needs and wants, price their products, communicate their appeal to target markets, and deliver them to their customers' satisfaction. In the development of local products and activities on cultural tourism attraction in five routes whole Krabi province, all sectors (e.g. local authorities, non-governmental organizations, private enterprises and local residents) have to participate in the decision- making process especially Krabi province is a melting pot of Buddhists, Thai-Chinese, Muslims and even sea gypsies so that the participation of marketing and promotion is very important thing. After the development of local products and activities on cultural tourism attractions in five routes and one thing also is very important thing that is tourists can participate in all products and activities on the sites. Moreover, using of social media provides visibility and awareness for the brand; this is the awareness that is essential to convert potential customers to loyal customers eventually. The secret is to create a thematic content that can lead to an effective marketing campaign (Nilanjan, Dillip, & Raj, 2018). For Knowledge should be shared about history, the way of life, local wisdom including entertainment both local people and visitors. they will know and learn Krabi's rich history, the way of life, local wisdom including enjoying with local culture. Whenever, tourists have learned the history of Krabi province and they have involved in local products and activities. tourists have an impression on it and then they will tell all tourists to visit cultural tourism in Krabi province through word of mouth and social media according to Ruhanen & Cooper (2015) mentioned that the encouragement of people to share knowledge and ideas to create value-adding products and services. Knowledge is a powerful resource to help governments, private firms and the communities prevent, plan for, and recover from various types of disasters and crises. Absolutely, it effects on cultural tourism in Krabi province is very famous around the world. Human resources are not ready for cultural tourism in Krabi province so that they should have a training on local people and setting a cultural tourism learning center. Initially, it should have to motivate local people to train on cultural tourism according to Sharma (2014) mentioned that mostly in hospitality business, it is human product equipped with pleasant smile, everlasting is an added advantage in this process; it's not a barrier at any point of time for hospitality business. So, one should be motivating and human towards others. Creating value and culture at work

that will last long should be the main motive. Money is helpful for motivating people for some time, but it's not all. Moreover, it should be set up as a cultural tourism learning center so that people can learn more about cultural tourism in Krabi province. Overall, it has to start from local communities to all sectors have to collaborate to develop about training in the province according to Kozak & Baloglu (2011) described that it is widely known and accepted that tourism is an industry which requires intense face-to-face contact between hosts (local people and staff) and guests(tourists). Attitudes of local people toward tourists, approaches to tourism development and the development of programs to train both personnel and local people will indicate the position of a destination in the competitiveness set. As a result, human resources are very important thing but all sectors have to collaborate to create about training and set a cultural tourism learning center.

For new creation strategy, all sectors such as local people or local communities, educational institutions, government sectors from local to provincial administration, and private sectors (entrepreneurs and tourism providers) have to participate in cultural tourism management in Krabi province according to UNESCO (2017) explained that stakeholders in sustainable tourism planning are all the individuals who are interested in and/or affected by tourism development and biodiversity conservation. They should participate in the planning process from the early stage. Therefore, in effect, local people should be at the heart of the process: this means all sectors and group within a community and must also embrace cultural tourism in Krabi province to achieve their aims. Effective planning of sustainable tourism seeks to maximize the local benefits of tourism and minimize the local cost, while still remaining economically feasible. About infrastructure is not ready for cultural tourism in Krabi province. There are many problems as follow as disconnected road, narrow road, unclear direction sign, unclear traffic light, insecurity and lack of water supply. Therefore, it should be improved the disconnected road, narrow road, unclear direction sign, unclear traffic light, insecurity and lack of water supply, particularly in the less developed destinations outside the main highway areas of Krabi province, as well as the basic destination infrastructure (including small-scale community-based infrastructure such as visitor information centers) necessary to support sustainable and inclusive growth. The provision of these infrastructure support facilities will also enable the engagement or participation of local communities in the tourism value chain along the cultural tourism

route in Krabi province. Accessibility of cultural tourism in Krabi province could be developed not only accessible tourism road which consulting with the Department of Rural Roads about clear sign, signpost and street lighting for visitors but also the tourists' information about improving and setting about information center and using information through social media such as facebook, youtube, twitter, line and google including empowering travel agency to add it into their itinerary planning because, the location of the province is easily accessible for tourists to visit the natural tourist attractions but it is hard to approach to the cultural tourist attractions. The related activities are particular with cultural tourism especially the day, night and floating market or cultural show relating to the community. All sectors are consist of community, local government, hospitality entrepreneur, authorized person, Krabi Provincial Cultural Council, Ministry of Culture, Tourism Authority of Thailand and Ministry of Tourism and Sports able to support the related activities of cultural tourism in Krabi because the most important economic feature of activities related to the tourism sector is that they contribute to three high-priority goals of developing countries: the generation of income, employment, and foreign-exchange earnings. In this respect, the tourism sector can play an important role as a driving force of economic development. Therefore, all sectors are important in the related activities development of cultural tourism in Krabi province whether in operation and budget.

Recommendations

1) Suggestions for Usage

1.1) Public awareness should be encouraged of cultural heritage, its value and how to conserve it for cultural tourism attractions in Krabi province.

1.2) Cooperation between stakeholders should be prepared for cultural tourism management achieving sustainable tourism in Krabi province.

1.3) Cultural tourism attractions should be developed as the secondary attractions in Krabi province.

2) Suggestions for Further Research

2.1) Cultural tourism attractions and the plentiful natural attractions should be promoted on the same route for visitors' choice.

2.2) Sustainable cultural tourism model should be applied for developing in other destination in Krabi province, Thailand and around the world.

2.3) This research will be useful for education in the study of cultural heritage values and how to conserve it for sustainable cultural tourism in Krabi province.

References

- Australia ICOMOS. (2013). *The Burra Charter 2013*. Retrieved from <http://australia.icomos.org/wp-content/uploads/The-Burra-Charter-2013-adopted-31.10.2013.pdf>
- CBI. (1971). *What are the opportunities for cultural tourism from Europe?* Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe>
- Eser, S., Dalgin, T., & Ceken, H. (2013). Cultural tourism as Sustainable Tourism Type: The Ephesus Example. *Social Sciences*, 1(79). 17-22.
- ICOMOS International Cultural Tourism. Charter. (1999). *Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Retrieved from https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
- Ilievskia, A. Z. (2018). Public Relations Management in the Tourism Industry. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(4). 83-94.
- Karnnatawe, K. (2015). 2015—a year for Thai tourism? *Bangkokpost*. Retrieved from <http://www.bangkokpost.com/travel/in-thailand/805148/2015-a-year-for-thai-tourism>
- Khlaikaew, K. (2015). The Cultural Tourism Management under Context of World Heritage Sites: Stakeholders' Opinions between Luang Prabang Communities, Laos and Muang-kao Communities Sukhothai, Thailand. *Procidia Economics and Finance*, 23. 1286-1295.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations*. New York: Routledge.
- Krabi Provincial Hall. (2011). *Five scenic routes to discover the Krabi*. Retrieved from <http://krabi.go.th/krabiweb/gdtravel/1/>
- Krabihotelvilla. (2019) *Map*. Retrieve from <http://www.krabihotelvilla.com>
- Marzuki, A., Hay, I., & James, J. (2012). Public participation shortcomings in tourism planning: the case of the Langkawi Islands, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism* 20 (4). 585–602

- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth Heinemann: London.
- Mason, P. (2008). *Tourism impacts, planning and management* (2nd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: The Haworth Hospitality.
- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016). Sustainable tourism development and residents' perceptions in World Heritage Site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-15. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1175491>
- Simkova, E. (2009). *Knowledge management in Tourism*. Proceedings in ICL Conference Villach, Austria.
- Tiden, F. (1977). *Interpreting our heritage* (3rd ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina.
- Toth, G., & David, L. (2010). The Connection between Accessibility and Tourism. *Dethi Business Review*, 11 (1). Retrieved from <https://www.delhibusinessreview.org/v11n1/v11n1h.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *History*. Retrieved from <http://www.tatnews.org/history>
- UNESCO Bangkok. (2009). *Hoi an Protocols for Best Conservation Practice in Asia: Professional Guidelines for Assuring and Preserving the Authenticity of Heritage Sites in the Context of the Cultural of Asia*. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- UNESCO. (2017). *Cultural heritage*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/venice/culture/safeguarding-cultural-heritage/>
- World Tourism Organization. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Sustainable Development of Tourism*. Retrieved from <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>



Thanongsak Chongbut, M.B.A. (Tourism Management), Assumption University, Lecturer of Graduate School, Bangkok University, Ph.D. Student in Architectural Heritage Management and Tourism, Faculty of Architecture, Silpakorn University.



Professor, William Chapman, Ph.D. (Anthropology), Oxford University
Dean of School of Architecture, University of Hawaii.

The Marketing Model Appropriate to Community-Based Tourism in Chiang Mai Province

รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

♦ Wutthipong Chuatrakul

Ph.D. Student, School of Tourism Development, Maejo University, Thailand

E-mail: wutthipongchuatrakul@gmail.com

วุฒิพงษ์ ชั่วตระกูล

นักศึกษาปริญญาเอก คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

♦ Yutthakarn Waiapha

Ph.D. Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University, Thailand

E-mail: yutthakarn@mju.ac.th

ยุทธการ ไวยอาภา

อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Received: September 2, 2020 ; Revised: September 24, 2020 ; Accepted: October 12, 2020

Abstract

This research aims to analyze the marketing model of community-based tourism in Chiang Mai, opted for the marketing management ideas, the tourism marketing concepts, the marketing mix concepts and the CBT-SPECIAL program, to define conceptual framework. This research designates informants as communities' leaders, tourism committees, including those who play the major role on driving change in tourism operations, a total of 30 communities provided information through the questionnaires. Descriptive statistics were used to analyze the quantitative data for averages and standard deviations, and inference statistics were used with component analysis techniques to find the appropriate community-based tourism marketing model.

The results showed that the appropriate marketing models of community-based tourism in Chiang Mai is CBT-PV model, which consists of two main components: the first component is what the communities offer (P = product), as the ability of the community to deliver tourism products that emphasizes physical appearances on the basis of the readiness and cooperation of local people through the process of providing excellent tourism services. The community has selected a format for communicating tourism content through various

media channels to reach the target group of tourists that are truly selected by the community. For the second component ($V = \text{value}$) is the ability of the community to set price for tourism products, programs and activities that create an impressive experience, as well as a way of exchanging experiences between tourists and the communities.

Keywords: The Marketing Model, Community-based Tourism, Chiang Mai Province

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดทางการตลาด แนวคิดทางการตลาดท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมการตลาด CBT SPECIAL เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้นำแกนนำ ผู้นำชมรมหรือกลุ่มจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุมชน ให้ข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อค้นหารูปแบบ (โมเดล) การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ (โมเดล) การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสมคือ CBT-PV model ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 สิ่งที่ชุมชนท่องเที่ยวนำเสนอ ($P = \text{product}$) เป็นความสามารถของชุมชนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สื่อให้เห็นถึงความงดงามทางกายภาพบนพื้นฐานความพร้อมและความร่วมมือของบุคลากรชุมชนผ่านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ ชุมชนมีการคัดเลือกรูปแบบการสื่อสารข้อมูลเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการคัดสรรโดยชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างแท้จริง และองค์ประกอบที่ 2 คุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ($V = \text{value}$) เป็นความสามารถของชุมชนในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โปรแกรม และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ ความประทับใจ รวมทั้งรูปแบบการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

Introduction

The development of new tourism products is in line with the current world tourism trend, its approach has been changed to reflect the responsibility of tourists towards the natural environment, cultural heritage, history, value of living life, customs, traditions and

culture of the local community. Tourists are becoming aware of the form of tourism activities, without negative impacts on the tourist destinations, which is a new form of tourism that is consistent with the community-based tourism concept. The tourists expect authenticity, sustainability, customized experience, local learning, as well as the esthetic good through the exploitation of information technology savvy. (Centre for the promotion of imports from developing countries: CBI, 2016)

Presently, although Thailand is increasingly focused on community tourism, yet considering in the details, both public and private agencies are encouraging and supportive by the lack of accurate information gathering from the communities, the budget concentrated in a specific area, unknowledgeable people and lack of skilled worker to strengthen the communities, as well as the marketing problems, which the majority cause of the tourism communities where have insufficiently in the competitiveness of the other forms of tourism, and inability to establish a marketing position to identify value, distinctive, and different from the typical style of tourism (Suansri, et. al, 2014). The tourism community is unable to identify the targeted tourists. In addition, each community has a unique identity, this make it impossible to determine the marketing model that is truly suitable for community-based tourism villages as a whole.

As a result, the researcher desires to study in discovering the appropriate marketing model for community-based tourism in Chiang Mai province where has the maximum number of community-based tourism villages in the north of Thailand (91 villages) (Thailand CBT Network Coordination Center: CBT-N-CC, 2016), by applying the concepts and theories, focusing on the marketing mix strategy concept (4 P's), the theory and concept of tourism marketing and marketing mix strategy for tourism (7P's). In conclusion, the goal of this research study is to develop the marketing operational guidelines appropriate to the community-based tourism villages, focus on the local community members' engagement, with perspective of the sustainable development of tourism communities.

Objective

To discover the appropriate marketing model for community-based tourism villages in Chiang Mai province.

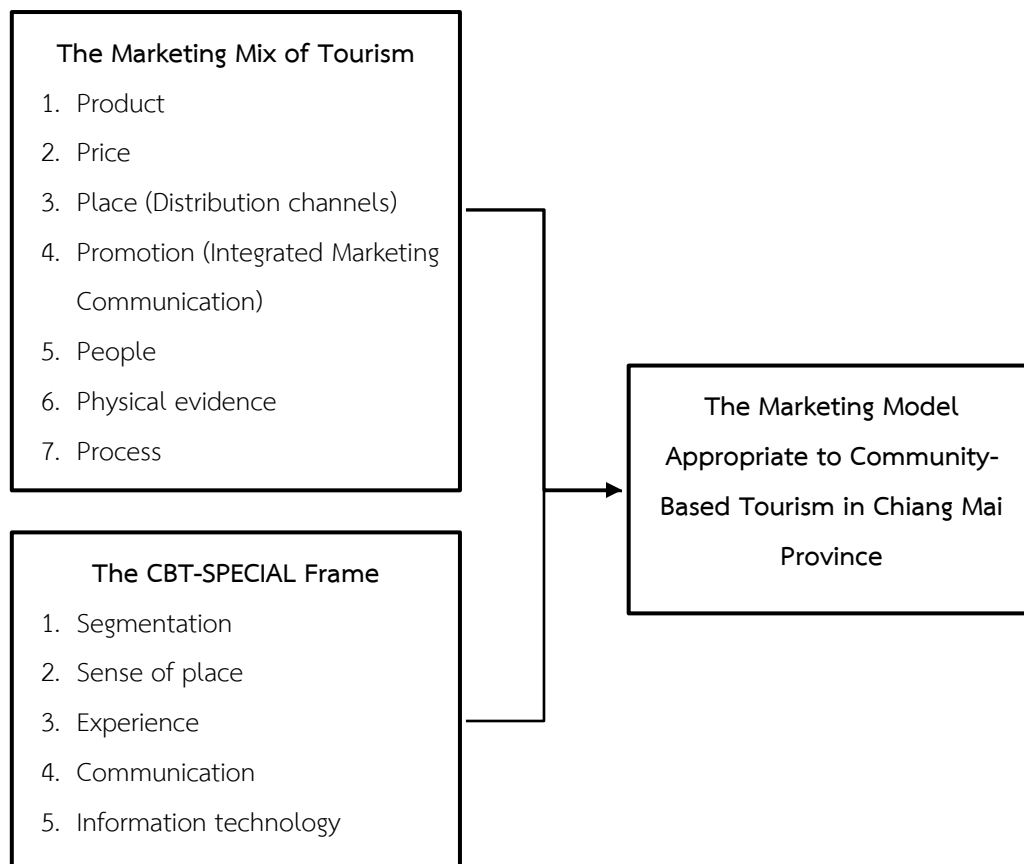
Scope of Research

1. **Area:** The 30 out of 91 community-based tourism villages in Chiang Mai province are selected, based on being a community with the results of the general potential and marketing potential assessments more than 60 % of and experiences in the tourism marketing development, consisting of: Ban Muang Kung, Hang Dong district, Ban Tong Kai, Hang Dong district, Ban Luang Nuea Tai-Lue community, Doi Saket district, Ban Dong Sam Muen, Galyani Wattana district, Ban Phamon, Chom Tong district, Ban Mae Kampong, Mae On district, Muen San community, Muang district, Ban Hua Thung, Chiang Dao district, Ban Pha Nok Kok, Mae Rim district, Wat Srisuphan community, Muang district, Ban Sao Dang, Galyani Wattana district, Ban Don Jiang, Mae Taeng district, Ban Lao in Pattana, Mae Taeng district, Ban Chom Chaeng, San Pa Tong district, Ban Pong Huai Lan, San Kamphaeng district, Ban Musoe Pak Thang, Omkoi district, Ban Buak Khang, San Kamphaeng district, Wat Nantharam community, Muang district, Ban Mont Ngo, Mae Taeng district, Ban Wang Phai Tai-Lue community, Mae Ai district, Ban Huay Pakkoot, Mae Cham district, Wat Ton Kwen Community, Hang Dong district, Ban Choeng Doi, Chom Thong district, Ban Wat Chan, Galyani Wattana district, Ban Rai Kong Khing, Hong Dong district, Ban Kewlae Noi, San Pa Tong district, Ban San Papao, San Sai district, Ban Mae Klang Luang, Chom Thong district, Ban Pong Krai, Mae Rim district, and Ban Mung Keud, Mae Taeng district.

2. **Sample:** The 90 persons who contribute the marketing potential level of community-based tourism in Chiang Mai province, is the leader, backbone, local people those who play an major role or become the membership of the tourism association, are selected by the purposive sampling principle.

3. **Contents:** The scope of research content with finding the marketing model appropriate to the community-based tourism in the area of Chiang Mai province, by applying the marketing mix of tourism (7P's) concept (Booms and Bitner, 1981) (Kolter, 1999) (Kunarak, 2002) and CBT-SPECIAL program (Suansri, 2016), be divided into 12 elements: 1) product 2) price 3) place (distribution channels) 4) promotion (integrated marketing communication-IMC) 5) process 6) people 7) physical evidence 8) segmentation 9) sense of place 10) experience 11) communication and 12) information technology.

Conceptual Framework



Literature Review

Tourism marketing concept and the marketing mix of tourism

Marketing mix (four P's) was purposed by McCarthy (1960), is the most fundamental concept of marketing which is a set of controllable marketing tools used by a company for creating a desired response in the targeted market (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008), later than three more elements was adding by Booms and Bitner (1981) to update and to reflect the needs of modern business environments, that square measure their 7 P's i.e. product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. They strong claimed that 7Ps should be used as a general framework for the services industry. So, the tourism marketing strategy by both the tourism business operators and tourism community mainly specialize in the 7 elements of the marketing mix (Kunarak, 2002), consists of

1. Products refer to the main tourism products as well as their variants in the form of additional services. Tourists have decided to purchase tourism products based on their needs for the exotic and uniqueness experiences when returning to their hometown

2. Price is a factor that differs from other elements in the marketing mix factors as it designates the cost as well as indicating how to generate revenue. The tourism communities should ensure that the established price already covers the costs of production and required profits.

3. Distribution channel (place) refers to a place where tourists can conveniently purchase the products and services in tourism, including access to points of sale as well as distribution of access points to achieve the reducing transaction volume, the convenient for buyers. The connection point is meant to include the distributor, reservation center, e-commerce system, internet system and receptionist (Kotler, Van & Makens, 2010)

4. Promotion is a factor that supports the positioning of the tourism products in the market to raise awareness, perception and create a positive image of tourism products.

5. People are persons who provide services to tourists, communicate with tourists directly. People are the factors that create the impression and satisfaction for tourists' purchasing process. Therefore, people should be well-trained to enhancing their service skills.

6. Physical evidence is choosing concrete media to tourism products and services provided to tourists in order to ensure confidence. It reflect the value of the price that tourists are willing to pay, therefore the physical environment is closely related to the price level.

7. Process refers to the process of managing services that are suitable for tourists according to market segmentation, taking into account the factors that contribute to the best service provision process.

The CBT-SPECIAL Program

The CBT-SPECIAL is the training program for the community members and tour operators in Thailand and ASEAN, and the outcome of the research on Developing Tourism Markets for CBT in ASEAN by Suansri et al. (2016), objects to develop marketing operations effectively through the CBT-SPECIAL frame: S-Segment, P-Sense of place, E- Experience, C-Communication, I-Information Technology, A-Access, L-Linkages. The results are

illustrated in the filtering process, participation through brainstorming from leaders, representatives, the local people in tourism communities throughout Thailand, as well as academics scholars from both domestic and international educational institutions, tourism specialists, administrators and staffs from the community-based tourism Institute (CBT-I), representatives from both domestic and international tour operators, including researchers from network institutes. The researcher chose 5 variables, the details are as follows.

1. S (segment) is the understanding of who will be the target market for the communities.

2. P (sense of place) is to create a community tourism environment that can attract tourists to realize special experiences, make an impression when entering the tourism community. It is synonymous with the integrity of the consumer brand loyalty.

3. E (experience) is to create memorable experiences for tourists through hands-on.

4. C (communication) is the communication of common experiences between tourists and the community. It focuses on creating benefits such as a shared learning experience to enhance community to be the quality tourism villages, focusing on specific groups of tourists who truly meet the community's needs.

5. I (Information technology) is the use of technology, electronic equipment to communicate information and content about community-based tourism to the target group, through knowledgeable people who are able to choose the suitable method for transmitting information accurately, attractive, and modern in the perception of tourists.

The Community-Based Tourism Marketing

The researcher analyzes and synthesizes the concepts and findings in marketing context, purposed to summarize the number of independent variables that are critical to the development of the marketing operations of community-based tourism, their 12 variables i.e. product, price, place (channels of distribution), promotion (integrated marketing communication), process, people, physical evidence, segmentation, sense of place, experience, communication and information technology.

Table 1 The synthesis of community-based tourism marketing elements

Factor	Kolter, 1999	Edgell, 2002	Chaffey& Smith, 2012	Suansri, 2008	Suansri, 2016	Researcher
Product	✓	✓	✓	✓		✓
Price	✓	✓	✓	✓		✓
Place	✓	✓	✓	✓		✓
Promotion	✓	✓	✓	✓		✓
Process	✓		✓	✓		✓
People	✓	✓	✓	✓		✓
Physical evidence	✓		✓	✓		✓
Partnership		✓	✓	✓		
Packaging		✓		✓		
Programming		✓				
Positioning		✓		✓		
Planning		✓				
Segmentation					✓	✓
Sense of place					✓	✓
Experience					✓	✓
Communication					✓	✓
Information technology					✓	✓
Access					✓	
Linkage					✓	
Participation				✓		
Preparation				✓		

Research Methodology

Variable and Measurements

The variable of this research study is extracted from the tourism marketing concept and the CBT-SPECIAL program, which covers the 12 elements as follows; 1) product 2) price 3) place (distribution channels) 4) promotion (integrated marketing communication-IMC) 5) process 6) people 7) physical evidence 8) segmentation 9) sense of place 10) experience 11) communication and 12) information technology.

Research Instrument

The tools used by researcher to collect data include:

1. The questionnaire is used as the primary instrument to collect the quantitative data for measuring the market potential of all 12 variables. Its results are utilized to formulate the appropriate marketing model of the community-based tourism villages in Chiang Mai that can be used as a marketing approach, truly respond to the tourists' needs.
2. The individual and group interviews are used to collect the other issues of marketing data excluding of what actually appears in the questionnaires, aim for encouraging to expressing the opinions of respondents who are the communities' leaders, mainstays, the head of tourism management clubs/associations, including those who play the major role on driving change in tourism operations.

Research Instrument Testing

The instrument in this research is questionnaire, objects to measure the marketing potential of the community-based tourism villages in Chiang Mai province for creating the appropriate the marketing model, covering all 12 variables, divided into 2 parts as follows:

1. For the content validity testing, the researcher uses a rational analysis method based on the academic judgment of three experts to fully examine the questions of research tool (questionnaire) that contains all measurable variables and objectives of the research in entirety.
2. For the content reliability testing, the researcher uses a try out on samples in another area with similar context and characteristics to the research samples. A total of 10 communities, 5 communities in Chiang Rai province and 5 communities in Mae Hong Son province, its results are used to calculate the Cronbach's alpha coefficient. The confidence value is 0.97, which translates into a highly reliable. As result, it can actually be used to collect the data.

The Data Collection

The researcher collected data from the 30 target tourism communities in Chiang Mai province by questionnaire, to transform the data into the analysis process to summarize the appropriate marketing models of community tourism marketing as a whole.

The Data Analysis

The collected information covered 12 variables of the community-based tourism marketing factors were analyzed by following these steps:

1. The quantitative data which was the market potential level of 12 marketing factors totally, was preliminary examined, then the researcher used the descriptive statistics to analyze the data, as displayed the results in the form of frequency, percentage, mean and standard deviation.

2. For the component analysis procedure, A total of 12 variables were analyzed from the potential level of marketing mix factors by descriptive statistical analysis, to find mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D) to describe the market potential level of each factors. And using the inferential statistics with factor analysis techniques to reduce the number of variables and grouping all 12 related marketing factors by considering factor loading values, including the correlation coefficient (r) among the 12 independent variables, and then examined the correlation matrix to analyze the composition of the community-based tourism marketing model, whether it was significantly different from zero, based on the bartlett's test of sphericity and kaiser-meyer-olkin (KMO) measures of sampling adequacy. Any highly correlated variable is classified into the same composition.

Research Results

According to the study, the results of the community-based tourism marketing model in Chiang Mai province, was shown as follows;

The researcher ranked the marketing potential level of the community-based tourism villages in Chiang Mai province by considering the mean score, its result is divided into the following levels: the high potential consisted of: sense of place, communication, people, experience, price, product, and physical evidence, the neutral potential consisted of place, information technology, process, segmentation and promotion consecutively.

Table 2 The marketing potential level of the CBT villages in Chiang Mai province

Factor	Mean	Meaning	S.D.	Rank
Sense of place	3.89	High	0.638	1
Communication	3.87	High	0.557	2
People	3.84	High	0.566	3
Experience	3.78	High	0.701	4
Price	3.64	High	0.394	5
Product	3.63	High	0.491	6
Physical evidence	3.61	High	0.585	7
Place	3.37	Neutral	0.564	8
Information technology	3.31	Neutral	0.800	9
Segmentation	3.24	Neutral	0.623	10
Process	3.29	Neutral	0.523	11
Promotion	2.98	Neutral	0.668	12

Next, the correlation matching of tourism marketing mix variables based on pearson correlation coefficients (r) found that the pair of variables were highly correlated (r is between 0.70-0.90) (Hinkle D.E., 1998) was the relationship between the sense of place and the communication factors (r of 0.837), followed by the correlation coefficient between sense of place and experience factors (r of 0.771), experience and communication factors (r of 0.750), place and information technology factors (r of 0.722), and the relation between place and promotion factors (r of 0.720), other than that, it was the moderate level. Meanwhile, the Kaiser-Meyer-Olkin was equal to 0.836, therefore it could be concluded that this data set was suitable for factor analysis technique in variable grouping procedure.

To increasing the accuracy of the procedure, the researcher has chosen to use a communalities measurement technique, to display the proportion of the variance of the 12 community-based tourism marketing mix factors, the results were between 0 and 1. It was explained that all variables had a common factor that explained the variability of all variables.

Using the statistical calculation technique of 12 marketing mix variables pros and cons the principal component extraction procedure, the researcher was able to summarize the component number of the community-based tourism model in Chiang Mai, there should be 2 components (where component 1 and 2 had total initial eigenvalues of 6.815 and 1.123 respectively), when considering the variance of component 1 that equaled to 56.788,

it concluded that the component 1 had the highest priority, followed by the second component with a variance of 9.359. In conclusion, all 12 market variables were classified into the component of the marketing model of the community-based tourism, total 2 components.

To make the grouping of model components as accurate as possible, the researcher opted for a varimax factor spindle method, which changed the factor loading value, allowing the grouping of component of community-based tourism model in Chiang Mai was as follows: the first component consisted of 8 variables as follows: tourism product, physical evidence, promotion, process, segmentation, place, information technology, and people respectively, and the second component consisted of 4 variables as follow: price, communication, experience, and sense of place, respectively.

Table 3 Rotated Component Matrix

Marketing Model	Component	
	1	2
Component 1 what the tourism community offers (P = product)		
Product factor	.798	
Physical evidence factor	.760	
Promotion factor	.758	
Process factor	.755	
Segmentation factor	.736	
Place factor	.649	
Information technology factor	.620	
People factor	.604	
Component 2 value of community-based tourism (V = value)		
Price factor		.806
Communication factor		.744
Experience factor		.732
Sense of place factor		.724

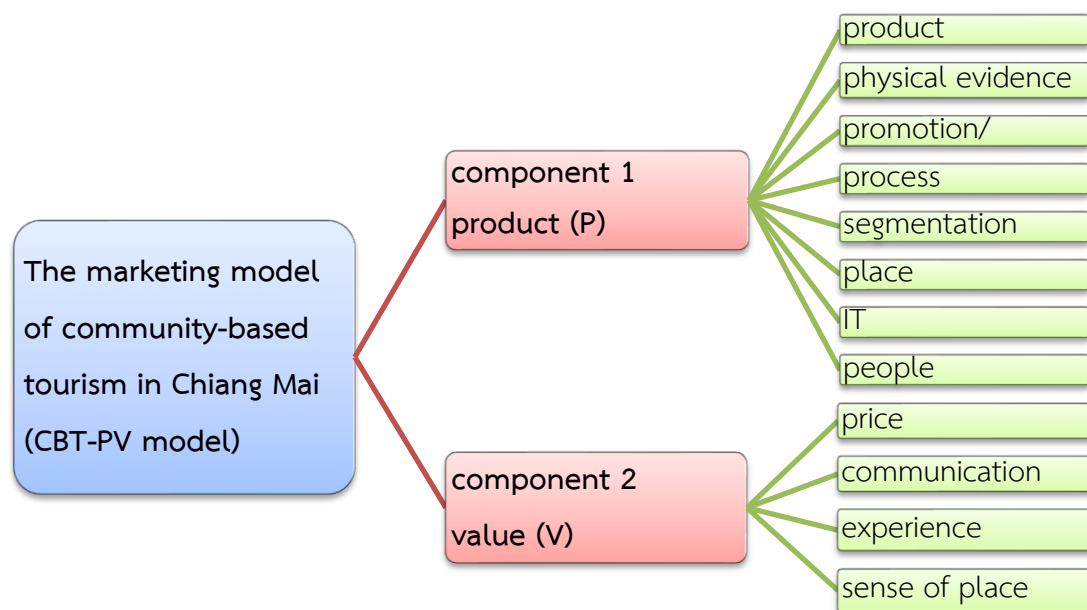
Conclusion

An appropriate marketing model of community-based tourism in Chiang Mai Province is the CBT-PE model which consists of 2 main components as follows;

The first component, (P: product) refers to what the tourism community offers, consists of product factors, physical evidence factors, integrated marketing communication

(promotion) factor, process factor, segmentation factor, distribution channels (place) factor, information technology factor and people factor. Product is ability to offer tourism products which are able to emphasize the beauty of the physical evidence) on the basis of the readiness of people within the local community, through the excellent tourism process. The tourism community is able to select the appropriate form of tourism content transferring, through various promotion methods and channels, that can access to the target tourism market and segmentation, who are matching to the tourism community's demand.

The second component, (V: value of community-based tourism) refers to the capability of communities to set up the tourism products' price, programs and activities which covered all experience and made an impression (sense of place), being a price level that could create a way of communication and exchanged experiences tourists and community-based tourism villages together (communication).



Discussion

The results of the study reveal that the appropriate marketing model of community-based tourism in Chiang Mai province is the CBT-PV model, which emphasizes on presenting two main components to the target tourists as follows: the first component is what the tourism community offers, the researcher desires to use the abbreviation P instead of the word 'product', is meant to the tourism products that can demonstrate the local identity

of the community, be able to offer visitors an opportunity to experience the authentic local (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert and Wanhill, 2008) (Goeldner & Ritchie, 2009). This product is consistent and able to highlight the physical beauty of that community (Zucco, Quadros, Schmitt & Fiuza, 2017) alongside the aim of managing natural resources and the environment to promote sustainable tourism (Suansri, et al., 2008) (Morrison, 1989) (Edgell, 2002) (Andrea and Janet, 2012). Based on the readiness of people within the community-based tourism villages, emphasize community participation (Suansri, et al., 2008) through the excellent tourism process. The community is able to select the excellent tourism content and suitable forms of information transferring with the various ways of integrated marketing communication to highlight the attractiveness of its products (Dyah, Mohamad, Agus and Yenni, 2018), through both direct channels and indirect channels.

It is a model of collaboration between the knowledgeable entrepreneurs who have more experiences in marketing and the community-based tourism villages, to create a shared understanding of the goals of the tourism community. In addition, entrepreneurs can also help develop plans to accommodate the tourists' needs (Suansri, et al., 2014) as a channel that can access the target tourists, who are truly defined through the selection process by the tourism community in parallel with the delivery of the second component.

The second component is the value of community-based tourism, the researcher uses the abbreviation V instead of the meaning of the community's ability to set the tourism products' price, programs and activities that cover experience and impression (the sense of place), it is a price that can create a form of mutual experience exchange between tourists and community-based tourism villages. This meaning is consistent with the research result of Tidichumlernporn (2014) who defined meaning of the appropriate price of community-based tourism, is the price that tourists have paid with gaining tourism experiences through the programs and activities offered by the community, this price creates "value", not just the payment.

Recommendation/ Implication

Recommendation for Utilizing the Research Results

The executive of the government tourism authority, especially the community tourism subcommittee, who has been appointed by the National Tourism Policy Board (TTC), plays an important role in driving, as well as monitoring the implementation of the

strategic plan of CBT Thailand, can utilize the research results as a guidelines to formulate a development strategy for marketing efforts driven to promote the community-based tourism, that is consistent with the real market potential of community at each area to create a concrete policy, to coordinate cooperation with others organization such as the Civil Society Working Group (CSWG).

The concrete outcome of the development of marketing operations through the community-based tourism model consists of the generated income of the community-based tourism market to enhance the foundation economy, the human resource development at all levels, including the policy level in government and non-governmental organizations who are working in developing and marketing with the tourism communities, as well as local people in the communities, especially leaders, change agents and new generation person to have skills, knowledge and understanding of the principles of marketing operations. Raising competence and personnel potential to manage and operate in marketing is a critical factor for the development of community-based tourism standards in line with the tourism standard of the ASEAN Community, as well as the global sustainable tourism criteria (GSTC), it creates a positive impact on the dimensions of economic, sociocultural and environmental, leading the way for sustainable growth.

Recommendation for Further Study or Research

Focusing on research to identify factors affecting the marketing potential level of each community-based tourism villages, where are aligned with their own identity, uniqueness, and charisma, are what the community-based tourism villages offer. For improving, developing and adding factors of tourism marketing model to be suitable for the tourism communities, in line with the tourists' special interests and needs. Continuously enhance the tourism marketing operations of communities, readiness to the changing of the global tourism trends. Focusing on social media leveraging approaches to promote publicity of community-based tourism's routes and attractions build on existing development projects such as digital society development project to support the community-based tourism through online media of the CDG Group and Mahidol University, the village to the world project, the workshop project aimed to strengthen value, empowering the community, enhancing the community-based tourism through the development of public relations, encouraging communities to organize corporate social responsibility outline events that can

generate community awareness through more than 6.7 million visits to online media channels.

References

- Andrea, G. & Janet, H. K. (2012). Community-Based Tourism and Local Culture: the case of the amaMpondo. 10(1), 173-188. [Online]. Available <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123053017.pdf> (12 January 2020)
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. & W.R. George (Eds), Marketing of services, 47-51. Chicago: American Marketing Associations.
- Centre for the promotion of imports from developing countries (CBI). (2016). [Online]. Available <https://www.cbi.eu/.edu> (8 September 2016).
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism: Principle and Practice. 6th ed. Harlow: Pearson Education.
- Dyah, S., Mohamad, I. E., Agus, S. A. & Yenni, S. U. (2018). Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. Journal of Environmental Management and Tourism, 9(4), 733-743.
- Edgell, D. L. (2002). The Ten P’s of Travel, Tourism and Hospitality Marketing. From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities. [Online]. Available <http://www.extension.iastate.edu> (8 September 2016).
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 7thed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D.E. (1998) Applied Statistics for the Behavioral Sciences. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing. 8thed. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing. 5thed. European ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Browen, J. & Makens, J. (2010) Marketing for Hospitality and tourism. 2nded. New Delhi: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D.Irwin.
- Morrison, A. (1989). Hospitality and Travel Marketing. Albany. New York: Delmar Publishers.
- Suansri, P., et al. (2008). The suitable marketing model for community-based tourism. Chiang Mai: The Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I).

- Suansri, P. (2014). The Development of Community Based Tourism Standard in ASEAN Region towards International Credibility. Chiang Mai: The Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I).
- _____. (2016). Developing Tourism Markets for CBT in ASEAN. Chiang Mai: The Thailand Community Based Tourism Institute (CBT-I).
- Tidtichumlernporn, T. (2014). A Study of Potential Market Demand for Community Based Tourism (CBT) in Thailand and the ASEAN countries. Chiang Mai: Payap University.
- Thailand CBT Network Coordination Center (CBT-N-CC) (2016). [Online]. Available <https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com> (1 September 2016)
- Zucco, F. D., de Quadros, C. M. B., Schmitt, J. R. & Fiuza, T. F. (2017). Tourism image and identity related to cultural practices and heritage perceived by residents: perspectives from the city of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(2), 320-346.



Wutthipong Chuatrakul, Ph.D. Student, School of Tourism Development, Maejo University.



Yutthakarn Waiapha, Ph.D. (Tourism Development), Maejo University.
Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University.

ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

The New Normal Confidence of Tourists Service Domestic Airlines

♦ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ

อาจารย์ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Susaraporn Tangtenglam

Lecturer Department of Service Industry and Innovation language, Kasetsart University,

Kamphaeng Saen Campus, E-mail: Susaraporn.t@live.ku.th

♦ ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ

อาจารย์ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Chonchanok Chidprasert

Lecturer Department of Service Industry and Innovation language, Kasetsart University,

Kamphaeng Saen Campus, E-mail: chonchanok.c@live.ku.th

Received: September 3, 2020 ; Revised: September 24, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

The purpose of this article is to study the new normal confidence of tourists who use domestic airlines. The research model is quantitative. The population and sample groups in this research were 400 Thai tourists by purposive sampling. The instrument used in the research was a questionnaire to analyze data by finding frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that the new normal confidence of tourists using domestic airlines. Overall is at the highest level ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.41) when classified in each aspect By sorting the average from highest to lowest, namely safety ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.57) service process ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.40) and price ($\bar{X} = 4.40$, S.D. =0.37)

Keywords: Confidence, New Normal, Domestic Airlines

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.41) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.57) กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.40) และราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. =0.37) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น แบบปรกติใหม่ สายการบินภายในประเทศ

บทนำ

การคมนาคมขนส่งทางอากาศจัดเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นดั่งนั้น ทุกประเทศที่พัฒนาแล้วจึงกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการขนส่งทางอากาศของประเทศโดยมอบหมายให้หน่วยงานที่เป็นองค์กรของรัฐรับไปดำเนินการหรือสนับสนุนภาคเอกชนให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการบิน (Chukiat Temyagago, 2008)

สำหรับแนวโน้มการเดินทางทางอากาศ (Air Travelling) ในปี พ.ศ. 2565 นั้น คาดว่ายังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีปริมาณการเติบโตของการเดินทางของผู้โดยสารอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4-5 ประกอบกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การบินของประเทศไทยในอนาคต จัดเป็นตัวเลือกสำคัญสำหรับผู้สูงอายุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพและความต้องการในการเดินทางทางอากาศของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ยังเป็นการสะท้อนถึงมุมมองของเศรษฐศาสตร์สาธารณะที่เน้นบทบาทของรัฐบาลในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อยกระดับ มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยไม่ทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนกลุ่มอื่นแย่งลง โดยอาศัยรัฐสวัสดิการเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นธรรมในสังคม (Faculty of Social Sciences Thammasat University, 2007)

ขณะเดียวกัน สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 พบว่า สถานการณ์ระบาด COVID-19 ภายนอกจีน ส่งผลกระทบต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาจากยุโรปและประเทศอื่น ผลกระทบจากโควิด-19 ยังสะท้อนไทยรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งสุขภาพของคน หน้าที่การงาน การบิน การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ภาคการผลิต และพนักงานที่ทำงานสายนี้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Indirect Impact) มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 8 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับ ประกอบด้วย ธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ การผลิตภาคเกษตร ธุรกิจค้าปลีก/ ส่ง ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีผลทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลงไม่ต่ำกว่า 1.3 ล้านล้านบาท อาจทำให้เกิดการเลิกจ้าง/ การขาด

รายได้ของแรงงานภาคการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และภาคส่วนที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวอีกกว่า 1.3 ล้านคน โดยรวม ผลกระทบที่ทำให้แรงงานถูกเลิกจ้าง/ ขาดรายได้ไม่ต่ำกว่า 2.3 ล้านคน ทั้งนี้ รัฐมีมาตรการรองรับผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ยกย่องมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤต มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว มาตรการที่ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของกรมสรรพากร มาตรการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงินกู้ของธนาคารออมสิน สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Division of Economy, Tourism and Sports, 2020)

อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้ IATA ได้ระบุว่า ความต้องการในการเดินทางระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2564 คาดว่าจะลดลงราวร้อยละ 24 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าในปี พ.ศ. 2562 ขณะที่ก่อนหน้านี้ IATA ได้ออกหลักเกณฑ์สำหรับสายการบินที่ต้องการจะเปิดให้บริการอีกครั้ง ว่าควรจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง ได้แก่ การใส่ใจเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง และใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการดำเนินการมากขึ้น

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้การศึกษาความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินเพื่อให้เข้าใจความสามารถในการขายสินค้าการบริการทางด้านการท่องเที่ยวในแบบปรกติใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณและคณะ (Suwan, M., และคณะ, 2000) อธิบายเรื่องการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางไปที่ยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้และการเดินทางนั้นจะค้างแรมหรือไม่ โดยจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรืออยู่ประจำ แต่เป็นเพื่อไปวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ๆ คือ พักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือ

ศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและการบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อประชุมหรือสัมมนา

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านับปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่องตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป

การบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้นเราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

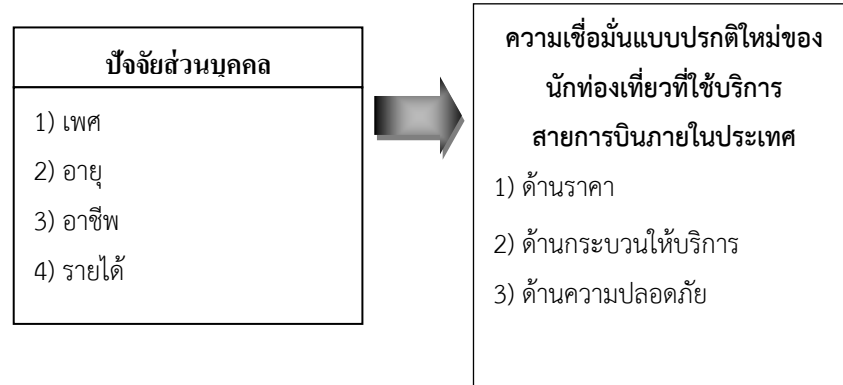
ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมการให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักแบบปรกติใหม่

กุลวดี ราชภักดี (Rachapakdee. K., 2002) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง ภาวะการที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองได้ โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวะการหรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรมและปฏิบัติตนเพื่อแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ เกษม จันทร์แก้ว (Chankaew, K., 2004) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถแสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่น ๆ โดยอาศัยระยะ เวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้หรือความรู้ ส่งผลให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ ทฤษฎี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (Sinlaj Jaru, T., 2014) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ออกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Non-Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย โดยเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในลักษณะการกรอกข้อมูลแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมุ่งเน้นสอดคล้องกับนโยบายอยู่บ้านหยุดการแพร่เชื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายใน ประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 พนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และไม่มีรายได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผลการวิจัยความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวม

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.41) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.57) กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.40) ราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.37)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ค่าบริการต่าง ๆ สามารถยืดหยุ่นใช้ได้ตลอดทั้งปี	4.54	0.70	มากที่สุด

ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านราคา	4.40	0.37	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.51	0.40	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.88	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.41	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	4.71	0.77	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายน่าสนใจ	3.63	0.77	ปานกลาง
เงื่อนไขราคาสามารถคืนเงินระยะเวลาเหมาะสม ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินไม่สามารถให้บริการได้	3.68	0.75	ปานกลาง
ภาพรวม	4.40	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.77) ค่าบริการต่าง ๆ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.70) เงื่อนไขราคาสามารถคืนเงินระยะเวลามานาน ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินไม่สามารถให้บริการได้ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.75) มีโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.77)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ขั้นตอนการใช้บริการแบบปรกติใหม่ไม่ยุ่งยาก	4.69	0.77	มากที่สุด
มีคำแนะนำของพนักงานเข้าใจง่ายและได้รับความช่วยเหลือทันที	4.58	0.73	มากที่สุด
มีการกำหนดระยะเวลาการให้บริการแบบปรกติใหม่ที่รวดเร็วไม่เสียเวลา	4.68	0.75	มากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้บริการได้ง่าย	4.73	0.81	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.40) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการนำเทคโนโลยีที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้บริการได้ง่าย ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.81) ขั้นตอนการใช้บริการแบบปรกติใหม่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.77) มีการกำหนดระยะเวลาการให้บริการแบบปรกติใหม่ที่รวดเร็วไม่เสียเวลา ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.75) มีคำแนะนำของพนักงานเข้าใจง่ายและได้รับความช่วยเหลือทันที ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
มีระบบติดตามและคัดกรองผู้โดยสารได้แม่นยำและถูกต้อง	4.61	0.66	มากที่สุด
มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.47	0.63	มาก
มีการผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยว	4.69	0.76	มากที่สุด
มีมาตรฐานตามเงื่อนไขการควบคุมโรคติดต่ออย่างเข้มงวด	3.58	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	4.88	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ด้านความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.88$, S.D.=0.57) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.76) มีระบบติดตามและคัดกรองผู้โดยสารได้แม่นยำและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.66) มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.63) มีมาตรฐานตามเงื่อนไขการควบคุมโรคติดต่ออย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.85)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.41) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.57) ซึ่งสอดคล้องกับไชยวัฒน์ อัครไชยตระกูล (Asawachaitrakun. C., 2013) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนไม่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวมักจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปปลอดภัย เพราะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความสมัครใจ การท่องเที่ยวจะหยุดชะงักทันทีถ้าหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่ตนไปนั้นอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) การรับรู้เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการก่อการร้าย ปัจจัยด้านปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ปัจจัยด้านปัญหาสุขอนามัยและโรคติดต่อ ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ ปัจจัยด้านการเกิดอาชญากรรม ปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุ และภาพรวม แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ขณะเดียวกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานการณ์ปัจจุบันในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้น จากปัจจัยเรื่องการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้ง 6 ด้าน นั้น ซึ่งจากเดิมที่ผ่านมานั้นความปลอดภัยด้านการก่อการร้ายและปัญหาด้านการเกิดอาชญากรรมมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ คือ ปัจจัยด้านปัญหาสุขอนามัยและโรคติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทำให้หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน จึงต้องหันมาใส่ใจและวางแผนรับรองอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถคาดคิดมาก่อน รวมทั้งประเมินสถานการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะรุนแรงได้ผลกระทบไปทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Kurez & Prevorsek (2015) ได้แบ่งผลกระทบจากการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวไว้ ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว คือ เกิดการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวลดลง ระยะเวลาของการอาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อยลง เป็นต้น
2. ผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยทันที เมื่อเกิดการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้แล้วจะส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการยกเลิกการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดความไม่ปลอดภัยอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวจะมองหาสถานที่ที่ปลอดภัยและย้ายไปยังสถานที่เหล่านั้น

3. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เหตุการณ์ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะส่งผลกระทบมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. ผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ สื่อมีความสำคัญมากต่อการเผยแพร่ข่าวในเรื่องเหตุการณ์ความปลอดภัย ซึ่งบางครั้งสื่อก็เสนอข้อมูลที่ไม่เป็นธรรมและเกินกว่าเหตุการณ์จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว

จากผลกระทบ 4 ด้าน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลกระทบในด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางระบบการขนส่งประเภททางอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโดยสารด้วยเครื่องบิน แต่เดิมการเดินทางในระบบการขนส่งดังกล่าวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากด้วยเหตุผลที่ว่าสะดวกรวดเร็วใช้เวลาเดินทางไม่มาก รวมทั้งมีความหลากหลายของสายการบินให้เลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตสายการบินต้นทุนต่ำที่จะชูประเด็นราคาเป็นจุดขาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางจะตัดสินใจจากปัจจัยราคาเป็นหลักก่อนเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติการตัดสินใจเรื่องความปลอดภัยมากกว่าราคาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สายการบินที่ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติมในส่วนเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพและการป้องกันโรคระบาดแบบปรกติใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ที่มีความสำคัญอันดับแรกมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินควรมีการวางแผนการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์ปรกติใหม่ ซึ่งผลจากการวิจัยความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เป็นอันดับที่สอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางสร้างความรู้ความเข้าใจของบุคลากรสายการบินต่อการปฏิบัติตนในรูปแบบปรกติใหม่สำหรับงานบริการ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้นามบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในรูปแบบปรกติใหม่

Reference

- Tourism Authority of Thailand (2012). Summary report on survey of attitude and tourism behavior of Thai people in Bangkok and its vicinity Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Ministry of Tourism and Sports. (2520). Statistics of tourists. Bangkok: Department of Consular Affairs.
- Division of Tourism and Sports Economy. (2020). Tourism economic report. Bangkok: Department of Tourism.
- Kulwadee Rachapakdee. (2002). Awareness and practice about saving electricity of Students in dormitory higher education institutions in Bangkok. King Mongkut's Institute of Technology Chao Khun Lad Krabang
- Kasem Chankaew. (2004). Integrated environmental management. 2nd ed., Bangkok: Publisher Kasetsart University.
- Faculty of Social Sciences Thammasat University. (2007). Welfare State: Tools to create fairness in Society. Thammasat University.
- Thanin Sinlaj Jaru. (2014). Research and statistical data analysis with SPSS. 11th ed., Bangkok: Business R & D.
- Manat Suwan and others. (2000). Tourism Management. 8th edition, Bangkok: Thai Wattana. Panich. Prince of Songkla University.
- Norasethakum Si. (2017). Influence of tourist safety awareness on social media. Online towards the decision to travel to Chiang Mai in Thailand. Thesis Master of Arts Hospitality and Tourism Industry Management Program Bangkok University.
- Chukiat Temyago. (2008). Guidelines for service development of Mae Sot Airport. Art thesis Arts-Master, Kamphaeng Phet Rajabhat University.
- Chaiwat Asawachaitrakun (2013). Awareness about crime and tourist safety Towards the return and reintroduction of tourist attractions: a case study of Khao San Road. Master's Degree Thesis Mahidol University.
- Kurez & Prevorsek . (2015). Influence of Security Threats on Tourism Destination Development. Fakultet za sport iturizam.



Susaraporn Tangtenglam, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Tourism Development MaejoUniversity. Lecturer Department of Service Industry and Innovation Language, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.



Chonchanok Chidprasert, Master of Business Administration Program in Business Administration Kasetsart University, Lecturer Department of Service Industry and Innovation Language, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.

Model of Long Stay Tourism for Korean Tourists Visiting Thailand:

A Case Study of Chiang Mai Province

รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย:
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

◆ Chonthicha Rungsattra

Ph.D. Student, School of Tourism Development, Maejo University,

E-Mail: Chonthicha@northcm.ac.th

ชลธิชา รุ่งสาตรา

นักศึกษาปริญญาเอก คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

◆ Keerati Trakansiriwanich

Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development, Maejo University,

E-Mail: oatxtra@gmail.com

กীরติ ตระการศิริวานิช

อาจารย์ ดร. ประจำสาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

◆ Weerapon Thongma

Associate Professor, Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development,

Maejo University, E-Mail: weerapon@mju.ac.th

วีระพล ทองมา

รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

◆ Yutthakarn Waiarpha

Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development, Maejo University,

E-Mail: waiapha2009@gmail.com

ยุทธการ ไวยอาภา

อาจารย์ ดร. ประจำสาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Received: November 3, 2020 ; Revised: November 10, 2020 ; Accepted: November 17, 2020

Abstract

This qualitative and quantitative study aimed to explore model of long stay tourism for Korean tourists visiting Thailand: a case study of Chiang Mai province. The sample group consisted of 293 Korean tourists and 3 representatives of the executive committee

of long stay Koreans Club, Chiang Mai province. A set of questionnaires and an interview were used for data collection and analyzed by using descriptive statistics. Findings were as follows : 1) Push factors on tourism included : too much concept, high pressure condition, aging society, high cost of living, need for starting a new life, and the social current about studying abroad. 2) Pull factors on tourism included: calm city, good tourism image, good climate and topography, low cost of living, good educational system, standard service, hospitality, safety. 3) Factors having influence on decision-making of the Korean tourists included: father/husband, family financial status, information perception through Kakao Talk, similar culture, convenience facilitators of Korean networks. 4) Good attitude/ satisfaction. 5) Travelling behaviors: quality services of the business and the public sectors, convenience facilities in the residence, calm and safety, sport tourism (golf), aging people tourism, wellness tourism and good standard of the educational system. Important factors which would develop form of long stay tourism for Korean tourists were promotion of cross-cultural communication, participation in social activities between Thai and Korean tourists, development of standard visa checking, and development of public/ private sector personnel to cope with long stay tourism for Korean tourists.

Keywords: Long-stay Tourism, Model, Korean Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจำนวน 293 คน และตัวแทนคณะกรรมการบริหารชมรมผู้พำนักระยะยาวชาวเกาหลีจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า “รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมีลักษณะคือ (1) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว แนวคิดเก็นพอตี ภาวะความเครียดสูง สังคมผู้สูงวัย ค่าครองชีพสูง ความต้องการเริ่มต้นชีวิตใหม่ และกระแสสังคมด้านการศึกษาในต่างประเทศโดยมีผู้ติดตาม (2) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว เมืองสงบเงียบ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี คนไทยมีอัตราวัยไม่ตรี ภูมิอากาศและภูมิประเทศดี ค่าครองชีพต่ำ ระบบการศึกษาดี มีบริการสุขภาพที่มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูง (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว บิดา/

สามี คือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถานะทางการเงินของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่าน Kakao Talk วัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกัน ผู้อำนวยการความสะดวกเครือข่ายเกาหลี (4) ระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี (5) พฤติกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของภาครัฐและภาคธุรกิจ ที่พักอาศัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกปลอดภัยและสงบ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (กอล์ฟ) การท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริม/ บำบัดรักษาสุขภาพ และมีระบบการศึกษาที่ดีมีมาตรฐานรองรับนักเรียนเกาหลี สำหรับปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างสมบูรณ์นั้น ได้แก่ การส่งเสริมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสังคมระหว่างคนไทยกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี การพัฒนาระบบการตรวจสอบตราให้มีมาตรฐาน และการพัฒนาบุคลากรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว รูปแบบ นักท่องเที่ยวเกาหลี

Introduction

Tourism is an industry which is very important to the world's economic system. Almost all countries accept that tourism industries mainly generate revenue to the country which ranks 1-3 out of top ten incomes of the industrial sector in each country (Goeldner and Ritchie, 2002: 26). Likewise, tourism industry of Thailand can generate revenue which is more than many kinds of exported product it creates job opportunities and income generating making economic expansion and development (Sujarinpong, 2006: 2).

Thailand is a tourist destination and it is popular among tourists across the world. According to statistics of long stay tourists visiting upper northern Thailand during 2011-2016 based on Chiang Mai Immigration Office, there were 22,431 foreign tourists in 2011, 33,250 in 2012; 49,132 in 2017; 47,789 in 2014; 60,501 in 2015; and 50,283 in 2016. According to a number of foreign tourists asking a petition to stay for a long term in the country during 2016-2018, there were 28,159 persons in 2016; 53,130 persons in 2017; and 42,422 persons in 2018. (Sangkakorn, 2018) Hence, it can be seen that this type of tourism still has a tendency to grow and tourists of this tourism type generate revenue to the country for about 6-7 billion baht per year. According to the Retirement index in 2016 of the International Living, it indicated that Thailand ranked the 7th out of more than 40 countries in the world that there is a high tendency for foreign tourists to visit Thailand; particularly on tourists from Japan, China and South Korea.

The National Committee for Promotion and Development of long stay Tourism has set Chiang Mai as one of the five area accommodating long stay tourist. This is because Chiang Mai has diverse forms of tourism which are famous such as wellness tourism, cultural tourism, agro-tourism, health tourism, historical tourism, long stay tourism, soft adventure tourism, sport tourism, creative tourism, etc. All of these make Chiang Mai be well-known and popular among tourists across the world. Hence, it is one reason making foreigners choose to stay in Thailand for some purposes such as long stay, investment, business running, etc. There is a tendency that Korean tourists will rank third in terms of long stay in Thailand. Besides, search results from related documents and research it was found that research on long stay of Korean tourists is limited and data collection from sample didn't cover all groups and all types. Therefore, the researcher wants to study "Model of Long Stay Tourism for Koreans Tourists Visiting Thailand: A Case Study of Chiang Mai Province" to prepare the appropriate service to accommodate Korean Tourists who decide to travel for a long stay in Thailand appropriately.

Objective

Specifically, this study aimed to explore model of long stay tourism for Korean tourists in Thailand, a case study of Chiang Mai province.

Scopes of the Study

1. Locale of the study was Chiang Mai province. The area of 30 kilometers from Muang district was the area Korean tourists stayed most in northern Thailand.
2. Sample in this study was a sample group of 293 long stay Korean tourists in Chiang Mai and 3 representatives of the executive committee of long stay Koreans Club, Chiang Mai province.
3. Content to be studied covered various aspects i.e. push and pull factors on tourism, factors having influence on decision-making of tourists, tourist behaviors and satisfaction with long stay program.

4. Conceptual Framework

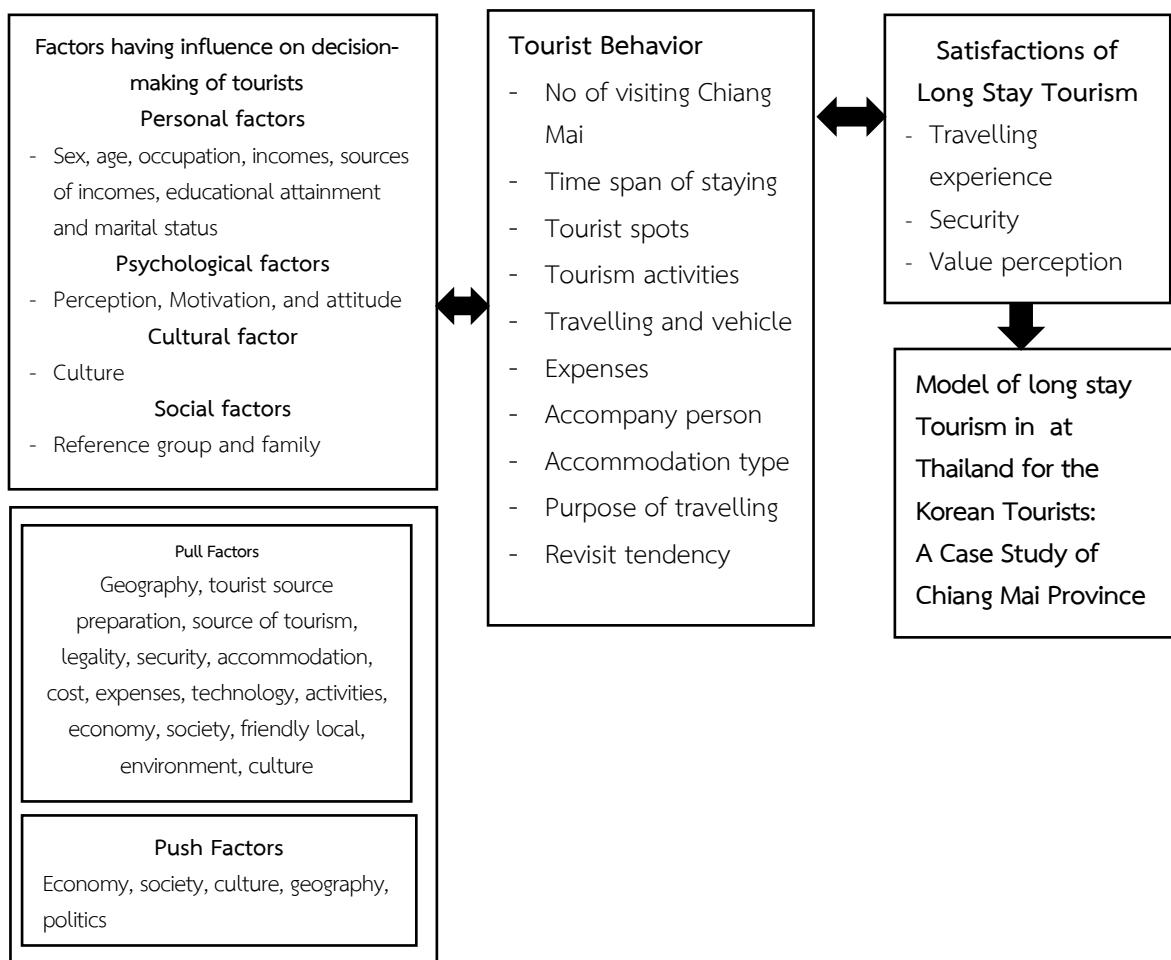


Figure 1 Conceptual framework of the study

Definition of Operational Terms

1. Long stay tourism referred to tourists staying in Thailand for more than 30 days. They were classified into 4 categories on the basis of the following: 1) those who wanted to used their end of life in Thailand; 2) those who wanted to healthier health for some times; 3) those who wanted to learn about Thailand; and 4) those who wanted to play sports in Thailand (Sakcharoenchai, 2006: 15)

2. Model refers to a standard process having main steps and a standard method for operation to achieve the gool as set (Jirajeerangchai, 2006: 4).

3. Korean tourist refers to Korean tourists visiting Thailand under the long stay program or at least 30 day. Most of them are retirees and want to spend their late life there, those

who intend to have medical treatment there, those who escape adverse and severe climate in their country and those who go to study, play sports and visit relatives there.

Literature Review

In this study, the following, related concepts, theories and literature were reviewed and gathered as guidelines for the study:

1. Concept about long stay tourism: Intararat et al. (2006: 10) stated that long stay tourism business is different from general tourism which the former must develop the following: 1) preparation of standard accommodation and it must be inexpensive; 2) preparation of accommodation equipped with convenience facilities suitable for long stay of aging people; and 3) preparation and collection of convenience facilities on health care and for various activities. This is not only for relaxation and new thing creating but also for physical/emotional aesthetic. Also, the following support long stay program: transportation, language, communication, visa, banking, purchasing, self-development, etc.

2. Concept about tourist behaviors: Pimonsompong (2005: 33-45) claimed that the exploration of tourist behaviors is the exploration to perceive needs and necessity of consumers who are in target group. It aims to make a plan on marketing strategies to be responsive to needs of consumers and their satisfaction. In general, tourists are consumers who want products and services which are different from the consumption of necessary products and general industrial products. Thus, entrepreneurs need to explore consumer behaviors of tourists in terms of purchase behaviors before and after service using. This helps marketing division find marketing strategies and activities that satisfy tourists.

3. Concept about pull factor: Pimonsompong (2005: 35) claimed that the exploration of pull factor is external factors that encourage or attract people to travel include economics, geography, society and culture, politics, technology and media.

4. Concept about push factor: Pimonsompong (2005: 35) claimed that the exploration of push factor is the feeling of need arises within the person and motivates the person to have a need to travel. "People will have various expressive behaviors to meet their own needs" Therefore, the different needs of each tourist is an important factor that determines the expression behavior of tourists.

5. Concept about Satisfaction of long stay tourism: Otakanon (2012: 148) claimed that the exploration of satisfaction of long stay tourism is 1) The satisfaction of the travel

experience includes the beauty of nature and the scenery. Historical and cultural attractions friendly and welcoming of Thai people. The quality of service received while residing in Thailand and the tourism activities performed this time. 2) The satisfaction of the safety from political unrest, natural disasters, terrorists and tourist attractions and 3) The satisfaction of the perceived value is worth the money spent on tourism. It is worth the time spent on tourism and total value for money that has decided to travel this time

Research Methodology

Population and Sample

According to the Immigration Office of Chiang Mai province, there were 1,091 long stay Korean tourists in Chiang Mai. Non-probability sampling was employed to gain a sample group (Tirakanon, 2005: 170-171). The computation for finding appropriate numbers of the sample group members was done by using the formula of Pagaso, Garcia and Leon (1978) as cited in Thanupon (1997: 150). The reliability value was set at 95% and 293 long stay Korean tourists were obtained and 3 representatives of the executive committee of long stay Koreans Club, Chiang Mai province.

Research Instruments

A set of questionnaires (Close-ended questions 5 parts: Factors having influence on decision-making of tourists, Pull Factor, Push Factor, Tourist Behavior and Satisfaction of Long Stay Tourism) with a reliability at 0.86 and an interview schedule passing quality test were used for data collection.

Data Collection

The researcher prepared a letter asking permission and coordination in data gathering from long stay Korean tourists in Chiang Mai to the executive committee of long stay Korean Club, Chiang Mai province. Obtained data were checked in terms of completeness.

Statistics Used for Data Analysis

Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Science Program. For descriptive statistics, mean and standard deviation were used.

Research period: October 2015- October 2018

Conclusion

Part 1: Push factors on tourism from Korea which made Korean tourists decide to stay in Chiang Mai for a long time included the following:

Factor	Results
Economic factor	Lack of an opportunity to work in an appropriate time; inappropriate rate of returns from incomes; and a high cost of living and it was found at a moderate level ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 0.92).
Social factor	Density of population and crowded area and little effective educational system and it was found at a moderate level ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 0.99).
Cultural factor	Needs for learning culture which is different from Korean culture; local wisdom; and inappropriate culture and tradition, respectively. This was found at a low level ($\bar{x} = 2.58$, S.D. = 0.88).
Environmental factor	Lack of abundant natural resources and needs for new atmosphere and it was found at a low level ($\bar{x} = 2.48$, S.D. = 1.06).
Geographic factor	Inappropriate climate and topographic condition respectively and it was found at a moderate level ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = 1.09).
Political factor	Lack of accountability in the country administration which was found at a low level ($\bar{x} = 2.46$, S.D. = 0.95).

Part 2: Pull factors on tourism in Chiang Mai made Korean tourists decide to stay in Chiang Mai for a long time included the following:

Factor	Results
Geographic factor	Good climate and good topographic condition which was found at a high level ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.82).
Tourism factor	good tourism image, diverse cultural/historical tourist attraction; beautiful tourist attractions, diverse natural tourist attractions; tourist attraction on activities; diverse tourism activities; ability to travel throughout the year; good quality of tourism service; reasonable tourism expenses; and inexpensive accommodation, respectively and it was found at a high level ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.88).
Security factor	Safe tourism and safe life found at a highest level ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 1.00). Legal factor i.e. good relationships between Thailand and Korea; good quality of medicinal personnel; and modern medical equipment found at a moderate level ($\bar{x} = 2.63$, S.D. = 1.11).
Economic factor	Appropriate expenses of livelihoods and appropriate expenses of medical treatment found at a moderate level ($\bar{x} = 3.07$, S.D. = 1.14).

Factor	Results
Accommodation factor	Appropriate place/location and perfect convenience facilities such as internet and others found at a high level ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = 0.89).
Cultural factor	Good culture and Chiang Mai and Korea share similar culture found at a high level ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 1.04).

Part 3: Factors having influence on the decision-making of Korean tourists

According to personal factors, results of the study revealed that most of the respondents were male (65.53%), 31 – 45 years old (63.82%), 15-30 years old (17.41%), bachelor's degree graduates (49.83%) and followed by master degree graduates (28.67%). About one-third of the respondents (38.23%) owned business and followed by company employees (19.80%). More than one-half of the respondents (58.02%) had an income range of 50,001–100,000 baht per month and followed by 100,001–150,000 baht (21.50%). Less than one-half of the respondents (44.37%) gained an income from their family members and followed by profits of their business (30.38%). Most of the respondents (61.43%) were married and followed by single (33.11%).

Regarding factors on the psychology in perception, it was found that most of the respondents perceived data on tourism through electronics media (190 persons). They perceived it through Kakao Talk most and followed by concerned agencies on tourism (Long stay club in Thailand and friends, respectively). For motivation, the respondents mostly chose to stay in a hotel due to reasonable price, good security, convenient travelling, good service, beautiful decoration, near to tourist attractions, full of convenience facilities, and some hotels have Korean partnership. This was followed by resort, bungalow and guesthouse, respectively.

In the case of cultural factors, most of the respondents know and admired local culture. In other words, they admired the following: ritual ceremony, tradition, festival, and local ritual ceremony. It was followed by traditional handicraft such as cloth and cloth product, basketry, wood carving product, silverwork, pottery, and other handicrafts. Besides, they admired the following: local food, traditional medicine, local music and song, northern dance, dialect, folk tale, local sports and martial arts.

In terms of social factor, the respondents mostly made a decision by themselves to visit Chiang Mai for a long time (60.06%), and followed by spouse joined the decision-making (16.38%). For the facilitators in convenience for long stay, most of the respondents contacted tour agencies, foundations and long stay association in (47.78%). Only 24.23 percent did not (24.23%) and only 15.01 percent relied on their friends, respectively.

Part 4: Travelling behaviors

Regarding travel experience in Chiang Mai, most of the respondents had visited Chiang Mai before they made a decision to stay there for a long time (3 – 5 years, 1 - 3 Months, and 3 months – 1 year, respectively). The tourist spot which the respondents preferred to visit most was sports/health service places. This was followed by cultural tourist attractions, and natural tourist attractions, respectively. Based on tourism activities, it was found that most of the respondents preferred to use service of food shop, coffee shop, and shopping mall. This was followed by trekking, waterfall visit, temple visit, rafting, elephant riding, bird watching, spa/massage service using fitness service using, museum visit, historical center visit, cloth weaving village visit, orchard visit, orchid farm visit, mixed-farming garden visit, joining Songkran and Loy Krathong festivals, etc. However, using homestay service was found least. Most of the respondents preferred to use car rental service most and followed by Uber/Grab service using.

Most of the respondents spent money on their travel/tour for more than 20,000 baht per month and followed by 15,001 – 20,000 baht. Most of them visited Chiang Mai with their children, followed by alone and with spouse, respectively. They preferred to stay at home/townhouse and followed by condominium. Most of the respondents visited Chiang Mai to Chaperon their children studying there. This was followed by spending time after retiring, recuperating/healing, studying, relaxing, playing sports, respectively.

Part 5: Satisfaction with Long stay

In terms of natural, cultural and historical tourist attractions, it was found that the respondents had a high level of satisfaction with it due to the following: absoluteness of tourist attraction, appropriate car park, security, cleanliness, convenient travelling, and having personnel who facilitate convenience. Based on travel/tour, sport activities for tourism, and health service place, the respondent had a highest level of satisfaction with massage service and golf sport was found at a high level, on the basis of services of caddy. For fitness activities, the following were found at a high level: appropriate place, beautiful place, service of the trainer/fitness center, convenient accessibility. On the basis of security, the respondents were satisfied with it a high level because there were not problems in terms of: political turmoil, natural disaster, terrorist, and tourist spot. For value perception, the respondents were satisfied with the following at a high level: worthiness of money spending for travelling; worthiness of the decision-making to stay in Chiang Mai, and worthiness of time spending in Chiang Mai.

Discussion

According to results of the study, it could be explained that push factors on tourism from Korea which had influence on the decision-making of the respondents to stay in Chiang Mai comprised too much concept by doing a lot which Koreans regard it as an important criterion in their livelihoods. Hence, most Koreans sleep for 3-4 hours a day. This conforms to a study of Thandee (2006: 72-101) which revealed that Koreans truly work hard and they are serious about it in order to save money for bright future. Because of this, most Koreans prefer to promote hard working or many hours a day and results in stress. In 1990, Korea gained the current of globalization and aimed to develop the country to enter the world market. The Korean government began to put the importance on English language more than before. This made Korean have good attitude towards foreign languages and education and many of them supported their children to pursue study abroad. These factors become to be push factors influencing parents to visit their children abroad. Many Koreans send their young children to study in international schools both inside and outside the country and after that to pursue study in the U.S.A., Singapore, Hong Kong, etc. This is a new alternative or opportunity in education. Besides, it is one way to avoid stress due to serious livelihoods in Korea. This also conforms to a study of Pinthawihok (2013: 29) which found that, in Korea, to pursue study depends on learning achievement in each subject and a student cannot choose a field of study based on his interest. Not only this, Korea is now becoming to be an aging society and there are a lot of nuclear families and this is one reason why aging people there wish to stay in other countries to reduce daily expenses of high cost of living. All types of long stay Korea tourists in Chiang Mai think that it is travelling for relaxation, learning new culture and avoid stress due to social and economic conditions in Korea.

For pull factors on tourism in Chiang Mai province, Chiang Mai is clam and attractive having diverse types of tourism. Indeed, Chiang Mai has a lot of good food shops, restaurants, hotels, resorts condominiums, homestay programs, etc. All of these attract both Thai and foreign tourists to visit Chiang Mai until it becomes to be a world class tourist destination. Furthermore, long stay program in Chiang Mai is now popular among foreigners who want to relax in and learn ways of life of local people both in rural and urban areas. Meanwhile, health tourism aims to learn ways of life and relax aside from health activities or medical treatment. Another term “Education tourism” it refers to educational trip which

focuses on the provision of services to foreign students to visit Thailand or Chiang Mai and this is responsive to needs of Korean tourists. Interestingly, Thai people are usually friendly or hospitable and will to assist foreigners when they have problems in the country. Due to good tourism image, Chiang Mai becomes to be a tourist destination of Koreans and other foreigners. In fact, Chiang Mai is popular due to the following: low cost of living, good/standard schools/colleges/universities, good/standard hospitals, convenient transportation, and good security. This conforms to a study of Saengpikul (2008: 2) which indicated that Korean tourists used long stay service in Chiang Mai because of safe livelihoods there.

Regarding main factors having influence on the decision-making to stay in Chiang Mai of the respondents, it was found to be father and husband since people there respect male rather than female due to the influence of Confucianism. That is male is the leader and female is the follower and they seldom have important social roles. Because of this, gender dividing line clearly appears in task roles. For example, male usually does not cook food or take care of children because it is the duty of female. These roles are strictly practiced in Korean society. For data perception on long stay program in Chiang Mai, most of the respondents perceived it through Kakao Talk online. In facts, there are more than 3,000 Koreans staying in Chiang Mai and there is South Korea consulate Office there. Likewise, results of a study of Pinthawihok (2013: 29) showed that long stay Korean tourists had made a plan in advance through relative or friend contact on accommodation finding in Chiang Mai. Another important factor was that the respondents had good attitude towards Chiang Mai and they were satisfied with their long stay activities there at a high level.

In the case of travel/tour behaviors of respondents, they were satisfied with the quality services of the public and the business sectors which included: accommodation, car rental service, tourist attractions, grocery shops, shopping malls, food shops, convenience facilities, good public health system, and security. For sports, it was found that most of the respondents preferred golf most. What should be added to be concrete is the preparation of business to cope with aging tourist and health tourism. It is because there is a steadily increase in a number of aging Korean tourist every year and many of them want to recuperate there. For example, private hospital services for long stay foreign tourist leading to be an international health center based on 5 aspects: 1) Physical health promotion i.e. annual health check program, home visit, health problem consulting, provision of nurses/care

givers, health food service, traditional Thai massage, physical therapy, etc., 2) Mental health promotion i.e. meditation, music therapy, health tourism, library service, and party/recreation activities, 3) Social nursing service i.e. health promotion group activities, cultural exchange group activities, information service such as computer, internet, overseas telephone, collaboration service such as VISA extension, long stay document translation, ticketing, etc., 4) Spirit nursing service i.e. observing the precepts, dharma practice (Buddhism), aging to the church (Crist, and praying (Islam), 5) Security nursing i.e. regular nursing, emergency calling, and medical networks with nearby hospital. In addition, Korean parents in Chiang Mai prefer to send their children to private schools and universities (English program) there such as Waree Chiang Mai, Montfort, Wichaiwittaya, Sarasart Chiang Mai etc. because it is cheaper than international school.

Therefore, researchers therefore developed a completely new model for promoting long-stay tourism for Korean tourists staying in Chiang Mai Province. By developing from the original format used in the present. Cross-cultural communication is an important factor for the development of a long stay model message sender and the receiver having different culture or language can be done by using gesture or body language aside from verbal language in order to convey cultural meaning. Because of this, population movement in the current age also bring their culture to their destination. Like in the case of long stay Korean tourists in Chiang Mai, they are nationalism so they create networks and have no opportunity to learn Thai culture in many aspects, particularly on communication. Consequently, these Korean tourists want to be promoted on the participation in social activities between them and Thai people more than before. For example, the participation with the educational sector as it used to do such as Thai & Korean cultural exchange program at Maejo University, participation in activities of Korean Language Section, Chiang Mai University and participation in some activities of Chiang Mai Rajabhat University. These activities cannot be seen at present because there is no coordinator. However, it is found that the long stay Korean tourists have communicative problem when they join activities with Thai people so it needs to find Thai people who can speak Korean language or Koreans who can speak Thai language for effective communication.

On the basis of the public service system on VISA application, it should be standard in terms of convenience, rapidness, correctness, and efficiency. Besides, it should have

personnel development to cope with long stay Korean tourists. That is, personnel of concerned public and private agencies should be developed in terms of Korean language. Also, it should have the establishment of the center taking care of long stay Korean tourists so as to be a data dissemination source for Korean tourists. Various communicative equipment must be improved such as information board, website and data on public service to make Chiang Mai is an area for information exchange among tourists leading to be friendly with all groups of long stay Korean tourists

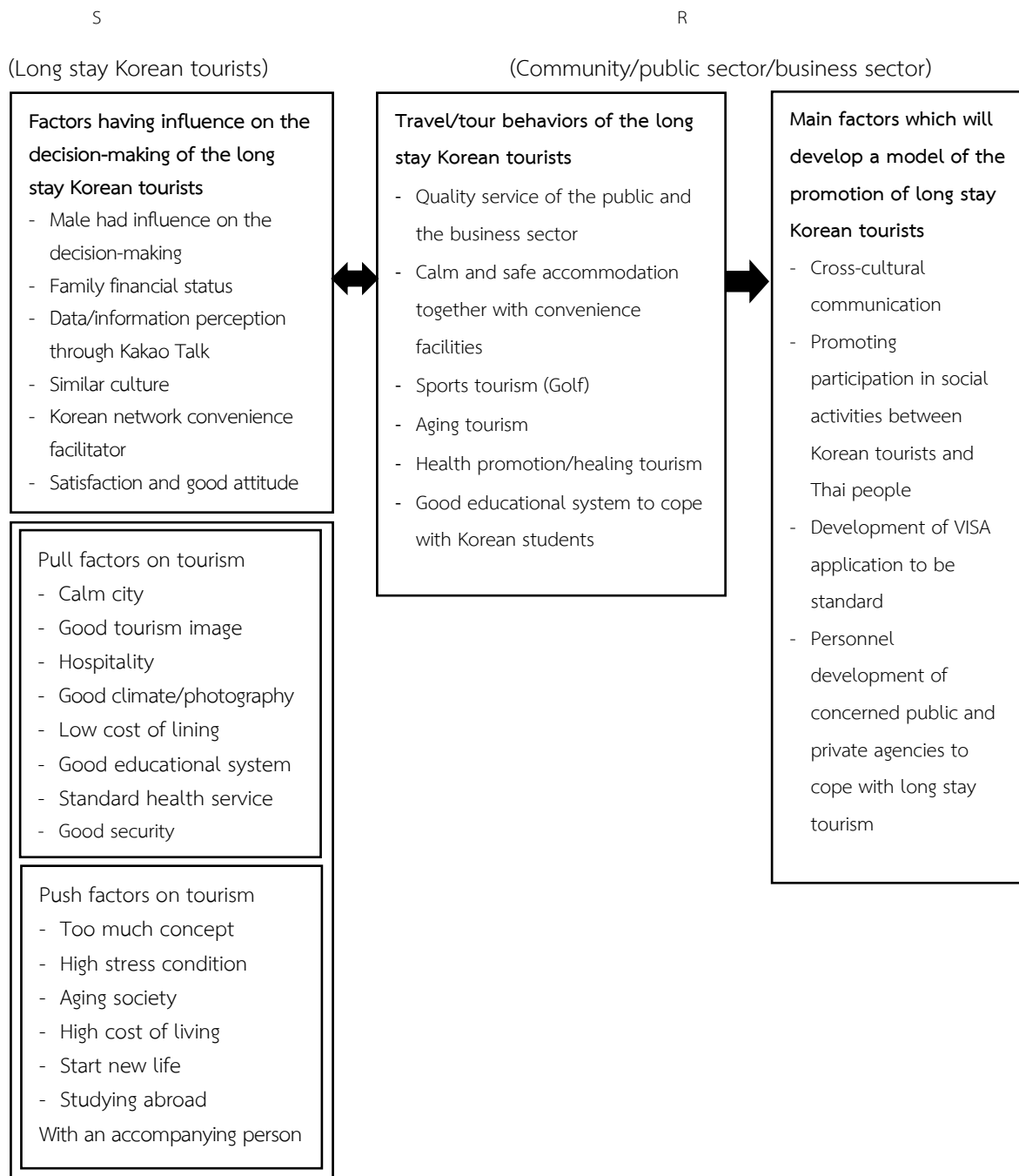


Figure 2 A Model of long stay tourism of Korean tourists in Thailand

Suggestions at the policy and strategy level

Concerned public agencies should prepare a policy promoting long stay program of Korean tourists in Chiang Mai. In this respect, it should have an increase in area in the campaign project for promoting long stay of Korean tourists and continual public relations should be done. Also, it should have coordination with concerned private agencies such as real estate rental/sale service entrepreneur, Korean food restaurant, shopping mall, public car, etc. for mutual planning on tourism design and service improvement. Not only this, it should have promotion on social integration of long stay tourists and local people. In terms of creative social activity participation such as volunteers in development private organization or in the public sector. In other words, long stay Korean tourists should have an opportunity to participate in Thai cultural activities such as Songkran and Loy Krathong festivals.

Suggestions at the practice level

Entrepreneurs can design there service to cope with needs of long stay Korean tourists by using results of the study for improving good/appropriate services. This must be consistent with activities of long stay tourism and responsive to needs of long stay Korean tourists. Besides, redesign of service should be done for providing data/information service and convenience facilitation to long stay Korean tourists in Chiang Mai and nearby areas. Examples are data service for tourism center and Thai-Korean interpretation service center. Furthermore, long stay Korean tourists should hold activities and participate in cultural activities of Chiang Mai province to promote good relationships between them and local people.

Suggestions for next research

At present, concerned local agencies and area owners do not have needs for development to cope with long stay tourism of Korean in Chiang Mai. Thus, future context/ and development direction should explore opinions and knowledge/understanding of local people in Chiang Mai about impacts of long stay tourism and benefits to them as well as travel/tour behaviors of each nation for a comparison and preparation of model promoting appropriate long stay tourism. This is because this study is pacifically for behaviors of long stay Korean tourists in Chiang Mai province. If can be a basis for an analysis and preparation of a model promotion long stay tourism In fact, there are other long stay foreign tourists in Chiang Mai and their travel/tour behaviors may different from that of long stay Korean tourists.

References

- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. Brent. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Intararat, K., Pankhao, O., Thongprayoon, C., Khachenpan, P. Eiummiran, T. Lomchawakarn, P., Thongrin, S., Tangsakoon, W. and Choonwijittra, W. (2006). *Potential of Thailand in the Operaton of Longstay tourism*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open Univerity. (in Thai)
- Jirajeerangchai, K. (2006). *A Model of the Community Participation in the Conservation of Forest Resource for Khao Phra-Khao Soong Eco-tourism, Nong Bua District, Nakhon Sawan Province*. Thesis, Nakhon Sawan Rajabhat University. (in Thai)
- Pinthawihok, K. (2013). *Participation in Community Development of longstay Koreans in Chiang Mai Province*. Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)
- Pimonsompong, C. (2005). *Tourism Making Planning and Development*. 5th ed. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Otakanom, P. (2012). *The Model of Service Quality, Destination Image, and Satisfaction Influencing Behavioral Intention of European and American Visitors in Long Stay Tourism*. Thesis, Eastern Asia University. (in Thai)
- Sakcharaenchai, W. (2016). *Feasibility Analysis of the Invesment on Longstay Accommodation having Agri-tourism as Attraction*. Thesis, Thammasat University. (in Thai)
- Sanengpikul, A. (2008). *Motivation in Travelling and Tourist Behaviors: A Case Study of Koreans Visiting Thailand*. Thesis, Durakitpandit University. (in Thai)
- Sangkakorn, K. (2018). Result “Northern” to Longstay: Chiangmai have Longstay tourists more than 40,000 persons. (Online) <http://www.prachachart.net/local-economy/news-225999> : 21 October, 2018. (in Thai)
- Sujarinpong, P. (2006). *Tourist Guide*. Bangkok: Kasesart University Press. (in Thai)
- Thandee, D. (2006). Korean People and Culture. *Research Journal Ramkhamhaeng University*, 9(1). (in Thai).
- Thanupon, N. (1997). *Research Project Preparing Method*. Chiang Mai: Maejo Institute of Agricultural Technology. (in Thai).
- Tirakanan, S. (2005). *Social Science Research and Methodology: Guidelines for Practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)



Chonthicha Rungsattra, Ph.D. Student, School of Tourism Development, Maejo University, Lecturer of Department of Aviation Business and Tourism Management North – Chiang Mai University.



Keerati Trakansiriwanich, Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development, Maejo University.



Associate Professor, Weerapon Thongma, Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development, Maejo University.



Yutthakarn Waiarpha, Ph.D., Lecturer of School of Tourism Development, Maejo University

**องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก
Gastronomy Tourism Components and Service Marketing Mix
Factors of Thai Tourists in Gastronomy Tourism to Thailand Riviera**

♦ ภูริ ชุณหะวัณ

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยพะเยา

Puri Chunkajorn

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management University
of Phayao, E-mail: chefmungon@gmail.com

♦ ชวลี ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, College of Management University of Phayao

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: December 2, 2020 ; Revised: December 9, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

This research study has two objectives: 1. To study the relationship between demographic characteristics and gastronomy tourism components of Thai tourists in Thailand Riviera gastronomy tourism. 2. To compare demographic characteristics with levels of demand. Service Marketing Mix Factors (10 P's) for Promoting Thailand Riviera for Thai Tourists. The study was carried out by a group of Thai tourists traveling in the area of Phetchaburi Province, Prachuap Khiri Khan Province, Chumphon Province and Ranong Province, totaling 400 people, found that the demographic characteristics of Thai tourists and the components of food tourism to promote gastronomy tourism potential of the Thailand Riviera and the service marketing mix factors (10P's) to promote the Thailand Riviera gastronomy tourism potential, which are related in some topics. To be used as a guideline for further promotion of gastronomy tourism.

Keywords : Gastronomy Tourism, Service Marketing Mixes, Thailand Riviera

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งมีความสัมพันธ์กันในบางหัวข้อ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ชายฝั่งทะเลตะวันตก

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม เมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism โดยกล่าวถึงปรากฏการณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนคุณค่าในการรับประทานอาหาร มีความนิยมหลากหลายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันถึง 13 แบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพราะนอกจากอาหารจะเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต อาหารยังสามารถสื่อถึงสภาพแวดล้อมและประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว ได้รับอิทธิพลจากชนกลุ่มน้อยในภาคเหนือ ปลาแร่หรือปลาแดก เป็นการถนอมอาหารของชาวอีสานที่สามารถจับปลาขนาดเล็กได้เป็นจำนวนมากในฤดูน้ำหลาก หรือวัตถุดิบหลักของอาหารอีสานมักจะเป็น กบ เขียด แอ้ แมงกูดจี ที่สามารถหาได้ตามท้องถิ่น ซึ่งเป็นภูมิประเทศส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกงไตปลา น้ำบูดู ที่มาจากส่วนผสมของปลาทะเลที่มาจากทะเลทั้งสองด้านของภาคใต้ (Vungsai, 2017)

เนื่องจากในสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวที่มาจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผนวกกับกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว

ในเมืองไทยยังคงให้ความสนใจในการลองรับประทานอาหารท้องถิ่นจนเกิดความซาบซึ้งในวัฒนธรรม และด้วยการท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ความนิยมอาหารพื้นถิ่นที่เป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและถูกปรับใช้เพื่อเป็นการท่องเที่ยวใน ลักษณะของวัฒนธรรมอาหารถูกทำให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Commodification of Local Food) เช่น การจัดลำดับมิชลินไกด์ประเทศไทย เพื่อแนะนำร้านอาหารสำหรับผู้เดินทางไปยัง กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงาและเมืองอื่น ๆ เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร และการท่องเที่ยวของไทย

จากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจจึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้น ธุรกิจอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านระบบการให้บริการ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Putachote, 2015) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านของธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจอาหารเน้นการให้บริการที่นอกเหนือจากรสชาติ โดยมีองค์ประกอบบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ อาหาร และด้านภาพลักษณ์ของอาหาร ที่จะมาร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่อองค์ประกอบบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกได้เป็นอย่างดี

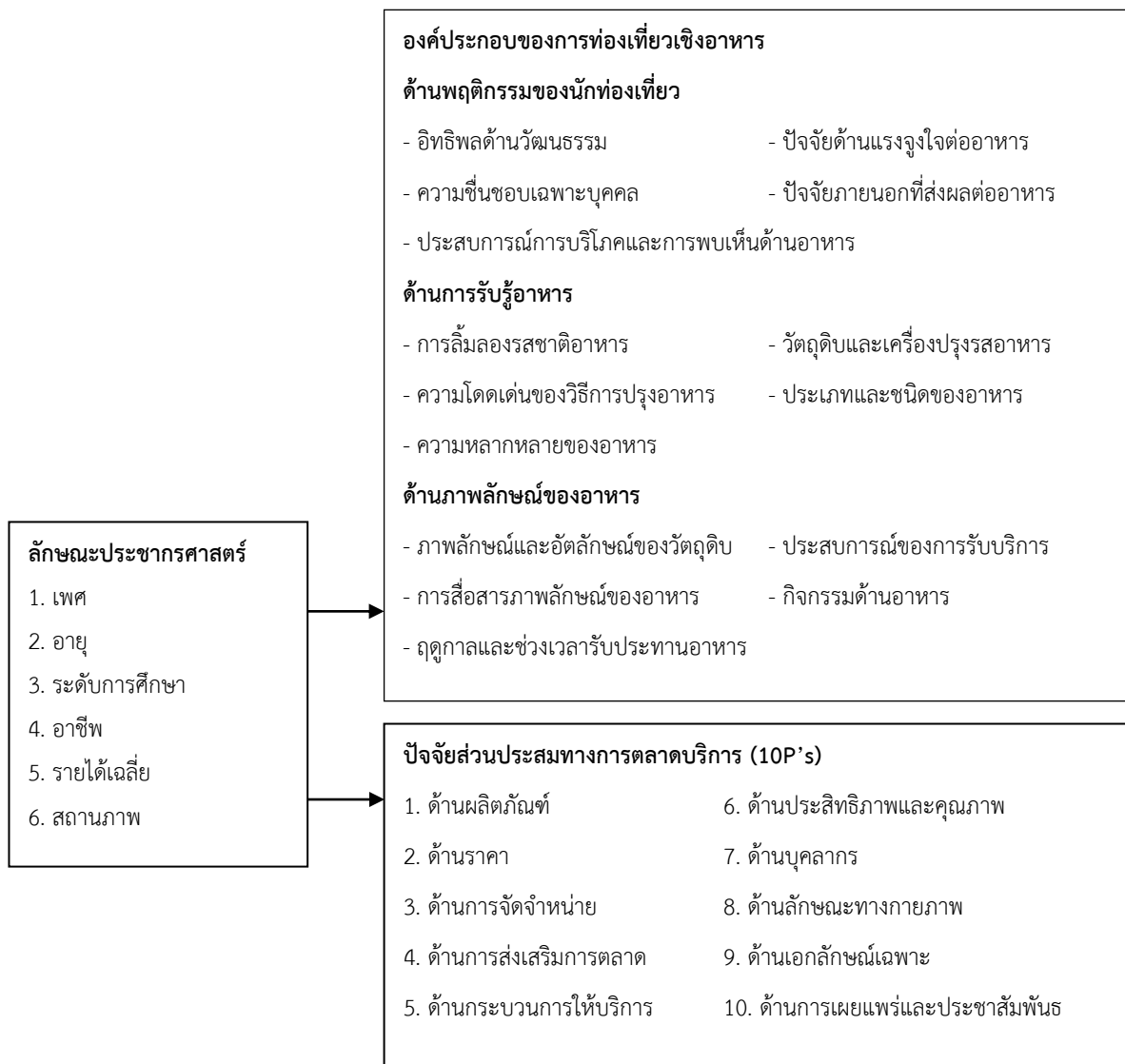
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย 4 จังหวัด คือ 1) จังหวัดเพชรบุรี 2) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) จังหวัดชุมพร และ 4) จังหวัดระนอง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's)

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก หมายถึง พื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) ประกอบด้วย พื้นที่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารและเครื่องดื่มผสมผสานการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเดินทางมาหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและชายฝั่งทะเลตะวันตก ที่กำหนดแนวทางการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจากบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุดิบ รสชาติ ความสะอาด ปริมาณ คุณภาพ การตกแต่งเมนูที่โดดเด่น และสัญลักษณ์ในการประกอบอาหาร
2. ด้านราคา (Price) คือ เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ความสมราคาในปริมาณกับคุณภาพ และการติดป้ายราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเล ที่ตั้ง สถานที่ ความเป็นระเบียบ ความสะดวกในการเข้าถึงการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นแก่ลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และกิจกรรมการรักษาลูกค้า
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการบริการลูกค้าต้องมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ และความเป็นระเบียบ
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ ความสามารถของผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
7. ด้านบุคลากร (People) คือ การบริการของผู้ให้บริการ ความสามารถของพนักงาน การแต่งกาย มนุษย์สัมพันธ์ การจดจำลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด รวมไปถึงพื้นที่ในการจัดกิจกรรม

9. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ (Particularity) คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า มีคุณค่าเพียงพอ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อฝากญาติมิตร ที่จะเป็นความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

10. ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการบริการ จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา และไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้ องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดิจิตอล การเติบโตของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์และ ให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ในอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตลาด การท่องเที่ยวโลก ด้วย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม (Ministry of Tourism and Sports, 2016) ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 2) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism) 3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและ นิทรรศการ (MICE) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) 6) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism) 7) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) 8) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism) 9) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) 10) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและ นิเวศ (Ecotourism) 11) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 12) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism) 13) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น คือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่น การเข้าถึงทรัพยากร ท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี การบริการ และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร การเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและได้ ทดลองทำอาหาร รวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (Thumsingh, 2017) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิด

จากร้านอาหารราคาแพงเสมอไปนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารรายล้อมเขาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า หากสถานที่แห่งนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบนี้ได้รับความสนใจ เพราะความนิยมในประเด็นต่าง ๆ (Hall and Sharples, 2003) ซึ่ง Athena (2012) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการบริโภคอาหาร การวิจัยทางสังคมวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรม ศาสนา ปัจจัยทางสังคมประชากร การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's)

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ (Putachote, 2015) นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ชื่อตราห้อย ประโยชน์ของบริการ การออกแบบบริการ ความสะดวกสบาย

2) ด้านราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขายโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้

วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก

7) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ

9) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ (Particularity) คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า มีคุณค่าเพียงพอ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อฝากญาติมิตร ที่จะเป็นความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

10) ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการบริการ จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Kuthaweekul, 2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (Phitsamai, 2018) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายใน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง 2) กระแสในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง 3) อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4) เพื่อหลีกเลี่ยงเมนูอาหารที่มีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกครอบคลุมพื้นที่สำคัญ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จนครบ 400 ชุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) สถิติการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน- เดือนตุลาคม 2563

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 46.75 มากกว่าครึ่งมีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.50 เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มากกว่าครึ่งเดินทาง

ท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50.50 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 76.75 เดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม – เดือนเมษายน ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 60.75 วัฒนธรรมอาหารไทยส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว ร้อยละ 82.75 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นรสชาติของอาหาร ร้อยละ 33.75 นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งชื่นชอบวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ทะเล ร้อยละ 62.25 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ บรรยากาศ ร้อยละ 67.50 สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเนื่องจากกรรมวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ร้อยละ 22.75 รับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 67.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ร้อยละ 86.25 และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง ร้อยละ 83.25 อีกทั้งนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งมักจะซื้ออาหารทะเลแห้งเป็นของฝาก ร้อยละ 46.00 รองลงมาขนมหวาน เกล็ดทะเล และอื่น ๆ เช่น กาแฟ ผลไม้

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส
1. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อปี	×	×	×	×	×	✓
2. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อครั้ง	×	×	×	×	✓	×
3. ช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก	×	×	✓	✓	×	×
4. ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก	✓	×	✓	×	×	×
5. วัฒนธรรมอาหารที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	×	×	×	×	×	×
7. ประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่น ที่ความชื่นชอบ	✓	×	×	×	×	×

8. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	×	✓	×	×	×	×
9. ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	×	×	×	×	×	×
10. รับทราบข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกจากสื่อต่าง ๆ	×	×	×	×	✓	×
11. สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก	×	×	×	×	✓	×
12. เมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง	×	×	✓	×	✓	×
13. ประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก	×	✓	×	✓	×	✓
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 1 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ

เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่ความชื่นชอบ

อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อครั้ง รับทราบข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกจากสื่อต่าง ๆ สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อปี และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า

- เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกไม่แตกต่างกัน

- สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่ความชื่นชอบ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ซึ่งมีหน้าที่ในการปรุงอาหาร การไปท่องเที่ยวเพื่อได้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ในการปรุงอาหารที่มีความแปลกใหม่ย่อมทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง สำหรับอายุพบว่า มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก

อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะเกิดความต้องการที่จะซื้ออาหารหรือวัตถุดิบไปฝากผู้ที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่นักท่องเที่ยวให้ความเคารพนับถือ หรือเพื่อนที่รู้จักกัน เป็นต้น

ระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และพบว่า ในเรื่องของระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องการใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือความรู้ให้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ซึ่งผลการศึกษา

ดังกล่าวพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี คู่ทวีกุล, 2561 เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีควมมั่งคั่ง ประหยัดอดออมมากกว่าเพศชาย

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพในบางอาชีพจะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานจะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูล เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นอาชีพบางอาชีพจึงมีความสำคัญในหลาย ๆ ด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพสมรสย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะพาครอบครัวไปพักผ่อนในวันหยุดหรือในโอกาสต่าง ๆ ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอัตราที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ดังที่ ธนชพร ถ้ำสิงห์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงเสมอไปนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาย่อมเยาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน และพัฒนาทักษะองค์ความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่
2. หน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
3. สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าและบริการ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน
4. ส่งเสริมเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีรูปแบบที่ชัดเจน กำหนดปฏิทิน ฤดูกาล เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารในพื้นที่ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5. กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นสินค้าอาหารท้องถิ่น ในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการผลิตเพื่อส่งผลให้กลุ่มลูกค้า Group Loyalty การกลับมาซื้อซ้ำ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและคุ้มค่ากับราคา
6. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมหลักสูตรการประกอบอาหารให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
7. ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ (Education Campaign) ให้กับชุมชนผู้ประกอบการเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดระดับบน ที่มุ่งเน้นมาตรฐานของอาหาร ร้านอาหารในท้องถิ่นเข้าสู่มาตรฐานระดับโลกอย่างรางวัลมิชลินสตาร์หรือเป็นเมืองแห่งอาหารในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชายฝั่งทะเลตะวันตกควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น อีกทั้งควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

References

- Athena H. N. M. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management* 31, 928-936.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Kuthaweeikul, C. (2018). *Promotion of gastronomy tourism by food truck. case study: Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, Thailand*. Thesis of Master Degree, University of Phayao.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Printing Affairs Office of the War Veterans Organization of Thailand.
- Phitsamai, S. (2018). *Motivation Factors of Generation Y Tourists for Local Food Gastronomy Tourism in Chiang Rai*. Thesis of Master Degree, Mae Fah Luang University.
- Putachote, N. (2015). *Marketing mix of the service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science, Khon Kaen University.
- Thumsingh, T. (2017). *Gastronomy tourism*. Retrieved from http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005.
- Vungsai, C. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. Retrieved from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/764-12017-food-alive>.



Puri Chunkajorn, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management,
College of Management University of Phayao.



Associate Professor, Chawalee Na Thalang, Associate Professor,
College of Management, University of Phayao.

Tourist's Perception of Buffet's Food Waste in Hotels in Bangkok

ความเข้าใจเกี่ยวกับขยะอาหารจากร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพฯ

♦ Dhouchatorn Itthiophakorn

MBA Student, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business,
Assumption University of Thailand, E-mail: dhouchatorn.it@gmail.com

ธชธร อธิธิโอภากร

นักศึกษาระดับปริญญาโท การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Received: April 20, 2020 ; Revised: May 7, 2020 ; Accepted: May 11, 2020

Abstract

Food waste is a global phenomenon according to its consequences upon sustainability, which is considered as an inevitable spike of the hospitality industry especially in hotel's buffets. This descriptive study aims to find the awareness and contemporary thinking of tourists upon the food waste problems in Thailand including the motives and perception influencing tourists to eat at a hotel's buffet in relation to food waste. Furthermore, description of food service providers concerns and food waste management in the properties in relation to the government's campaigns and guidelines. This study deployed mixed methods of in-depth and semi-structured interviews, focused group discussion, personal observations and survey questionnaires, of which all data is analyzed by utilizing content analysis, color-coding and constant comparison analysis methods. The objectives of study were 1) to measure the degree of awareness and contemporary thinking amongst tourists regarding food waste from the hotel's buffet in Bangkok, 2) to understand the main motivations and perception that influence tourists travelling in Bangkok to have buffet in relation to food waste be in clustered, 3) to explore the food service providers' concern towards food waste problems in relation to government's campaigns, and 4) to find out the ways to manage the food waste of the food service providers with governmental supportive guidelines upon the leftovers. The results reflected that awareness of domestic tourists is low compared to international tourists, whilst the top three motivating factors arousing tourists to visit hotel's buffet are special occasion, value of money, taste and quality, and variety of food offered. Secondly, perception of tourists towards food products, service and dining experience were all mentioned including buffet's

promotion. For the hoteliers, the concern of general waste is more consider rather than food waste. The policy of food waste minimization has not been passed down to the operational staff and receives less support from government. The hoteliers have also faced a great challenge of value and expectation of the tourists seeking for full function of food service while payment has been made. Thus, additional practices of live cooking, food donation and giveaway, and waste sorting were suggested to be more practical.

Keywords: Food Waste, Hotel Buffet, Tourist Motivation, Perception.

บทคัดย่อ

ขยะที่เกิดจากอาหารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัญหาระดับโลกปัญหาหนึ่งสืบเนื่องจากผลกระทบที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งปัญหาขยะอาหารนี้ถือเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบุฟเฟต์ของโรงแรม การศึกษาเชิงพรรณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความตระหนักและความคิดร่วมสมัยของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาขยะอาหารในประเทศไทย รวมถึงแรงจูงใจและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับขยะอาหาร นอกจากนี้การรับรู้เกี่ยวกับขยะอาหารของผู้ให้บริการด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์และแนวทางของรัฐบาล การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานผ่านการการสัมภาษณ์ทั้งในเชิงลึก และแบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม การสังเกตส่วนตัว และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการเข้ารหัสสี่ และการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับขยะอาหารของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในขณะที่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการบุฟเฟต์ของโรงแรมนั้นมีสามปัจจัยคือ การใช้บริการในโอกาสพิเศษ ความคุ้มค่าของเงินที่มีต่อรสชาติและคุณภาพของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร นอกจากนี้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดเตรียม การบริการ และประสบการณ์การรับประทานอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นบุฟเฟต์ของโรงแรมนั้นยังถูกให้ความสำคัญเช่นกัน ในส่วนของด้านผู้ให้บริการอาหาร ความสำคัญจะมุ่งเน้นไปที่ขยะทั่วไปโดยรวมของโรงแรมมากกว่าขยะอาหาร นโยบายการลดเศษอาหารไม่ได้ถูกส่งต่อไปยังเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน และการสนับสนุนจากรัฐบาลนั้นอยู่ในระดับน้อย รวมไปถึงปัญหาและความท้าทายผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องเผชิญคือความคุ้มค่าและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการอาหารอย่างเต็มรูปแบบเพื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป

คำสำคัญ: ขยะอาหาร บุฟเฟต์โรงแรม แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ความเข้าใจ

Introduction

The hospitality and tourism sectors are considered as two main players in some countries as major revenue generators, which contribute their functions to the national

economic growth in multiple ways. Service-oriented enterprises cannot start their engines without tourists and tourists require shelters to re-boost their energy and vitality, food for living, which results in the need of businesses. In tourism, food is more than nourishment and extends to visitor experienced and attractions (Henderson, 2009). Problematic issues towards food wastage have been uprising from tourism and hospitality activities, which can be called hospitality waste, which negatively reflects the industry from a sustainability perspective. Food waste is responsible for an astonishing 8% of global carbon emissions (Hyland, 2020). Hospitality enterprises require the food and beverage suppliers to fully supply their products to serve the demand of the tourists at all levels. The intensity of food waste could rise tremendously due to the socio-cultural events of tourism activities with festive vibes promoting extra portions of food and over-supplied beverages for celebration in several traditional festivals and cultures. Cultural norms that portray food waste as reflecting good hospitality further aggravate the problem (Wang et al., 2017).

Thai hospitality reflects the tourists' perception upon good service, excellent fine-dining, glorious accommodation, which are delivered to the rest of the world during the length of visits through service mind of Thais. Generally, the accommodation of each country reflects the inherent service mind of the origin's cultures. Thailand's vibrant tourism and hospitality sector has played an increasingly important role in the economy in recent years, boosting many related businesses and helping compensate for slow growth in other sectors (Thailand Incentive and Convention Association, n.d.). Thai society has been also accepted for their cultural harmony; thus, Thais always celebrate the festivals of many cultures; not just their own. In addition, shopping accessibilities are widened from the mega shopping malls to local walking streets and night markets with scrumptious culinary experiences with a limitless range of food and drink choices especially buffets, which have been developed for long time under the concept of all-you-can-eat for a single price per person.

Buffet-style meal serving is a very popular method of serving food in the hospitality industry and an important part of the service quality in hotels (Wilkins, et al., 2007). Unfortunately, buffets often generate food waste, increase food consumption and costs because more food production to reach the demand of the guests. At buffets, people tend to overload their plates due to the wide variety and abundance of displayed food available

to them, at no extra costs (Kuo and Shih, 2016). From this context, demanding more food increases hospitality waste, and negatively affects the environment, because more food requires more produces of crops planting, transportation, cost of storing, and food process, which can be defined into two scopes are increasing in food consumption and production, and food waste for overloaded and unconsumed plates. When the food service providers have to produce more food, they would demand more ingredients. An average 5-star hotel buffet throws away up to 50 kgs of edible food during each service period (PATA, 2018). The study investigates how well tourists acknowledge and their main impetus influencing lavish consumption in buffet restaurants including how well do the food service providers' aware upon food waste management in compliance with governmental support. Perspective and actions of hoteliers implemented to prevent and/or reduce food waste of their food surplus in the hotel are also in an account.

Objectives

The main objectives of this study are 1) To measure the degree of awareness and contemporary thinking amongst tourists regarding food waste in the hotel's buffet in Bangkok, 2) To understand the main motivations and perception that influence tourists travelling in Bangkok to have hotel buffet in relation to food waste be in clustered, 3) To explore the hotel's concern towards food waste problems in relation to government's campaigns, and 4) To find out the ways to manage the food waste of the hotel with governmental supportive guidelines upon the leftovers.

Scope of research

This research is intended to focus on the tourist's perception against food waste that have been generated by food service providers, the stimulus that influence tourists to consume food extravagantly, concern about food waste and government promotion of food service providers and the actions of the providers upon the food waste management of the leftovers in the properties situated in Bangkok, Thailand.

Conceptual Model

The conceptual model has been adapted based on the theoretical theories of Environment and Food Consumption Theory (Wansink, 2004) as figure 1. The framework focuses on both side of tourists and food service provider. For the tourists, *self-motivation* of

eating habits, eating atmospherics, eating effort, eating with others, and eating attractions upon making decision to dine at hotel's buffet in order to know the stimulus of partaking and volume of consuming food at the restaurant. Whilst *food environment of services provider* of salience of food, variety of food, size of portion, shape of food equipment, food presentation, and quality of service, is considered in order to glimpse the attraction in relation to the volume of food that tourists load on the plates and number of leftovers. Furthermore, the influence of government's food waste reduction initiatives and promotions that could reduce to volume food waste generation by increasing tourists' self-awareness upon the consumption of food as well as the hotel's buffet restaurant's awareness in term of the ways to serve the tourists and leftovers management at the back of the house.

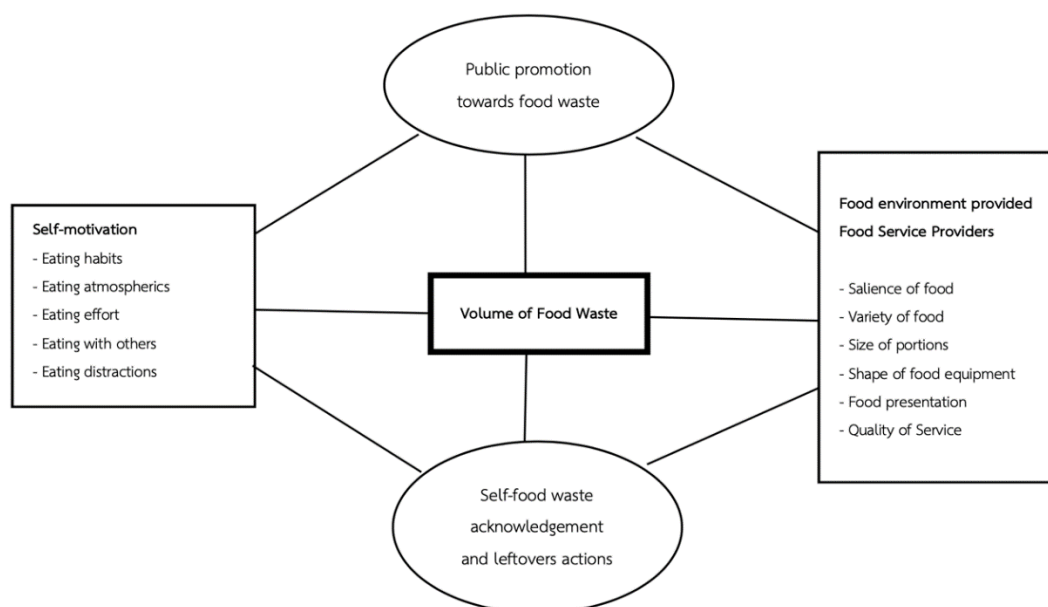


Figure 1 An Extended model explains the nexus of tourists and food service providers in food waste.

In summary, this was scoped to the study on perception, self-acknowledgement and tourist's self-motivation of tourists themselves in general as well as motivations that attract tourists to have a meal at the buffet restaurant from the food environment of the hotel upon food waste from hotel's buffet. In addition, this is to see how government could assist tourists' thinking and support hoteliers about food waste management.

Definition and Terms

Awareness and contemporary thinking

This term means tourists' understanding of the meaning and dynamic of thinking process upon the issue of food waste in the society.

Culinary experience

The nostalgia experience in term of eating myriad kinds of food in the particular local residency of the destination while traveling. The culinary experience bursts culture understanding between tourists and all components in the area such as history, heritage, ways of life, local ingredients and recipe, exotic tastes and precious cultures hidden in the culinary indulgence.

Food Service Providers

This refers to the hotel buffet restaurants both located at the hotel and other places.

Food Waste

It refers to the leftovers of the produced foods and will be threw away after the shop closes for safety and freshness concerns including unfinished food that tourists taste and discard after they find themselves unflavored of the tastes.

Hospitality waste

This refers to the waste the has been generated by the hospitality and tourism activities in their daily functions.

Perception

The understanding towards the existence of food waste and action of buying steps of tourists.

Self-motivation

This refers to the tourist's inner influencers in making decision to have a meal at the hotel's buffet restaurant.

Literature Review

Similarities of the studies are the degree of waste of food depends on the level of perception, awareness of tourists per their inner stimulus and personal factors, which strongly and relevantly link to problems of food waste including consumers' behaviors of over preparation, surplus purchase, and incorrect conservation of food. The problem is not solely relying on consumers side, but the entrepreneurs and businesses are involved as

well in term of waste managerial skills, trad-off, increasing profitability by reducing food loss, and awareness of waste reduction of the top management team in all areas of the buffet restaurant. The degree of the awareness depends on the external factors arousing tourists to take actions and the inner factors of each guest coming from different countries also influence the eating habits based on the reviewed literatures.

Hospitality Business's Perspective: This seems like hoteliers opine that food wastage management has greatly impacts for hotel operations. Hoteliers cannot reach the zero food waste level due to the inherent characteristics of the industry (A. Rudmi Chehanika Sandaruwani, W.K. Athula C. Gnanapala, 2016), because of the diversity of tourists behaviors. A variety of foods is expected to be tasted in the hotel restaurant as well as the attitude of the amount of the food presented inside the restaurants represents the hotel's quality as per tourist's satisfaction. Furthermore, consumerism behavior or negative eating habits make the issue worsen in either way. Therefore, the error of sustainable practices in hotel businesses has been challenged by the leftovers. Nevertheless, the cost of energy can be reduced by the use of the food waste in several ways. In addition, this problem is totally under the vision of the top management team of the hotels in term of reducing the cost of energy and maximizing profit margin generated from the hotel's leftover by every feasible means.

In line with this, food waste problem is not just only for the consumers/tourists, retailers and food providers can be a part of the waste reduction like two-way communication. Only holding the consumers accountable and expecting them to solve it will not solve the problem of food waste; marketing and retailers should also consider ethics when it comes to food distribution (Bravi, L., Murmura, F., Savelli, E., & Viganò, E., 2019).

Food and Socio-culture: Tourism activities also play a crucial role upon the psychological drivers including the perception of learning local integrity, and identity via culinary experience, and local festive hype. Changing eating habits during certain periods of the year and food surplus have a strong impact on food waste behaviour (Aktas, et al., 2018). The over-preparation of food for festival cerebration provides variety of choices for tourists, but it also leads negative effect towards sustainability, when tourists do not intend to consume all of those choices causing leftovers. Local food consumption moderates the relationship between tourist perception of local food and destination image (Mohd Zahari,

Mohd Salehuddin & Hanafiah, Mohd & md zain, nur adilah, 2018). Food provided by local citizenry contains socio-cultural legacy, which glorify the destination image. It also arouses tourists to try various kinds of food available in the area, on the other hands, venders tend to express their hospitality power by offering variety of food choices causing over-preparation and food surplus especially during local festivals.

Food and Economy: Culinary experiences portray critical roles as an income generator promoting economic growth in the area and nearby vicinity. Food also creates employment and income to local community due to the fact that this job excels feasibility of granting high income in the hotel. The production of food preparing for buffet requires multiple suppliers from different areas, this generates income to several suppliers at a place.

The waste has generated negativities of food and waste management costs of the hotel as well as natural pollution caused by the leftovers. In the countries where food waste is widely acknowledged, they have implemented some policies of penalty and fine of having leftovers.

Research Methodology

This study aims to study the awareness and thinking of tourists and service providers' opinions towards food waste and its impacts to the economy, nature, and socio-culture under the lens of culinary experiences in Thailand through the mixed-methods. A survey, on-site personal observations, focused group discussion, semi-structured and in-depth interview are used for the study in order to gain data from the selected site. There were 37 informants comprising of 14 international tourists, 12 domestic tourists and 10 trainees, 1 former Food and Beverage Manager, intended to be targeted as sampling frame as well as personal observations at the 5-star hotel. Semi-structured questionnaire was utilized to investigate the 26 tourists regarding the acknowledgement upon problem of food waste, and motivations of having buffet at the hotel. The in-depth interview was implemented to acquire information from the trainees and a former Food and Beverage Manager including focus group discussion amongst trainees. Questionnaires were distributed with questions about reasons and perceptions.

The data collection extracted from the interviews was based on nonprobability sampling and purposive sampling technique for this study because this technique eased the researcher to contact and define the related respondents. There were 10 questions asking about awareness upon food wastage problem including contemporary thinking and motivations that

influence the tourists' eating habit to have a meal at the hotel with 5-point Linkert scale (strongly agree, agree, neither agree nor disagree, disagree and strongly disagree) asking about their perception, motivation that influenced to partake at the hotel's buffet. Food waste awareness and implementation of 10 hospitality trainees finishing 6-month internships at several 5-star hotels all across the Thailand especially focusing on the kitchen and front of the house sections, and an experienced informant are critically needed to be comprehended upon pre and post actions for the food preparation, leftovers and food surplus guided or related the government agency via in-depth interviews and focused group discussion of trainees who have completed internships in different properties to seek for different practices. Self-participant observation was applied to glimpse the data from both wings of the problem. Furthermore, secondary data has been collected by reading through published literature under the scope of food waste problems and management as well as tourists' perception, motivation and behaviours. References from the websites available including news, both academic and general journals, researches, and other related sources from the internet are included. The collected data were analysed by deploying constant comparison analysis, content analysis and colour coding to pinpoint the key findings.

Results

The results have shown in two sides of the food waste generation, which are tourists and food service providers sides, where both players are indirectly in relation to the government promotion.

Awareness and Contemporary Thinking

This section was a result of doing a distribution of the questionnaire to the tourists. For the tourists, there are different in degree of knowing about the food waste problem between foreign and Thai tourists respectively. Most of foreign tourists knew some campaigns and initiatives promoted by other government agencies and other organizations, while Thais were absent, but they were able to identify impacts of the food waste under sustainability and feasible solutions.

Motivations and Perception of Having Hotel's Buffet

The top three reasons and motivation visiting hotel's buffet are special occasion, value of money for perceived taste and quality and perceived variety of food offered. Perception of the hotel's buffet was focused on three sub-topics are food products, service

and dining environment. For the food products, variety of menu choices and pleasing salience of food were importantly marked respective and for freshness of food and flavourful taste, these two elements importantly selected equally. Service, efficiency of service, helpful staff, product knowledge of staff and friendliness of staff were vitally chosen respectively. For dining experience, most of the respondents preferred relaxed atmosphere and ambience, where layout, location, and appearance of the staff working at the buffet restaurants were important respectively. In addition, promotion is also important for decision making as well. This was the result from a distribution of the questionnaire to the tourists.

Food Service Providers Concern about Food Waste

This scope of result was analysed based on the information obtained from practicing in-dept interviews with trainees and a former Food and Beverage Manager. This was identified as self-practice and indirectly minor influenced by the government. The hotels did the waste reduction in order to gain the certificates and supportive money, where food waste was a fragment of the total waste of the hotel. The cost of investment for food waste program was too high to do separately.

Furthermore, the policy of food waste was set but did not much transcend to the operational staff. The food in the buffet restaurant was depended on the guests' satisfaction and expectation. Hotels were unable to deny serving food or reduce the portion of the food because the guests' value was already paid, which created the dilemma for the hotels to choose between lost the cost and reduced the food waste or lost the guests and lost income. Furthermore, hospitality waste was inevitable especially in food preparation process where inedible parts were thrown away.

Hotel's Buffet Restaurant Implementation upon Food Waste

Hoteliers have attempted to reduce the waste of food, but it did not completely work. Besides, reducing the salience or food choices were not unappreciated, because these were depended on the tourists' demand. Thus, the best ways to reduce the waste were under hoteliers' responsibility. Implementations of live cooking, waste sorting, food donation, selling and giveaway, were implemented to reduce the waste of food.

Discussion and Conclusion

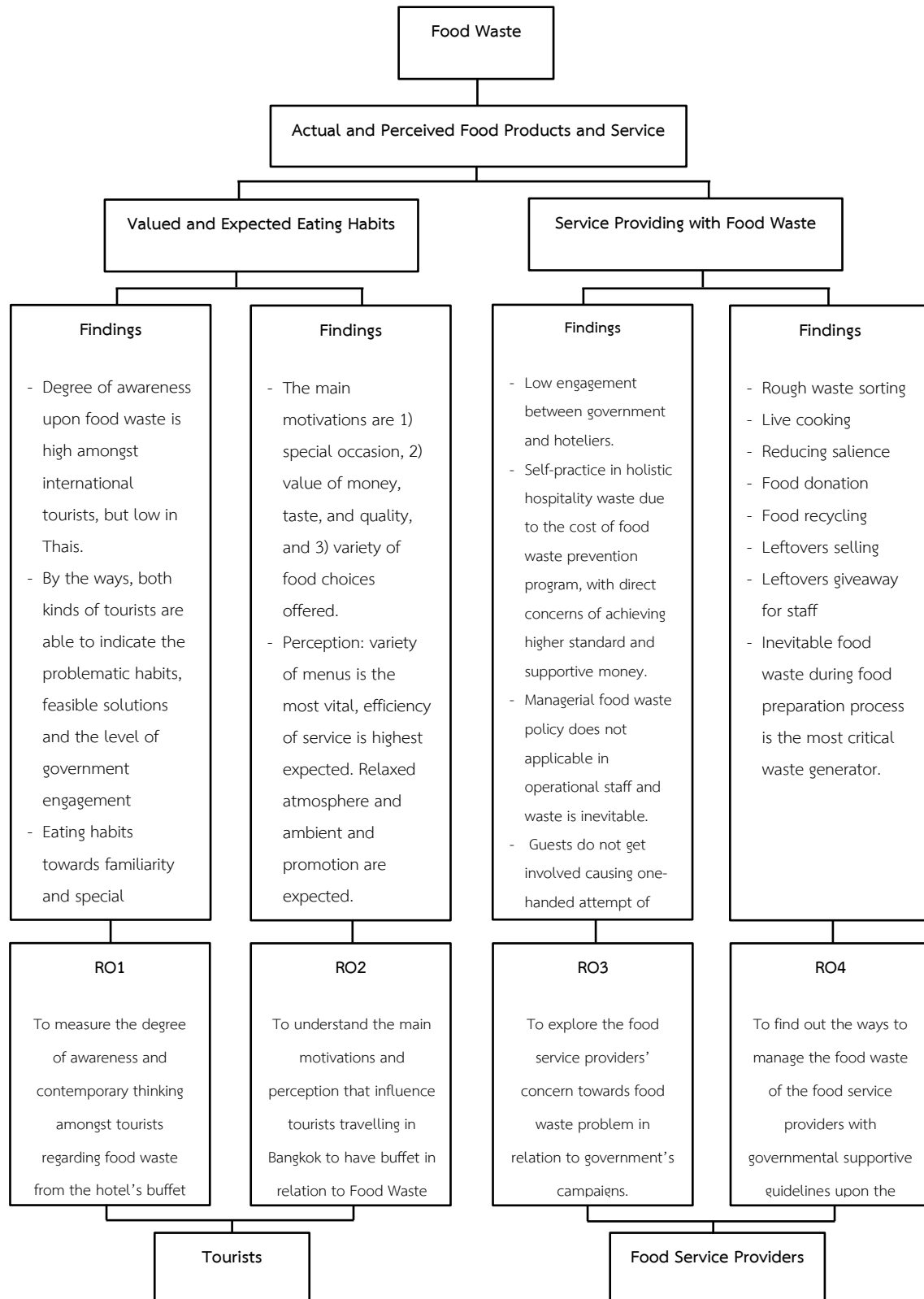


Figure 2 Derived Model of Key Findings and the Issue.

Above figure elicits all of the findings and the linkages of the research objectives, findings and the issue, which are deeply explained respectively.

For the research objective number 1, awareness and contemporary thinking amongst tourists regarding food waste from the hotel's buffet in Bangkok obtained by the survey, tourists already know the impacts of the food waste towards sustainability. The waste can generate harmful impact to nature as piles of garbage and toxic substance. In addition, the problems of scarcity, hunger and unprivileged issues are highlighted from the tourists' opinion. Lastly, cost of production of food producing is mentioned in terms of hotel operation itself as well as in national level. Feasible and basic practices that tourists could do to reduce the food waste are about limitation of the food plating, which is needed to be in appropriate amount in the concern of eating habits changing, and awareness uprising. Furthermore, the recommendations for the service providers were suggested such as food tasting, made-to-order serving style, take home for the leftovers, and food donation and food recycling for the people in need. Financial penalty of extra charge is also recommended against the and over-plated case and leftovers.

For the research objective number 2, the main motivations and perception that influence tourists travelling in Bangkok to have buffet obtained by the questionnaire were shown that having meal at the hotel's buffet mostly happens on a special occasion, as well as variety of food choices and value for money, taste and quality perceived, which in coherent of the hotel's side. The perception towards hotel's buffet is also indicated in three scopes are food products, service, and dining experience. Variety of food assortment is the most preferable, efficiency of service is expected and relaxed atmosphere or eating ambience is also in a factor. Promotion and dining packages are also one factor that influence tourists to visit a hotel's buffet. For food service providers, variety of food offered leads the packs of other motives followed by quality of food and service, promotion and dinning ambience. As the nature of the hospitality industry, hoteliers are expected to provide full function for the guests, because the payment has been made, thus, the quantity of the salience of food on the counter must be spot-on to reflect the value and the fee. In addition, the full scale of appearance of the food shown also influence the guests to visit the restaurant causing the dilemma of food waste from preparation and the income. Furthermore, the intake of food is diverse due to the familiarity and eating habits

if the guests, where the most preferable menu is on high demand is unexpected. From the personal observation, familiarity of food is one of the most factors that influences eating habits of the guests. Special occasion drives the food consumption and over-grab behaviour, guests' birthday and family meeting increase the enjoyment and derive spoil behaviour leading to leftovers.

For the research objective number 3, food service providers' concern towards food waste problems in relation to government's campaigns on the tourist's sides extracted from the in-depth interview with a former Food and Beverage Manager, most of Thais do not have any acknowledge of the government initiatives towards food waste in the country, in contrast foreign tourists have acknowledged all schemes and practices of food waste prevention of other countries. From the food service providers' perspective, there is some acknowledgement of the food prevention in management level whilst staff in operational and trainee level do not perceive much about the food waste. In fact, the campaigns are initiated by the hotel itself for achieving the ISO14001 benchmarks, where food waste is partly considered as well as gaining supportive cashback from TCEB is the main motive of practicing, not the core problems of the food waste.

Lastly, for the research objectives number 4, the ways to manage the food waste of the food service providers upon the leftovers is not directly intended to reduce the hospitality waste acquired from the in-depth interviews and discussion of trainees, therefore, the practices are loosened in some area especially in the small units of the kitchen. Food preparation process is the unit that creates lots of food waste due to inedible parts of ingredients. Practice of the guests is zero due to the maxim that they expected high level of value of food, beverage and service, because the guests pay high price for the meal. Uncontrollable guests' behavior is highly rated, which is diverse depending on each guest's perception and preference of eating habits. The existing food waste policy of the hotel does not reach down to the low-level staff and in reality, this is extremely hard to sort every type of hospitality waste, because there is not solely restaurant that generates waste. If all single type of waste is sorted, this practice wastes of time and manpower. Waste sorting is work for some properties where the relationship between the hotel and food waste buyers are strong such as farming, and charity. Live cooking promotes freshness and fancy cooking abilities showcasing in front of the guests. Food service providers are

benefited from the stockpile for other meals, reputation as the CSR, fantasy cooking demonstration showing potentiality of service, whilst there are also some dilemmas of cost control because live cooking requires more staff standing by at each station. In addition, if the smaller size of portion incites greater guests' dissatisfaction as drawbacks of attempting to reduce food waste.

According to the result, the findings gained from the food service provider side from the business perspective share the same result with the research of A. Rudmi et al., 2016, stated that this seems like hoteliers opine that food wastage management has greatly impacts for hotel operations. Hoteliers cannot reach the zero food waste level due to the inherent characteristics of the industry. This happens because the hoteliers need supply all the guests' wants to reduce the dissatisfaction. Reducing the amount of food on the counter greatly impacts the tourists' satisfaction in term of value that has been made. Consequently, the failure of sustainable practices upon food waste management in hotel businesses has been challenged by the leftovers and the attitudes and eating behavior of the tourists.

The concept of all-you-can-eat is quite popular in Bangkok, where tourists can witness multiple of buffet restaurants. The concept drives the misunderstanding of eating habits and reduce importance of food surplus and food leftovers as food waste. The more consuming leads more food production and preparation, which is the most function that creates food waste.

Managerial Implications and Recommendations

For Hospitality Businesses

Hospitality and food wastes are ones of the severe topics that all service-centric businesses have to encounter as their specific traits, promising to serve the guests at their maximum service capability as the expectation of the guests. Reduction of the things that guests have been experience and well as portions that appeared in the promotional pictures emerge instant complaints, which is also important for hospitality industry. Hoteliers should intend to compile prevention of food waste on their sides with alternative ways in buffet line. Live cooking and giving staff food surplus and leftovers are good practice as well as made-to-order service. Decoration, structural layout of counters as well as food portions can be reduced by putting more decorative items. Serving containers could be

reduced to create illusion and influence to return to the seat faster because their plates are full as well as food tasting for guests, who desire to experiment on different menus in small portion. Research of group of the guests' nature getting from the seat booking is also recommend, for instance, Thai guests' fondness for seafood and Japanese food, therefore, noodles, creamy soup or other Western food production must be reduced including the guests' food familiarity. Crucially, food waste from food production process could be alleviated by the menu design by the chefs to seek for the menu that requires less preparation but still look fantasy

For the Government

This study shows that domestic tourists of Thai are lack of knowing about food waste in general. Pollution Control Department in collaborating with other agencies both public and private sectors could rise the awareness and contemporary thinking towards the impacts and reduction of the food waste massively. For example, integrating food waste knowledge and prevention with popular cooking television programs, that reach a lot of views and rating both in television and online platforms such as MasterChef Thailand, Iron Chef Thailand, Top Chef Thailand, etc. Hopefully, the indirect messages of food waste could be seeped and acknowledge. Furthermore, launching more campaigns and collaboration with hotel enterprises is suggested to obtain critical information with the hospitality and tourism businesses to see the real situations for better and practical schemes.

For General Public

Self-learning of the world sustainability is important. Discontinuation of being greedy and serious focus on the value of money could be diminished by knowing yourself how much you are able to eat. If the plates do not fulfill the hunger, just walk and grab some more. This is to delay the consumption and reduce risk of leftovers. The value of food and quality is still remaining the same because the buffet service providers are still serving their guests foods. Being open-minded to care the world more than ourselves is positively suggested.

For Hospitality and Tourism Schools and Colleges

Education and self-learning are also paramount and play vital roles to increase the awareness of food waste thinking and the perception of the hospitality waste issue

especially the food related one. When the younger generation has garnished the issue from the school's courses, since their young ages, there is high possibility that the knowledge will have an ongoing effect and be reflected in their future eating habits.

References

- Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A., Irani, Z., Sharif, A., van't Wout, T. and Kamrava, M. (2018). *A consumer behavioural approach to food waste*. Journal of Enterprise Information Management. 31(5), 658- 673.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0051>
- Bravi, L., Murmura, F., Savelli, E., & Viganò, E. (2019). *Motivations and Actions to Prevent Food Waste among Young Italian Consumers*. Sustainability. MDPI. Open Access Journal, 11(4), pages 1-23, February.
- Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed*. British Food Journal, 111(4), 317-326
- Hyland, P. (2020, January 13). *Food Waste: Should the Tourism Industry Worry?*. Tourism-review. Retrieved January 25, 2020 from <https://www.tourism-review.com/tourism-industry-fighting-the-food-waste-news11341>
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). *Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets*. Journal of Travel Research, 57(2), 232–242.
<https://doi.org/10.1177/0047287516688321>
- J.A. Rudmi Chehanika Sandaruwani, W.K. Athula C. Gnanapala. (2016). *Food Wastage and its Impacts on Sustainable Business Operations: A Study on Sri Lankan Tourist Hotels*. Procedia Food Science. Volume 6, 2016. Pages 133-135.
- Kuo, C., Shih, Y. (2016). *Gender Differences in the Effects of Education and Coercion on Reducing Buffet Plate Waste*. Journal of Foodservice Business Research 19 (3): 223–35.
- Mohd Zahari, Mohd Salehuddin & Hanafiah, Mohd & md zain, nur adilah. (2018). *Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption*. e-Review of Tourism Research. 15.
- Pacific Asia Travel Association. (n.d.). *PATA x Thai-SOS – the food waste agenda in Thailand*. Pacific Asia Travel Association. Sustainability & Social Responsibility. Retrieved on January 24, 2020, from <https://sustain.pata.org/pata-x-thai-sos-the-food-waste-agenda-in-thailand/>

Wang, L. E., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., ... & Cheng, S. (2017). *The weight of unfinished plate: A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities*. Waste Management, 66, 3-12.

Wansink, B. (2004). *Environmental Factors That Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers*. Annual review of nutrition. 24. 455-79.
10.1146/annurev.nutr.24.012003.132140

Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. (2007). *Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels*. Hospitality Management 26 (4): 840-53.)



Dhouchatorn Itthiophakorn, MBA Student, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business, Assumption University of Thailand, Bangkok

แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษา

เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมบริการ

Guidelines for the Development of Academic Services of Specialized Higher Education Institutions in the Hospitality Industry

♦ ชยาวัฒน์ เกียรติกมลมาลย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chayawat Kiatkamonmarn

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College

E-mail: chayawat.ki@dtc.ac.th

♦ สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Surakiat Tadawattanawit

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College

E-mail: surakiat.ta@dtc.ac.th

Received: December 9, 2020 ; Revised: December 19, 2020 ; Accepted: December 23, 2020

Abstract

The objectives of the study were to present guidelines for the development of academic service models from higher education institutions in the service industry. The total data of 283 participants were collected. The research instrument was a questionnaire and structured interview questionnaire.

The study found that 1) the needs of the community to receive academic services from higher education institutions in the service industry were quite different in terms of types of academic service recipients. Both in terms of organizational characteristics, learner characteristics, availability of equipment and locations, the way to make an appointment, the nature of demand, duration of the activity, the safety in the event site and the consultation with officials in the organization, 2) In terms of the satisfaction of academic service recipients from higher education institutions in the service industry, it found that overall satisfaction with academic service was at the highest level. To consider each aspect, it was found that the area that academic service recipients were most satisfied with was

the aspect of applying knowledge to use followed by the academic service provider respectively, 3) in case of factors affecting the satisfaction of academic service recipients from higher education institutions in the service industry, it found that the variable of the organizational types had an effect on the satisfaction of academic service recipients from the higher education institutes in terms of the academic service process or process of academic service providers and location / duration with statistical significance. But it did not affect the satisfaction of the recipients of the knowledge to be used, and 4) Guidelines for the development of academic service models from higher education institutions in the service industry found that there are suggestions for development in the process or the process of providing academic services.

Keywords: Academic Services, Specialized Higher Education Institutions in the Hospitality Industry

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการวิชาการ จำนวน 283 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

จากการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ค่อนข้างมีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มผู้รับบริการวิชาการ ทั้งในด้านของลักษณะองค์กร ลักษณะผู้เรียน ความพร้อมของอุปกรณ์และสถานที่ การติดต่อนัดหมาย ลักษณะของความ ต้องการ ระยะเวลาในการทำกิจกรรม ด้านความปลอดภัยในพื้นที่การจัดกิจกรรม และด้านการหาหรือ กับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน 2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการวิชาการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้รับบริการวิชาการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่และระยะเวลา ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการที่พบว่า ตัวแปรด้านประเภทของหน่วยงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการบริการวิชาการ ด้านผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่/ ระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการนำความรู้ไปใช้ และ 4) แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทั้งในด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ ด้านผู้ให้บริการวิชาการ ด้านระยะเวลา และด้านการนำความรู้ไปใช้

คำสำคัญ : การบริการวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางอุตสาหกรรมบริการ

บทนำ

การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นหนึ่งในพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา อันประกอบไปด้วย การผลิตบัณฑิต การวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการบริการวิชาการแก่สังคม สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Office of the Higher Education Commission, 2007) ได้ระบุว่า การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาควรจัดให้บริการแก่ชุมชน สังคมและประเทศชาติ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการจัดการบริการวิชาการแก่สังคมอาจจะเป็นการให้เปล่า หรืออาจจะคิดค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม โดยให้บริการทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน หน่วยงานอิสระ หน่วยงานสาธารณะ ชุมชนและสังคมโดยกว้าง รูปแบบแนะนำ เช่น การอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในทรัพยากรของสถาบัน เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ ให้คำปรึกษา ให้การจัดอบรม จัดประชุมหรือสัมมนาวิชาการ ทำงานวิจัยเพื่อตอบคำถามต่าง ๆ หรือเพื่อชี้แนะสังคม นอกจากการให้บริการวิชาการแก่สังคมจะเป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมแล้ว ยังทำให้สถาบันได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ของอาจารย์ ซึ่งจะส่งผลในการพัฒนาหลักสูตร การบูรณาการประโยชน์ทางด้านการจัดการเรียนการสอนและวิจัย พัฒนาตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งงานของนักศึกษาและเป็นการสร้างรายได้ของสถาบันจากการให้บริการวิชาการอีกด้วย

สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ เป็นสถาบันที่สอนให้กับนักศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตที่เน้นการเรียนการสอนเพื่อสร้างบุคลากรมีอาชีพให้กับภาคอุตสาหกรรมบริการของประเทศ ที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านให้กับประเทศ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้ของประเทศไทย รวมไปถึงสร้างอาชีพให้กับคนไทย กระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นกรณีศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานีที่มียุทธศาสตร์ของสถาบันที่ให้ความสำคัญในการบริการวิชาการที่เน้นความรู้เฉพาะด้าน เนื่องจากวิทยาลัยดุสิตธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางในด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยในรายวิชาการจริยธรรมทางธุรกิจ มีการจัดให้นักศึกษาได้ออกบริการวิชาการแก่ชุมชนที่สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 3 ของวิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018)

จากการศึกษาพบว่า การศึกษาด้านการบริการวิชาการเฉพาะสาขาด้านอุตสาหกรรมบริการและการบริการวิชาการที่จัดโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นฐานยังมีไม่มาก เพื่อเป็นการทราบถึงผลของการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมจากผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการและความพึงพอใจในการรับบริการวิชาการจากวิทยาลัยดุสิตธานีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้กรณีศึกษาของวิทยาลัยดุสิตธานีตัวแบบ สำหรับเสนอเป็นแนวทางการจัดการบริการให้กับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ หรือสถาบันอุดมศึกษาอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ

วัตถุประสงค์

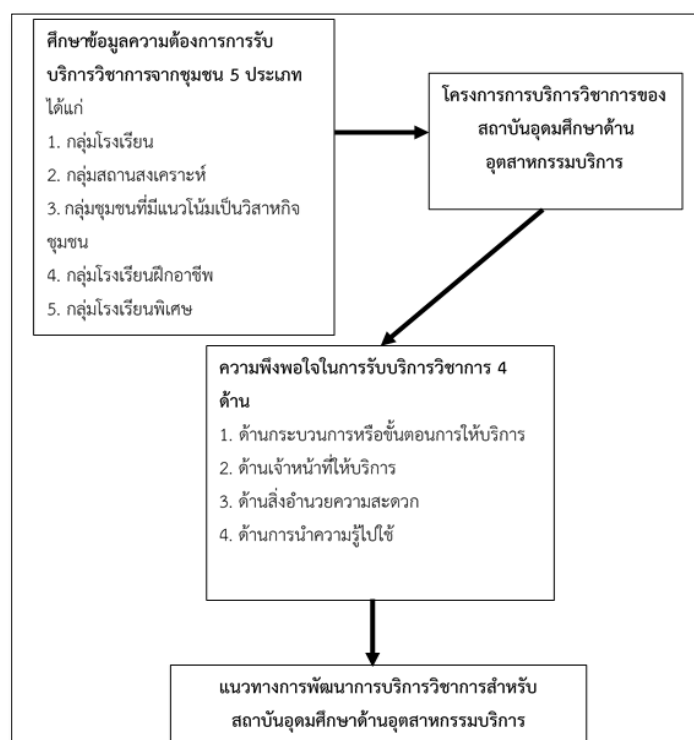
1. เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรการวิจัย ชุมชนที่รับบริการวิชาการจากวิทยาลัยดุสิตธานี โดยประเภทของผู้รับบริการวิชาการเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มสถานสงเคราะห์ กลุ่มชุมชนที่มีแนวโน้มเป็นวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโรงเรียนฝึกอาชีพ และกลุ่มโรงเรียนพิเศษ

ตัวอย่างการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการวิชาการจากวิทยาลัยดุสิตธานี วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจำแนกความประเภทของหน่วยงานที่ได้รับการบริการวิชาการ 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มสถานสงเคราะห์ กลุ่มชุมชนที่มีแนวโน้มเป็นวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโรงเรียนฝึกอาชีพ และกลุ่มโรงเรียนพิเศษ

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ความต้องการการบริการวิชาการ หมายถึง ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานและรูปแบบเนื้อหา และกิจกรรมที่ผู้รับบริการวิชาการต้องการ โดยศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ ความพร้อมของหน่วยงาน และความต้องการขององค์กรในการรับบริการวิชาการ

ความพึงพอใจในการรับบริการวิชาการ หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ผู้รับบริการวิชาการมีต่อโครงการการบริการวิชาการที่ได้รับประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการในด้านการประสานงาน การประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการให้บริการวิชาการและการประเมินผลผู้เข้าร่วมโครงการ
- 2) ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตอบข้อซักถามหรือการให้คำแนะนำ ด้านกิจกรรมวิทยาท ด้านความสามารถในการถ่ายทอด ด้านการใช้ภาษาที่เหมาะสม และด้านการเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการในด้านสถานที่อุปกรณ์ ด้านระยะเวลา ด้านเอกสารการบริการวิชาการ และด้านสื่อในการบริการวิชาการ
- 4) ด้านการนำความรู้ไปใช้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการในด้านความรู้ภายหลังจากการเข้ารับบริการวิชาการ ความสอดคล้องที่ได้รับที่ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการบอกต่ออธิบายหรือถ่ายทอดความรู้ได้ การประยุกต์ใช้ความรู้ และด้านผลกระทบต่อนายงานที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องของการบริการวิชาการ

การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นหนึ่งในภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา อันประกอบไปด้วยการผลิตและพัฒนากำลังคนระดับกลางและระดับสูง การวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ การบริการวิชาการแก่สังคมและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

Office for National Education Standards and Quality (2007) ได้ให้ความหมายของการบริการวิชาการไว้ว่า การที่สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทเป็นที่พึ่งของชุมชนหรือแหล่งอ้างอิงทางวิชาการหรือทำหน้าที่ใด ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในด้านวิชาการหรือการพัฒนาความรู้ ตลอดจนการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน ประเทศชาติและนานาชาติ เป็นได้ทั้งรูปแบบของการบริการที่มีค่าตอบแทนและการบริการแบบให้เปล่า โดยมีการนำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาหรือบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอนหรือการวิจัย

กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศ มาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2561 โดยกำหนดมาตรฐานการอุดมศึกษา 5 ด้าน ในเรื่องของการบริการวิชาการจะอยู่ในมาตรฐานที่ 3 ระบุว่า สถาบันอุดมศึกษาให้บริการวิชาการเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทและตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ชุมชน และสังคม

ตามระดับความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ของประเภทสถาบัน โดยมีการบริหารจัดการที่ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ และมีความโปร่งใสชัดเจน และตรวจสอบได้ ผลลัพธ์ของการบริการวิชาการนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของผู้เรียน ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ อีกทั้งยังมีการระบุในมาตรฐานที่ 4 ด้านศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยว่า สถาบันอุดมศึกษามีการจัดการเรียนรู้ การวิจัยหรือการบริการวิชาการซึ่งนำไปสู่การสืบสาน การสร้างความรู้ ความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรม การปรับและประยุกต์ใช้ศิลปวัฒนธรรมทั้งของไทยและต่างประเทศอย่างเหมาะสม ตามศักยภาพและอัตลักษณ์ของประเภทสถาบัน ผลลัพธ์ของการจัดการด้านศิลปวัฒนธรรมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย หรือการสร้างโอกาสและมูลค่าเพิ่มให้กับผู้เรียน ชุมชน สังคม และประเทศชาติ จากองค์ประกอบด้านการบริการวิชาการดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดตัวบ่งชี้ชนิดกระบวนการ โดยมีคำอธิบายตัวบ่งชี้ว่า การบริการวิชาการเป็นภารกิจหลักอีกหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา สถาบันควรคำนึงถึงกระบวนการในการให้บริการวิชาการแก่สังคม โดยการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนำมาจัดทำแผนบริการวิชาการ ทั้งการบริการวิชาการที่ทำให้เกิดรายได้และบริการวิชาการที่สถาบันจัดทำเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชนหรือสังคมโดยมีการประเมินความสำเร็จของการบริการวิชาการ และนำมาจัดทำเป็นแผนการใช้ประโยชน์จนเกิดผลลัพธ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้ได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ 1) กำหนดชุมชนหรือองค์กรเป้าหมายของการให้บริการวิชาการแก่สังคมโดยมีความร่วมมือระหว่างคณะหรือหน่วยงานเทียบเท่า 2) จัดทำแผนบริการวิชาการโดยมีส่วนร่วมจากชุมชนหรือองค์กรเป้าหมายที่กำหนดในข้อที่ 1 3) ชุมชนหรือองค์กรเป้าหมายได้รับการพัฒนาและความมีความเข้มแข็งที่มีหลักฐานที่ปรากฏชัดเจน 4) ชุมชนหรือองค์กรเป้าหมายดำเนินการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 5) สถาบันสามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาชุมชนหรือองค์กรเป้าหมาย 6) ทุกคณะมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแผนบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันตามข้อ 2 โดยมีจำนวนอาจารย์เข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของอาจารย์ทั้งหมดของสถาบัน ทั้งนี้ต้องมีอาจารย์มาจากทุกคณะ

แนวคิดเรื่องความต้องการการบริการวิชาการ

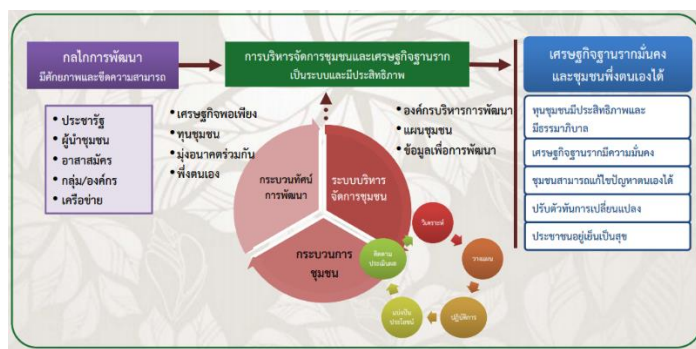
ด้านของความต้องการการบริการวิชาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด 2 แนวคิดมาเป็นหลักในการศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิดการพัฒนาชุมชน (Community Development Department, 2016) และ 2) แนวคิดคุณภาพชีวิต (Newman, 1975; Horley and Little, 1985; Hankiss, 1983; Baster, 1985 อ้างถึงใน Kittisuksathit, 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชน มีความหมายว่า วิธีการ โครงการ ขบวนการ หรือกระบวนการในการสร้างเสริมความเข้มแข็งของความสัมพันธ์แนวราบระหว่างคนในชุมชน โดยการพัฒนาจิตสาธารณะ ศักยภาพ

และกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนของตนเอง โดยการกระทำความร่วมมือกันของคนในชุมชน แนวคิดเรื่องของการพัฒนาชุมชนมีพัฒนาการมาจากการที่สมาชิกในชุมชนเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของกลุ่มหรือชุมชนเพิ่มมากขึ้น เกิดผู้นำ ผู้ตาม ฝ่ายปกครองและฝ่ายที่ถูกปกครอง มีกลุ่มที่เจริญและด้อยความเจริญกว่า ดังนั้นกลุ่มที่ขยายตัวมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการดำเนินชีวิตร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย จึงทำให้เกิดแนวคิดในเรื่องของการจัดทำระบบการดำเนินชีวิตร่วมกันในชุมชน Community Development Department. (2016) การพัฒนาชุมชนสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบและวิธีการ Ponsri (2014) ได้เสนอวิธีในการพัฒนาชุมชน 3 วิธี ได้แก่ การให้การศึกษาแก่ชุมชน การจัดระเบียบชุมชน และการดำเนินงานในลักษณะของกระบวนการ

กรมการพัฒนาชุมชน (Community Development Department, 2016) ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของกรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560-2564 โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายใน 2564 โดยมีแผนการดำเนินการพัฒนา



แผนภาพที่ 1 วิสัยทัศน์ของกรมพัฒนาชุมชนตามยุทธศาสตร์ของกรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560-2564
ที่มา: Community Development Department. (2016)

จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้มีการกำหนดพันธกิจไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบกลไกการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้การพึ่งตนเอง 2) พัฒนาการบริหารจัดการชุมชนให้พึ่งตนเองได้ 3) สร้างระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) พัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และบุคลากรมีอุดมการณ์ในงานพัฒนาชุมชนและเชี่ยวชาญในการทำงานเชิงบูรณาการ จะเห็นได้ว่าหลักการสำคัญของการพัฒนาชุมชนจะเริ่มต้นจากการศึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ของชุมชน จากนั้นจึงนำมากำหนดแผนการพัฒนา โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษา สภาพทั่วไปของชุมชนจากชุมชนก่อนเพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนก่อนที่จะนำมาพัฒนาโครงการบริการวิชาการเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

2. แนวคิดคุณภาพชีวิต

การศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตเพื่อที่จะเชื่อมโยงคุณภาพชีวิตกับการวัด พบว่าการวัดคุณภาพชีวิตซึ่งเป็นตัวชี้วัดทางสังคมที่สำคัญจำแนกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัย และตัวชี้วัดทางสังคมเชิงอัตวิสัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Newman, 1975; Horley and Little, 1985; Hankiss, 1983; Baster, 1985 อ้างถึงใน Kittisuksathit, 2012)

1. ตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัย (Objective well-being) เป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ มุ่งไปที่การวัดวัตถุ รายได้ของชาติหรือครัวเรือนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรายได้ของชาติและข้อมูลทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เข้าใจได้โดยทั่วไปและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างของตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัย ได้แก่ อัตราการอ่านออกเขียนได้ อายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด ประเภทของที่อยู่อาศัย และค่าครองชีพ ผู้วางนโยบายมักใช้ตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัยวัดคุณภาพชีวิตระดับครัวเรือน ชุมชน เมือง และประเทศ ถึงแม้ว่าตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัยจะเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ อย่างไรก็ตามตัวชี้วัดทางสังคมเชิงภาวะวิสัยก็อาจจะยังไม่สามารถอธิบายสังคมได้อย่างแท้จริง

2. ตัวชี้วัดทางสังคมเชิงอัตวิสัย (Subjective well-being) เป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจ ความรู้สึก ทศนคติ และความเข้าใจในระดับบุคคลที่อาจจะดูเหมือนเป็นนามธรรม เพราะมีความยากในการกำหนดและวัด ตัวชี้วัดนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อวัดความสุขและความพึงพอใจของมนุษย์ แนวคิดของตัวชี้วัดทางสังคมเชิงอัตวิสัยสัมพันธ์กับความเข้าใจและทัศนคติในเรื่องของชีวิตที่เป็นสุขทั้งด้านครอบครัวเพื่อนฝูง และมาตรฐานความเป็นอยู่ การวัดทางสังคมเชิงอัตวิสัยอยู่บนพื้นฐานของการรายงานความเข้าใจ ความรู้สึก และการตอบสนองบุคคลโดยทั่วไป ตัวชี้วัดทางสังคมเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีและความรู้สึกเป็นสุข ตัวชี้วัดลักษณะนี้มีความสำคัญและขึ้นอยู่กับว่านักวิจัยต้องการที่จะศึกษาอะไร ด้วยเหตุนี้ตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัยจะอยู่บนพื้นฐานของแบบสอบถามที่อยู่ในรูปของการให้คะแนนความพึงพอใจและการประเมินสภาพชีวิต

ความพึงพอใจในการบริการวิชาการ

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ข้อคำถามในการประเมินความพึงพอใจในการรับบริการวิชาการ

ประเด็นความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการ (Office of the Higher Education Commission, 2007)	Phanthabutr (2014)	Research and Academic Service, Payap University. (2015)	Chaitawittanun (2015)	Chula Unisearch (2015)	Khengkun (2016)
1.กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ					
1.1 การประสานงานกับหน่วยงาน	✓	✓	✓	✓	✓
1.2 การประชาสัมพันธ์			✓	✓	✓
1.3 รูปแบบของการให้บริการวิชาการ	✓	✓	✓	✓	✓
1.4 การประเมินผลผู้เข้าร่วมโครงการ		✓		✓	

ประเด็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ วิชาการ (Office of the Higher Education Commission, 2007)	Phanthabutr (2014)	Research and Academic Service, Payap University. (2015)	Chaitawitnun (2015)	Chula Unisearch (2015)	Khengkun (2016)
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการ					
2.1 การบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 การตอบข้อซักถามหรือการให้คำแนะนำ	✓		✓		
2.3 กิริยามารยาท	✓		✓	✓	
2.4 ความสามารถในการถ่ายทอด	✓	✓	✓		
2.5 ภาษาที่เหมาะสมเข้าใจง่าย	✓				
2.6 การเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย	✓	✓			✓
3. สิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 สถานที่	✓	✓	✓		✓
3.2 อุปกรณ์ หรือเอกสาร	✓	✓	✓		
3.3 ระยะเวลา	✓	✓	✓		✓
3.4 เอกสารการบริการวิชาการ	✓				
3.5 สื่อในการบริการวิชาการ	✓				
4. การนำความรู้ไปใช้					
4.1 ความรู้ก่อน-หลังการเข้ารับการบริการ วิชาการ	✓	✓	✓		✓
4.2 ความสอดคล้องของความรู้ที่ได้กับ ความต้องการของชุมชน	✓	✓	✓		✓
4.3 บอก อธิบาย หรือถ่ายทอดความรู้ต่อได้	✓	✓			
4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ได้	✓	✓	✓	✓	✓
4.5 การบริการวิชาการส่งผลต่อความร่วมมือ ของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน เทศบาล ภาครัฐ สถาบันการศึกษา ฯลฯ		✓			

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้นำมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบของข้อคำถามในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการ โดยใช้เกณฑ์ตัวชี้วัดที่มีการระบุถึงตั้งแต่ 2 แหล่งอ้างอิง ดังนั้นข้อคำถามที่ใช้ในแบบวัดความพึงพอใจในการรับบริการวิชาการ จะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ 1.1) การประสานงานกับหน่วยงาน 1.2) การประชาสัมพันธ์ 1.3) รูปแบบของการให้บริการวิชาการ 1.4) การประเมินผลผู้เข้าร่วมโครงการ

2 เจ้าหน้าที่ให้บริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ 2.1) การบริการของเจ้าหน้าที่ให้บริการ 2.2) การตอบข้อซักถามหรือการให้คำแนะนำ 2.3) กิริยามารยาท 2.4) ความสามารถในการถ่ายทอด 2.5) ภาษาที่เหมาะสมเข้าใจง่าย 2.6) การเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ 3.1) สถานที่ 3.2) อุปกรณ์ 3.3) ระยะเวลา

4. การนำความรู้ไปใช้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ 4.1) ความรู้ก่อน-หลังการเข้ารับบริการวิชาการ 4.2) ความสอดคล้องของความรู้ที่ได้กับความต้องการของชุมชน 4.3) บอก อธิบาย หรือ ถ่ายทอดความรู้ต่อได้ 4.4) ประยุกต์ใช้ความรู้ได้ 4.5) การบริการวิชาการส่งผลต่อความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุมชน เทศบาล ภาครัฐ สถาบันการศึกษา ฯลฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชุมชนที่รับบริการวิชาการจากวิทยาลัยดุสิตธานี ได้แก่ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มสถานสงเคราะห์ กลุ่มชุมชนที่มีแนวโน้มเป็นวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโรงเรียนฝึกอาชีพ และกลุ่มโรงเรียนพิเศษ ตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้รับบริการวิชาการจากวิทยาลัยดุสิตธานีจากจำนวน 283 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกตามประเภทของหน่วยงานที่ได้รับการบริการวิชาการ 5 ประเภท ได้แก่ กลุ่มโรงเรียน กลุ่มสถานสงเคราะห์ กลุ่มชุมชนที่มีแนวโน้มเป็นวิสาหกิจชุมชน กลุ่มโรงเรียนฝึกอาชีพ และกลุ่มโรงเรียนพิเศษ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา ด้านอุตสาหกรรมบริการโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

จากการศึกษาความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ จากข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของผู้รับบริการวิชาการของทั้ง 5 รูปแบบ หน่วยงานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปตามประเด็นการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านลักษณะขององค์กร พบว่า ผู้รับบริการวิชาการส่วนใหญ่ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ เป็นหน่วยงานของรัฐ หรือได้รับการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจากรัฐ หน่วยงานทุกแห่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้และพัฒนาทักษะวิชาชีพในกับเด็ก บุคคลทั่วไป รวมไปถึงบุคคลที่มีความต้องการพิเศษ

ด้านลักษณะของผู้เรียน พบว่า ผู้ที่เข้ารับการเรียนรู้ทักษะอาชีพผ่านกระบวนการของการบริการวิชาการมีความหลากหลายค่อนข้างสูง ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน เด็กหรือนักเรียนที่มีความต้องการพิเศษที่มีเป้าหมายเพื่อมารับความรู้และทักษะเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพหรือหารายได้ในอนาคต และประชาชนทั่วไปหรือเจ้าของกิจการที่ต้องการความรู้และทักษะในการไปสร้างรายได้ให้กับตนเอง

ด้านความพร้อมของสถานที่ พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมจะสามารถรองรับผู้เรียนได้ประมาณ 20-30 คน ในบางหน่วยงานมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วนสามารถใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างสะดวก ขณะที่บางหน่วยงานจะเป็นการประยุกต์ใช้สถานที่ในเชิงของลานอเนกประสงค์ในการใช้ดำเนินกิจกรรมการบริการวิชาการ อย่างไรก็ตามทุกหน่วยงานได้มีการปรับปรุงและพัฒนาความพร้อมของสถานที่อย่างต่อเนื่องเพื่อความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรม

ความพร้อมของอุปกรณ์ พบว่า ในกลุ่มของโรงเรียนที่เน้นการฝึกทักษะอาชีพให้กับนักเรียนทั้งที่เป็นโรงเรียนฝึกอาชีพและโรงเรียนสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับการดำเนินการเรียนการสอนทักษะอาชีพไว้เป็นอย่างดี ขณะที่กลุ่มของโรงเรียนปกติและสถานสงเคราะห์อาจจะยังมีความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่ยังไม่ดีนัก ในส่วนของความไม่พร้อมของอุปกรณ์และการดูแลรักษาอุปกรณ์ในอยู่ในสภาพพร้อมใช้

ด้านการติดต่อนัดหมาย พบว่า หน่วยงานที่มีระบบการบริหารงานในรูปแบบภาครัฐ เช่น วิทยาลัยรัฐ หน่วยงานที่ได้รับการบริหารจัดการโดยภาครัฐ จำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อประสานงานล่วงหน้าระยะเวลาพอสมควร (ประมาณ 1-3 สัปดาห์) เพื่อการขออนุญาตดำเนินกิจกรรมจากผู้บังคับบัญชาของหน่วยงาน ขณะที่หน่วยงานที่มีการติดต่อประสานงานผ่านผู้มีอำนาจโดยตรง เช่น การติดต่อผ่านผู้อำนวยการโรงเรียน หรือประสานงานผ่านกลุ่มชมรมที่มีความผูกพันกับพื้นที่ จะสามารถติดต่อนัดหมายได้สะดวกกว่า

ด้านลักษณะความต้องการการวิชาการ พบว่า หลายหน่วยงานมีความต้องการที่เน้นไปที่การฝึกทักษะอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การประกอบอาหาร การทำขนม การจัดดอกไม้ รวมไปถึงในกลุ่มของเครื่องดื่มต่าง ๆ

ด้านระยะเวลาทำกิจกรรม พบว่า ระยะเวลาในการทำกิจกรรมของแต่ละหน่วยงานที่เข้ารับการบริการวิชาการค่อนข้างมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะปรับเหมาะตามความสะดวกของผู้เรียน และตารางเวลาของสถานที่เป็นหลัก

ด้านระยะเวลาเดินทางและความปลอดภัย พบว่า ทุกหน่วยงานที่ทางสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการเข้าไปจัดการบริการวิชาการค่อนข้างมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ปิดหรือเป็นพื้นที่ที่อยู่ในส่วนของราชการ ขณะที่ด้านระยะเวลาเดินทาง พบว่า บางสถานที่ที่อยู่ในตัวเมืองทางผู้จัดควรมีการเผื่อเวลาสำหรับรถติดไว้ระยะเวลาพอสมควร

ด้านการหารือกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน พบว่า หน่วยงานแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดของการหารือกับเจ้าหน้าที่ที่มีรายละเอียดเฉพาะตัวของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งผู้จัดกิจกรรมในแต่ละครั้งจำเป็นต้องเข้าศึกษารายละเอียดก่อนเข้าจัดกิจกรรมทุกครั้ง

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการวิชาการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้รับบริการวิชาการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ รองลงมาคือด้าน ผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่และระยะเวลา ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ด้านของความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย ระดับความ พึงพอใจ
ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ	4.36	0.52	มากที่สุด
การประสานงานของนักศึกษากับหน่วยงาน	4.40	0.70	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.30	0.70	มากที่สุด
รูปแบบของการให้บริการวิชาการ	4.34	0.72	มากที่สุด
การประเมินผลของผู้เข้าร่วมโครงการ	4.39	0.70	มากที่สุด
ด้านผู้ให้บริการวิชาการ	4.40	0.48	มากที่สุด
มีวิธีในการถ่ายทอดความรู้ที่ชัดเจน	4.36	0.74	มากที่สุด
ใช้ภาษาที่เหมาะสม/ เข้าใจง่าย	4.37	0.71	มากที่สุด
อธิบายเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน	4.41	0.73	มากที่สุด
กิจกรรมยาทของผู้ให้บริการวิชาการ	4.53	0.63	มากที่สุด
จัดเอกสารประกอบการสอนได้อย่างเหมาะสม	4.38	0.71	มากที่สุด
ตอบข้อซักถาม/ ข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.36	0.76	มากที่สุด
ด้านสถานที่/ระยะเวลา	4.39	0.57	มากที่สุด
สถานที่ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.36	0.71	มากที่สุด
อุปกรณ์ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.41	0.68	มากที่สุด
ระยะเวลาในการสอนมีความเหมาะสม	4.39	0.75	มากที่สุด
ด้านการนำความรู้ไปใช้	4.51	0.48	มากที่สุด
ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ได้	4.52	0.63	มากที่สุด
ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปต่อยอดได้	4.51	0.64	มากที่สุด
ความรู้ที่ได้ตรงกับความต้องการของชุมชนหรือหน่วยงาน	4.51	0.61	มากที่สุด
กิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น	4.50	0.63	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.42	0.51	มากที่สุด

3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า

ด้านประเภทหน่วยงานที่รับบริการวิชาการ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทของผู้รับบริการวิชาการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการ ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการบริการวิชาการ ด้านผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่/ ระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการนำความรู้ไปใช้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจตามประเภทของผู้รับบริการจากสถาบันอุดมศึกษา ด้านอุตสาหกรรมบริการ

ด้าน	ประเภทผู้รับบริการ วิชาการ*	$\bar{X}$	SD	F	P value
ด้านกระบวนการหรือขั้นตอน การให้บริการวิชาการ	1	4.36	0.45	2.48	0.04**
	2	4.47	0.50		
	3	4.22	0.58		
	4	4.40	0.50		
	5	4.44	0.47		
ด้านผู้ให้บริการวิชาการ	1	4.29	0.45	4.10	0.00**
	2	4.43	0.44		
	3	4.30	0.55		
	4	4.43	0.45		
	5	4.66	0.37		
ด้านสถานที่/ระยะเวลา	1	4.26	0.56	2.71	0.03**
	2	4.50	0.56		
	3	4.35	0.60		
	4	4.32	0.58		
	5	4.62	0.44		
ด้านการนำความรู้ไปใช้	1	4.36	0.57	1.93	0.11
	2	4.47	0.49		
	3	4.48	0.49		
	4	4.59	0.44		
	5	4.61	0.38		
ความพึงพอใจโดยรวม	1	4.32	0.42	2.94	0.02**
	2	4.47	0.40		
	3	4.34	0.46		
	4	4.43	0.40		
	5	4.58	0.28		

* ประเภทของผู้รับบริการ

1 = โรงเรียน

4 = โรงเรียนฝึกอาชีพ

2 = สถานสงเคราะห์

5 = โรงเรียนพิเศษ

3 = ชุมชนที่มีแนวโน้มเป็นวิสาหกิจชุมชน

** $p < 0.05$

ด้านเพศของผู้รับบริการวิชาการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการไม่แตกต่างกันตามเพศ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้รับบริการวิชาการ จำแนกตามเพศ

ด้าน	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	P value
ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ	ชาย	4.31	0.53	-0.889	0.375
	หญิง	4.37	0.38		
ด้านผู้ให้บริการวิชาการ	ชาย	4.38	0.46	-0.482	0.630
	หญิง	4.41	0.49		
ด้านสถานที่/ ระยะเวลา	ชาย	4.33	0.59	-1.025	0.306
	หญิง	4.40	0.56		
ด้านการนำความรู้ไปใช้	ชาย	4.50	0.47	-0.162	0.871
	หญิง	4.51	0.48		
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.38	0.41	-0.827	0.409
	หญิง	4.43	0.42		

ด้านอายุของผู้รับบริการวิชาการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการไม่แตกต่างกันตามอายุ แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการด้านสถานที่/ ระยะเวลา มีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสถาบันอุดมศึกษา

ด้านอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ด้าน	ช่วงอายุของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	SD	F	P value
ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ	15-25 ปี	4.44	0.49	1.88	0.11
	26-35 ปี	4.24	0.60		
	36-45 ปี	4.38	0.60		
	45-55 ปี	4.32	0.42		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.26	0.53		
ด้านผู้ให้บริการวิชาการ	15-25 ปี	4.49	0.44	2.30	0.06
	26-35 ปี	4.33	0.53		
	36-45 ปี	4.37	0.48		
	45-55 ปี	4.35	0.48		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.28	0.53		
ด้านสถานที่/ระยะเวลา	15-25 ปี	4.47	0.56	2.64	0.03*
	26-35 ปี	4.22	0.61		
	36-45 ปี	4.20	0.62		
	45-55 ปี	4.40	0.58		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.42	0.50		
ด้านการนำความรู้ไปใช้	15-25 ปี	4.55	0.46	1.09	0.36
	26-35 ปี	4.48	0.54		
	36-45 ปี	4.61	0.45		
	45-55 ปี	4.43	0.44		

ด้าน	ช่วงอายุของ ผู้รับบริการ	$\bar{X}$	SD	F	P value
ความพึงพอใจโดยรวม	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.44	0.50	2.05	0.09
	15-25 ปี	4.49	0.39		
	26-35 ปี	4.32	0.41		
	36-45 ปี	4.39	0.45		
	45-55 ปี	4.37	0.37		
	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4.35	0.46		

* p < 0.05

4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้าน อุตสาหกรรมบริการ

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้าน
อุตสาหกรรมบริการ สามารถแบ่งการนำเสนอแนวทางการพัฒนาได้ ดังนี้

ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ พบว่า กระบวนการหรือขั้นตอนของ
การให้บริการควรคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น ทักษะที่เหมาะสมกับความรู้และช่วงวัย
ของผู้เรียน รวมไปถึงการเข้าใจถึงความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้เรียน นอกจากนี้ในด้านของกระบวนการ
ในการสื่อสาร ควรให้มีรูปแบบของการสาธิตขั้นตอนการทำให้ดูก่อน 1 รอบแล้วจึงค่อยให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มกัน
การลองทำกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการ
ใช้สื่อการสอนที่สามารถให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และเข้าใจอุปกรณ์ วัตถุดิบ และขั้นตอนการทำได้ง่าย
กว่าบุคคลทั่วไป

ด้านผู้ให้บริการวิชาการ พบว่า ผู้ให้บริการวิชาการจำเป็นจะต้องพัฒนาเทคนิคการถ่ายทอด
และสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งที่ถ่ายทอด และที่สำคัญคือ ต้องเน้นย้ำในเรื่องของสุขอนามัยในทุกขั้นตอน
อย่างละเอียด รวมไปถึงการแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมกับกาลเทศะ นอกจากนี้การไปให้บริการวิชาการใน
กลุ่มของโรงเรียนของผู้ที่มีความต้องการพิเศษเฉพาะด้าน เช่น ผู้ที่บกพร่องทางการได้ยินจำเป็นที่จะต้องมีการ
เตรียมความพร้อมด้านของสื่อการสอน การใช้ภาษามือ รวมไปถึงการใช้การสื่อสารเบื้องต้นผ่านภาษา
มือพื้นฐานได้

ด้านสถานที่และระยะเวลา แนวทางการพัฒนาสถานที่และระยะเวลาในการบริการวิชาการ
พบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละครั้งควรอยู่ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง เพื่อให้ได้ศึกษา
จากตัวอย่าง เรียนรู้และทดลองทำได้เต็มที่ รวมไปถึงการเตรียมสถานที่ที่จะใช้จัดกิจกรรมให้มีความ
พร้อมก่อน

ด้านการนำความรู้ไปใช้ แนวทางการพัฒนาการบริการวิชาการด้านการนำความรู้ไปใช้
พบว่า หลายหน่วยงานค่อนข้างมีความพึงพอใจในความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้
เสริมที่ทางสถาบันอุตสาหกรรมบริการได้จัดไว้ให้ อีกทั้งยังมีการเสนอให้มีการบันทึกการดำเนินกิจกรรมใน

รูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้เรียนสามารถทบทวนได้ รวมไปถึงยังมีข้อเสนอให้มีการนำเสนอ หรือการประยุกต์เมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่และสามารถนำไปต่อยอดเวลาธุรกิจได้จริงให้มาถ่ายทอดมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

1. การศึกษาความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

จากผลการศึกษาความต้องการของชุมชนในการรับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ที่พบว่าหลายหน่วยงานที่ได้รับการบริการวิชาการมีความต้องการความรู้และทักษะที่สามารถใช้ในการประกอบอาชีพหรือสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakto (2005) ที่ศึกษาความต้องการของบุคคลทั่วไปด้านหลักสูตรการฝึกอบรม พบว่า ความรู้และทักษะที่ต้องการจะสอดคล้องกับงานที่ทำ เช่น ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้นำชุมชนส่วนใหญ่จะให้ข้อเสนอว่า ต้องการความรู้และทักษะที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์ การพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการที่พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการวิชาการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้รับบริการวิชาการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่และระยะเวลา ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ พันธบุตร (Phanthabutr, S., 2014) ที่ได้ศึกษาการให้บริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อการปฏิบัติการด้าน IT สำหรับครูโรงเรียนบ้านวังใหม่ ที่พบว่า หากมีการจัดอบรมในหัวข้อหรือประเด็นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการวิชาการ ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการวิชาการมีความพึงพอใจในการบริการวิชาการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงไปด้วย

3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ที่พบว่า ตัวแปรด้านประเภทของหน่วยงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา ในด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการบริการวิชาการ ด้านผู้ให้บริการวิชาการ และด้านสถานที่/ ระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการนำความรู้ไปใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ongart, J. et al. (2018) ที่ระบุว่าการบริหารจัดการบริการวิชาการแก่สังคมควรมีการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมจากทั้งผู้ให้และผู้รับบริการวิชาการ อันจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการที่ได้รับความรู้และทักษะที่ตรงกับความต้องการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้

4. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้าน อุตสาหกรรมบริการ

จากผลของการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาด้าน
อุตสาหกรรมบริการได้ข้อค้นพบดังนี้ 1) ด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการวิชาการ ควรที่จะมีมุ่งเน้น
ที่คุณลักษณะของผู้เรียนเป็นสำคัญ และถ้าเป็นการอบรมที่เกี่ยวกับทักษะควรมีการแสดงให้เห็นก่อนเพื่อให้
ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง 2) ด้านผู้ให้บริการวิชาการ ซึ่งผู้ให้บริการวิชาการ
ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน ทั้งความรู้ ช่วงอายุ ประสบการณ์เดิม และข้อจำกัดทาง
ร่างกายบางประการก่อนที่จะไปให้บริการวิชาการเพื่อให้การบริการวิชาการเกิดประโยชน์สูงสุด 3) ด้าน
สถานที่และเวลา พบว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมอยู่ระหว่าง 2-4 ชั่วโมง เพราะกิจกรรม
การบริการส่วนใหญ่ที่ทางสถาบันจัดจะเป็นกิจกรรมที่เป็นการฝึกทักษะจึงต้องใช้เวลาในการศึกษาจาก
ตัวอย่างก่อนที่จะเรียนรู้และลงมือทำ และ 4) ด้านการนำความรู้ไปใช้ พบว่า องค์ความรู้และทักษะที่ทาง
สถาบันได้จัดให้กับผู้รับบริการวิชาการทุกประเภทได้รับผลตอบรับด้านความพึงพอใจจากผู้รับบริการวิชาการ
ที่ดีมาก อย่างไรก็ตามหากสามารถที่จะจัดทำการบันทึกเนื้อหาหรือทักษะที่ถ่ายทอดในลักษณะของคลิปวิดีโอ
เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถนำไปทบทวนจะดียิ่งขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Ongart, J.
et al. (2018) ที่ระบุถึงการบริหารจัดการการบริหารวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่
ได้ระบุว่า การที่ทางผู้ให้บริการวิชาการมีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของพื้นที่
ก่อน จะทำให้การจัดกิจกรรมการบริการวิชาการเป็นไปในลักษณะของการทำงานแบบเน้นการมีส่วนร่วมของ
ชุมชน อันจะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินการบริการวิชาการตรงกับความต้องการของชุมชนและสามารถ
นำไปความรู้และทักษะที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในชีวิตของตนเองได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรที่จะนำข้อค้นพบไปใช้ในการเตรียมข้อมูล
ประชุมแผนงาน ลงมือดำเนินกิจกรรม รวมไปถึงการกำหนดขั้นตอนของการประเมินการบริการวิชาการ
แบบเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพราะจากการศึกษาจะทำให้เห็นได้ว่าผู้รับบริการแต่ละหน่วยงาน
แต่ละกลุ่มเรียนมีความพร้อม ความต้องการ ความรู้ความสามารถและศักยภาพที่หลากหลายและแตกต่างกัน
ดังนั้นเพื่อให้การจัดกิจกรรมการบริการวิชาการสามารถดำเนินได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรที่
จะมีกลไกที่นำทุกฝ่ายที่มาร่วมกันคิด ร่วมนำเสนอและร่วมกำหนดรูปแบบของการบริการวิชาการร่วมกัน
อย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของรูปแบบการบริการวิชาการที่เหมาะสมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรม
บริการ ควรที่จะมีหลักการสำคัญ ได้แก่ 1) การคำนึงความรู้ ประสบการณ์ และทักษะเดิมของผู้เรียนที่มี
ความหลากหลายในแต่ละกลุ่มผู้รับบริการวิชาการ 2) ควรมีการแสดงการสาธิตขั้นตอนการทำ เพื่อให้

ผู้เรียนได้เห็นภาพของขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม สามารถที่จะสังเกตและปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้โดยง่าย 3) ควรมีระยะเวลาในการบริการวิชาการที่พอเหมาะและปรับเปลี่ยนตามคุณลักษณะของผู้เข้ารับบริการวิชาการ รวมไปถึงรายละเอียดของความรู้และทักษะที่จะใช้ในการถ่ายทอด 4) ควรมีการบันทึกการสอนหรือสาคิตของผู้ให้บริการวิชาการเพื่อให้ผู้เรียนสามารถทบทวน ผักผ่อนเพื่อให้สามารถนำความรู้และทักษะวิชาชีพที่ได้ไปสร้างประโยชน์ในชีวิตจริงได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในศึกษาในขอบข่ายของผู้รับบริการวิชาการใน 5 ลักษณะของหน่วยงาน ซึ่งยังมีหน่วยงาน องค์กร หรือชุมชนอื่นที่มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถที่จะขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังหน่วยงาน หรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและขยายประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

References

- Chaitawittanun, Nuttapon. (2015). *Academic Service, Professional Photography Workshop and Computerized Image Retouching for Applications*. Project report. Phetchabun Rajabhat University.
- Chula Unisearch. (2015). *The satisfaction survey of academic service recipients*. [Online]. Available form: <http://www.unisearch.chula.ac.th/index.php/th/contact/satisfaction-survey>
- Community Development Department. (2016). *Department of Community Development Strategic Plan 2017-2021*. Bangkok: Planning Division, Community Development Department.
- Dusit Thani College. (2018). *Strategic Plan, Faculty of Service Industry Dusit Thani College, 5-year term (Academic year 2018-2022)*. Bangkok : Dusit Thani College.
- Khengkun, Pansachon. (2016). *Report on the results of the academic service to society Project to develop a network of Sukhothai Thammathirat University libraries for society in the service area*. Academic Development Center, Sukhothai Thammathirat University: Udonthani.
- Kittisuksathit, Sirinun. (2012). *Quality of life, Work and happiness*. Bangkok : Thammasat Press.
- Nakto, Aoumfar. (2005). *A Study of Community Needs to Academic Service, Rajamangala Institute of Technology Bangkok Technical Campus*. Research Report, Rajamangala University of Technology, Bangkok.

- Office for National Education Standards and Quality (2007). *Educational Quality Assurance Manual for Higher Education Institutions*. Bangkok : Parbpim.
- Ongart, jantima. et al. (2018). The Administration of Academic Services for Society of Suratthani Rajabhat University. *Suratthani Rajabhat Journal* 5(1) (January - June 2018): 273-298.
- Phanthabutr, Saowaluck. (2014). Academic Service to the Community of Srinakharinwirot University: A Case Study of Teaching Development for IT Workshop for Ban Wang Mai School Teachers Wang Somboon District Sa Kaeo Province. *Institute of culture and arts Journal*. 31 (2557): 105-115.
- Ponsri, Sontaya. (2014). *Theory and Principle of Community Development*. Bangkok : Odeon store.
- Research and Academic Service, Payap University. (2015). *Academic Service Manual for Society Payap University (Academic year edition 2015)*. Payap University.



Chayawat Kiatkamonmarn, Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College.



Surakiat Tadawattanawit, Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College.

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย

Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province

♦ มาโนชญ์ นวลสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Manote Nuansara

Assistant Professor, Ph.D., Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

♦ น้ำเพชร เตปินสาย

นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Nampetch Teypinsai

Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

♦ ชัชชญา ชุตินัฐวรุดล

นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Chatchaya Chutinatphuwadon

Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

Received: September 28, 2020 ; Revised: November 3, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

This research aims to analyze the problem of Chiang Rai OTOP products in terms of product development by using research and development process, and to connect the product market with the brands in order to receive the international standard for product development. The samples in this study were 20 products, divided by 5 product groups, consisting of 7 products from food group, 4 products from beverage group, 4 products from clothing group, 4 products from instrument and souvenir group, and 1 product from non-food herbs group. The sample group was obtained through the survey of product potential and entrepreneur's interest using research and development process. A quality method was implemented to find out the research results. This research is conducted by using the

methodology of qualitative research which consisted of focus group discussion, rural system analysis, a topic related literature reviews and in-depth interviews, and participation observation. The researchers used the entrepreneur's knowledge development process to understand the creation of products that meet the needs of consumers in the international market, maintain the identity of the origin and develop the standard stipulated in the international market as a knowledge of product development and packaging. Research has shown that entrepreneurs can develop their potential to promote OTOP products and increase distribution channels and offer products to be competitive internationally.

Keywords : Research and Development, Product Development, Brand Development, International Standards

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากลพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์และความสนใจของผู้ประกอบการ ใช้กระบวนการวิจัยแบบ R&D (Research and Development) และมีการผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และใช้เทคนิคการประชุมเพื่อระดมความคิด การประเมินวิเคราะห์ระบบชุมชน (Rural System Analysis : RSA) โดยรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้กระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการให้ มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากล คงอัตลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและพัฒนามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดสากล เกิดเป็นองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

คำสำคัญ : การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า มาตรฐานระดับสากล

บทนำ

ในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน หรือ AEC กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม และโรคระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลการสำรวจภาพรวม OTOP ของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2562) พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2561 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 11.90 ต่อปี สะท้อนให้เห็นทิศทางที่ดีในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทย แต่หากมองลึกลงมาเป็นกลุ่มจังหวัด หรือประเภทผลิตภัณฑ์ มีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านวัตถุดิบ การใช้ปัจจัยการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดยปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของกลุ่มและ ชุมชนในระดับฐานรากเป็นอย่างมากก็คือ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ (Jukrkorn, N., 2002) การจัดการด้านการตลาด การจัดการการผลิต และการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งปัญหาทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ากลุ่มผู้ผลิตขายสินค้าไม่ได้ กลุ่มจะขาดแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้า รวมทั้งขาดแรงจูงใจในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการของกลุ่มให้ดีขึ้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลนั้น ดำเนินการโดยการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อสร้างผลผลิตขึ้นในชุมชน รวมทั้ง การส่งเสริม ศักยภาพของธุรกิจชุมชนเดิมที่มีอยู่ในชุมชนให้ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป แต่ผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต้องเรียนรู้อีกมาก ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาการจัดการ ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านการผลิต และการตลาด (Keawserm, T., 2008) ปัญหาด้านการผลิตที่เน้นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุและใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ผลจากการผลิต พบว่า มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด แต่มีจุดเด่นคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Jearakul, T., 2014)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่าง ยาวนานและมีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและภูมิปัญญา รวมถึงมีสินค้าทางการเกษตร เช่น สับปะรด สินค้าหัตถอุตสาหกรรม อาทิ ผ้าทอมือ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย

แหล่ง จำหน่าย	ปีงบประมาณ (ตุลาคม – กันยายน)				
	2558	2559	2560	2561	2562
ในประเทศ	1,723,900,016	2,074,610,553	2,533,657,734	3,047,166,463	3,855,592,243
ต่างประเทศ	257,284,680	345,463,410	334,577,071	450,029,143	450,421,324
รวม	1,981,184,696	2,420,073,963	2,868,234,805	3,497,195,606	4,306,013,567

ที่มา : Community Development Department, Ministry of Interior. (2561).

จากตารางพบว่า รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงราย ในประเทศ ปีงบประมาณ 2558 เท่ากับ 1.72 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 3.85 พันล้านบาท ในปีงบประมาณ 2562 และ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายไปยัง ต่างประเทศ จากเดิม 2.57 ร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4.50 ร้อยล้านบาท

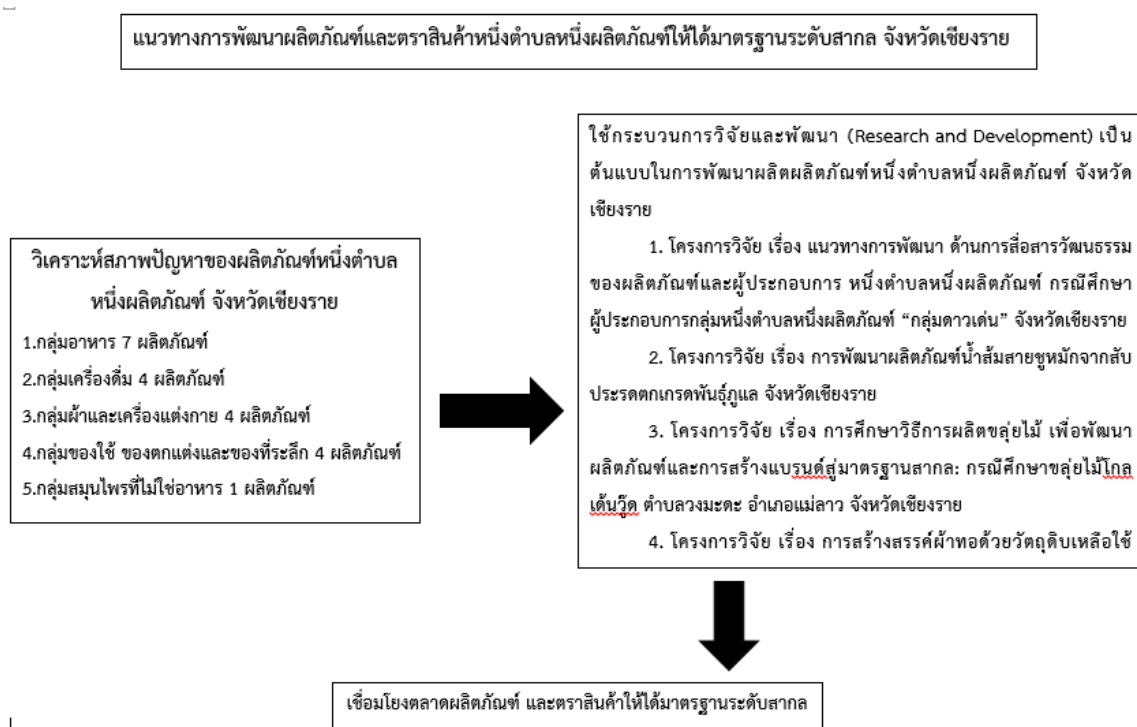
ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าชนิดนั้นขายมากขึ้นนั้น การส่งเสริมการขายด้วยการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้มีอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างความน่าจดจำของสินค้า การทำให้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าดูดีจะช่วยสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้ (Moonsri, K., 2013) อย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภค เท่ากับว่าสินค้าของผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะถูกขายออกไปด้วยนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้สินค้าสามารถขายได้ดีมากขึ้น

กล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) การพัฒนาตราสินค้า/ อัตลักษณ์องค์กร (Brand/ Corporate Identity) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ถือเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่สำคัญกระบวนการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างเห็นได้ทั่วไปในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเชื่อมโยงนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในประเทศ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งต่อยอดสินค้าด้วยการพัฒนาตราสินค้า/ อัตลักษณ์องค์กร และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีความเป็นสากล (Community Development Department, 2010)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงรายด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)
3. เพื่อเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า จะต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะคือ 1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) 3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัทกลยุทธ์การตลาดสำหรับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ นอกจากจะต้องกล้าคิดใหม่ เพื่อหาหนทางการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรือต่อยอดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ใน

ตลาดเดิมให้ดียิ่งขึ้น ตรงใจลูกค้ายิ่งขึ้น และมีราคาที่เหมาะสมผลดียิ่งขึ้น แล้วยังต้องหาช่องทางใหม่หรือพื้นที่ขายใหม่ให้ตลาดใหม่ด้วย ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการนำเอาเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดใหม่ให้ตรงใจลูกค้านั่นเอง สำหรับการทำธุรกิจมีความรวดเร็วโดยประยุกต์ทั้ง 13 ต้นแบบการสร้างเครือข่ายธุรกิจไปใช้ให้ได้ผลนั้น เราต้องประเมินทั้งข้อดี และข้อเสียของแต่ละต้นแบบธุรกิจนี้ก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นต้องคัดเลือกต้นแบบธุรกิจที่สามารถสร้างเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าคู่ค้า พันธมิตรธุรกิจและชุมชนลูกค้าให้ได้ในเวลาจำกัด และมีต้นทุนต่ำสุดต่อการทำให้เกิดการซื้อขายของลูกค้าแต่ละราย โดยทั่วไปสามารถแยก ระดับความสัมพันธ์การสร้างต้นแบบเครือข่ายธุรกิจของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดพิเศษ (Direct For Key Account Relation) โดยใช้ทีมขายเฉพาะพิเศษ (Key Account Service Team) เข้าเยี่ยมลูกค้ารายใหญ่ (Key Account) อย่างใกล้ชิดและลึกซึ้งแบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยลูกค้าเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นหัวใจของแหล่งรายได้ธุรกิจไม่ควรปล่อยให้ทีมขายส่งดูแลเพียงฝ่ายเดียว

ระดับความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect For Business Partnership Relation) เป็นการคัดเลือกตัวแทนขาย พ่อค้าคนกลาง คูคา หุ่นสวนธุรกิจ และพันธมิตรที่มีความถนัดทางการขายและความเชี่ยวชาญพิเศษในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงทุกกลุ่มของลูกค้าอย่างรวดเร็วแทนการลงทุนเองทั้งหมดตั้งแต่การตั้งทีมขายส่งหนาร้าน หรือการลงเครื่องมืออุปกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ เป็นต้น ถ้าสามารถเลือกใช้นักกลางที่เหมาะสมในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะช่วยลดค่าใช้จ่ายการขายได้มากกว่าการใช้นักงานขายส่งร้อยละ 20-40 เนื่องจากการรุกเข้าถึงทุกพื้นที่ขายโดยตรงของพ่อค้าคนกลางเหล่านี้มีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินการได้ทันที

ระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย (Direct For End User Relation) โดยการสร้างชุมชนลูกค้าให้ได้เร็วที่สุดและคัดเลือกความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง จะทำให้บริษัทคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือมีเอกลักษณ์พิเศษซึ่งแม้จะมีจำนวนจำกัดและขายได้น้อย แต่ก็สามารถทำกำไรได้มาก เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มีความเชื่อใจและมีความภักดีมากกว่าลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าราคาถูกเท่านั้น (McCathy & Pereault, Jr., 1991)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือยกระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้การพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง แสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืนอีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำ

ภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยให้มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้

หลักการของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล
2. เกิดจากหลักการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ของชุมชน การตัดสินใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันไม่เกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
3. เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ดีเด่นที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีให้เข้าสู่การผลิตที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่น

กระบวนการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดทำข้อกำหนดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับวิธีการของผู้ผลิตในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย
2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะให้การรับรองคุณภาพด้วยการให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและเมื่อได้รับการรับรองแล้วตรวจติดตามผลโดยการเก็บตัวอย่างมาทดสอบสำหรับค่าใช้จ่ายในการทดสอบ ตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุนทั้งหมด
3. การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนกรณีมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาตรฐาน สมอ. จะส่งผู้ชำนาญการเข้าไปให้ความรู้โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ ที่ผลิตจนมีขีดความสามารถและมีความพร้อมในการขอการรับรอง
4. การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักในเรื่องมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างแรงจูงใจยกย่องผลิตภัณฑ์ชาวบ้านที่ได้รับการรับรอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐานเทียบเคียงผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมทั้งหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในงาน “โครงการสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เด่น จังหวัดเชียงราย (Provincial Star OTOP : PSO) ปี 2562” โดยความร่วมมือจากสำนักงานจังหวัดเชียงราย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พร้อมทั้งสำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดเชียงราย ผ่านเว็บไซต์ otoptoday.com เพื่อตรวจสอบ

ความถูกต้องของข้อมูลระดับ Quadrant ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดเชียงรายที่คัดเลือกข้างต้น โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ระดับ Quadrant A และ B
2. เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพระดับ 4 - 5 ดาว
3. เป็นผู้ประกอบการในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการรายเดียว
4. เป็นผู้ประกอบการที่มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทอาหาร 7 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม 4 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 4 ผลิตภัณฑ์ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การดำเนินงาน ระยะเวลาของการประกอบกิจการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านรูปลักษณ์/ การออกแบบ/ การนำไปใช้ ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็น คำถามในการสัมภาษณ์อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ และการลงมือปฏิบัติ

วิธีการศึกษาวิจัย

1. การเก็บข้อมูลด้านบริบท และวิเคราะห์สภาพปัญหา ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 20 กลุ่ม โดยวิธีการพูดคุยสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้นักวิจัยและผู้ประกอบการรับรู้ถึงความต้องการ และแนวทางการพัฒนาร่วมกัน

2. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการวิจัย จำนวน 4 เรื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้า คุณภาพวัตถุดิบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและรูปแบบที่เป็นสากล

3. การเชื่อมโยงการตลาดและประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการพัฒนา ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” วันที่ 27-29 กันยายน 2562 ณ ห้องสักทอง อุทยานหลวงราชพฤกษ์ (พืชสวนโลก) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งภายในงานมีการแสดง

แฟชั่นโชว์ ผ้าและเครื่องแต่งกายจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา การแสดงศิลปวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท การพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และผู้เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าราคามาตรฐานจากผู้ประกอบการ

สรุปผลการวิจัย

สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ ผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์ ขาดการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย และรูปแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นแบบใส่ถุงพลาสติกใส ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด (Saereerat, S., Ruksitanon, P., Saereerat, Suporn. 2003) ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการนวัตกรรมส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการทั้ง 20 ราย ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านคุณภาพวัตถุดิบ/ กระบวนการผลิต

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร ได้แก่ สับปะรด สวน ต. ตระกูล กล้วยน้ำว้าแปรรูป วิสาหกิจน้ำผึ้งป่าก้อย บริษัทงาช้างแออนด์ ภัทรวดี จำกัด แยมบ้านไม้หอม น้ำพริกแม่मारศรี และวิสาหกิจชุมชนกาแฟดอยหมอก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรดตากแดดพันธุ์กล้วยน้ำว้า จังหวัดเชียงราย โดยดำเนินการต่อยอดผลิตภัณฑ์สับปะรดด้วยการแปรรูปเป็นไวน์สับปะรด และน้ำส้มสายชูหมักจากสับปะรด โดยการสอดแทรกเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ ทั้งด้านการผลิต การใช้นวัตกรรม และด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศ รวมถึงการยกระดับบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสวยงาม และการยืดอายุผลิตภัณฑ์ โดยนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มอาหารอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์รูปแบบชิปล็อกและถุงกระดาษบรรจุเมล็ดกาแฟดอยหมอก บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษที่ออกแบบเพื่อบรรจุชุดแยมบ้านไม้หอม (Set Premium) และออกแบบตราสินค้าที่เน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยโทนสี เช่น ใช้สีส้ม สีแดง เพื่อสื่อถึงความอยากรับประทาน ใช้สีเหลืองเพื่อสื่อถึงน้ำผึ้ง และการใช้สีในการจำแนกประเภทของน้ำพริกแม่मारศรี เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ จดุดพลชาไทย ชาตราแม่คำ ชาวังพุดตาล กาแฟดูเมียร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจดุดพลชาไทย และชาตราแม่คำ จากเดิมบรรจุภัณฑ์เป็นถุงกระดาษ มีลักษณะบาง ไม่กันน้ำ จึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วและถุงกระดาษบรรจุชาแบบพกพาได้ กาแฟดูเมียร์พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในการรักษาความหอมของกาแฟตามเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยดึงดูดเด่น ของใบชามาสร่างเป็นลวดลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและน่าสนใจและใช้สีเขียวที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์ชาตราแม่คำมีการเพิ่มภาพลวดลายของดอกประยงค์ เพื่อดึงดูดเด่นของร้าน และใช้สีแดง สีเขียว สีส้ม น้ำตาล สีเหลืองให้รู้สึกมีชีวิตชีวาและสดชื่น

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัว กลุ่มผ้าทอศรีดอนชัย สุขาวิจิตร ผ้าทอไทลื้อบ้านหาดบ้าย กลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ผ้าทอด้วยวัตถุดิบเหลือใช้ทรงคุณค่า ยกระดับเป็นนวัตกรรมผ่านศิลปะสู่สากล คณะผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบผ้าทอไทลื้อบ้านหาดบ้าย ด้วยการวางรูปแบบ ลวดลายในการทอ จนนำไปสู่การต่อยอดโดยการพัฒนาชุดเครื่องแต่งกายจำนวน 23 ชุด โดยการประยุกต์ใช้ผ้าทอของท้องถิ่น ซึ่งได้รับความร่วมมือจากนักออกแบบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดนี้ จนได้เครื่องแต่งกายที่ได้จะตอบโจทย์การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความร่วมสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางลวดลายเดิมไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ต่อยอดโครงการวิจัยโดยการสร้างข้อมูลเรื่องเล่า (Storytelling) ให้เป็นจุดเด่น และการดึงเอาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่น ลวดลาย โทนสี สีสันถึงวิถีชีวิตสังคมเกษตรกรรมผสมผสานในผ้าผืนเดียวและจัดทำเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ในโครงการวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าปักด้วยมือ บ้านสันกอง ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ได้แก่ กำกั๊ดพริ้ว มันทราเม เครื่องเคลือบเวียงกาหลง ชลุ่มไม้ โกลเด็นวู้ด ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับกำกั๊ดพริ้วให้มีรูปแบบหลากหลาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ถุงผ้ากำมะหยี่/ สักหลาด และมีเชือกดิบбинในการผูกปากถุงผ้า เนื้อผ้านุ่มเหมาะกับการบรรจุเครื่องประดับ พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้ามันทราเม โดยวาง concept ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่ทำมาจากถุงกระดาษ (จากเดิมที่ใช้ถุงพลาสติกธรรมดา) เพื่อใช้สำหรับบรรจุสินค้า มีลักษณะเบาพร้อมทั้งออกแบบตราสินค้าความกะทัดรัด พร้อมรายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องเคลือบเวียงกาหลง จากเดิมที่เป็นกล่องกระดาษธรรมดา พัฒนาเป็นกล่องกระดาษสา น้ำหนักเบา ประทับตราสินค้าที่ใช้สีน้ำเงินและสีทอง ที่แสดงถึงความหรูหรา และความน่าสมัย ผลิตภัณฑ์ชลุ่มไม้ จากบรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นถุงผ้า พัฒนาเป็นเป็นกล่องไม้ เนื้อวัสดุทำมาจากไม้และนำผ้ามารองรับบนพื้นกล่องก่อนที่จะวางชลุ่ม และผลิตชลุ่มไม้โดยใช้เครื่องเจียจับมือไฟฟ้า มาขัดให้เกิดความเรียบเนียนซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพฝีมือในการผลิต รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการในการสร้างสื่อบันทึกเสียงชลุ่มไม้ที่บรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีสากล ออกมาเป็นชุดอัลบั้ม ในโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาวิธีการผลิตชลุ่มไม้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สู่มาตรฐานสากล: กรณีศึกษาชลุ่มไม้โกลเด็นวู้ด ตำบลวงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

5. ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ รุ่งระดาคอสเมติก ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นขวด ขนาดกะทัดรัด พกพาได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความทันสมัย ออกแบบโลโก้ ใช้สีขาวแสดงถึงความบริสุทธิ์ บ่งบอกถึงการปกป้อง ความเบาบาง เหมาะกับการออกแบบสินค้าแนวสุขภาพ การรักษา บำรุงผิว สีสันและสีทอง ให้ความรู้สึกรูหรา มีรสนิยม

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาดและประเมินผลการดำเนินโครงการ

เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาด โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายตลาดสู่สากลในกลุ่มประเทศอาเซียน ในประเทศคู่ค้าใหม่ ผ่านการส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการพัฒนา ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” และเป็นการประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยสอบถามจากผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมโครงการ 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการภายหลังจากการได้รับการพัฒนา ทักษะที่ได้รับเพิ่มขึ้น และการประเมินระดับรายได้เปรียบเทียบ ก่อน-หลังการพัฒนา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบการอธิบายเชิงเหตุผล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจ/ ความรู้ความเข้าใจ/ การนำความรู้ไปใช้

ประเด็นความคิดเห็น	($\bar{X}$)	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด	4.16	0.688	มาก
2. สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.22	0.684	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.24	0.721	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแปลกใหม่และทันสมัย	4.24	0.723	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า	4.12	0.717	มาก
6. ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย	4.37	0.661	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชนิด และขนาดของผลิตภัณฑ์	4.04	0.706	มาก
2. ความหลากหลายของระดับราคา	4.11	0.665	มาก
3. ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.12	0.713	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. นิทรรศการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.03	0.826	มาก
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4.03	0.812	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าที่ได้รับการพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. =0.688) สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. =0.684) บรรจุภัณฑ์สินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. =0.721) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแปลกใหม่ และ ทันสมัย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. =0.723) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. =0.717) ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. =0.661)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิทรรศการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. =0.826) มีการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. =0.810) ผู้เข้าร่วมโครงการมีการบอกต่อถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 0.821)

ตารางที่ 3 แสดงรายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย				
ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้	วันที่ 27 กันยายน 2562	วันที่ 28 กันยายน 2562	วันที่ 29 กันยายน 2562	รวม
อาหาร	21,500	19,300	8,200	49,000
เครื่องดื่ม	20,000	21,000	9,000	50,000
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	14,400	22,000	9,700	46,100
ของใช้ฯ	36,800	20,000	11,000	67,800
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	16,900	18,000	8,000	42,900
รวม	109,600	100,300	45,900	255,800

จากตารางแสดงรายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงราย พบว่า ในวันที่ 27-29 กันยายน 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร มีรายได้รวมทั้งหมด 49,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 90.34 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มมีรายได้รวมทั้งหมด 50,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 91.67 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย มีรายได้รวมทั้งหมด 46,100 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 88.67 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้ฯ มีรายได้รวมทั้งหมด 67,800 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 85.00 และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรายได้รวมทั้งหมด 42,900 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 72.00 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เป็นการรับรองถึงคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการเพิ่มเติมภายหลังการดำเนินโครงการพบว่า มียอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการบางรายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ ด้วยหลักการทำงานที่คณะผู้วิจัยได้สร้างไว้ให้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง เพื่อการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อยอมรับและยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ มณีนภา ชุตติบุตรและนิคม ชมพูหลง (Chutitubud, M, Chompoolong, N., 1995) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย กำไรและผลตอบแทนเพิ่ม เกิดการเพิ่มกำลังการผลิต มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เกิดนวัตกรรมการสร้างสรรคใหม่ ๆ ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยห่อหุ้มหรือป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหาย และต้องมีสภาพที่สมบูรณ์สวยงามจนถึงมือผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของ ไพรัช กาญจนการุณ และธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (Kanjanaakarun, P., Srivichairumpan, T. 2003) ที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน เช่น การหยิบจับหรือหอบหิ้วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 20 ชนิด พบว่า ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ สาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์

3. การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กลุ่มเป้าหมายและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน

4. การเชื่อมโยงการตลาด โดยกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (Jittungwattana, B., 2014) ยังเป็นเวทีในการทดลองตลาดสินค้าใหม่และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีโอกาสสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

- ควรมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนกับผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ให้เกิดความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหาร วัตถุประสงค์ การผลิต การตลาด ภาวะความเป็นผู้นำ และการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ควรกำหนด

เป็นนโยบายและมีการจัดทำแผนเชิงบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นเป้าหมายความสำเร็จ

- ผู้ประกอบการควรปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย โดยสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น ให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น
- ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสม ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขัน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องชัดเจน
- ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยสร้างความน่าสนใจและมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน Facebook เนื่องจากมีผู้ใช้สื่อประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

- ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการทำงานวิจัย เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต
- ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

References

- Chaiprasit, Kosit and Sriuthai, Wathanyu. (2019). *The use of Creative thinking for add product value to hand – made embroidered cloth entrepreneur in RAI Tombon MAEJAN CHIANGRAI*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Chutibud, Monnipa and Chompoolong, Nikom. (1995). *Guidelines for the use of services in teaching and learning management*. Bangkok: Aksorncharoentat.
- Community Development Department, Ministry of Interior. (2018). *Guidebook of OTOP Inno – Life Tourism - Based Communities project management*. 2018.
- Community Development Department. (2010). *The way and OTOP Product Champion : OPC 2010*. Bangkok: B.T.S. PRESS CO.,LTD.

- Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. (2019). *International Lanna OTOP of 6 North Provinces OTOP Expo*. The Final report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Jearakul, Thanyamai. (2014). *The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC*. Executive Journal. 34(1) : 177-191.
- Jittungwattana, Boonlert. (2014). *Tourist behavior*. Bangkok ; Dammasarn.2014.
- Jukrkorn, Narongsak. (2002). *The manual of learning process management for developing efficiency of community products' administration and management*. Bangkok. Phranakorn Rajabhat University.
- Kanjanakarun, Pairat and Srivichairumpan, Thanet. (2003). *Local Way of life information, Local wisdom, Skill and Expertise : Case Study Sesame oil Manufacturer, MAEHONGSON Province. Chiang Mai*. Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- Keawserm, Tiwa. (2008). *The Problem and Demand of The Local Product Entrepreneur Development (OTOP) Phetchabun Province*. Research report. Phetchabun Rajabhat University.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. New York : Mc Graw-Hill.
- Moonsri, Krittiya. (2013). *The Create of added value to OTOP product with Creative thinking for Marketing Proactive*. Phetchabun Rajabhat University. National Research Council of Thailand.
- Nuansara, Manote and Teams. (2019). *The Development of Product and Entrepreneur 5 star OTOP (Product Differentiation) Develop to International standard and Branding*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Pengsiri, Jaruwan and teams. (2019). *The creative of Waste Materials Woven fabric to Improve Innovation with international Art*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Punwan, Idsaron and teams. (2019). *A study of Wooden flute manufacturing process for Product development and Branding to International standard: Case Study Golden wood flute DONGMADA, Tombom MAELAO CHIANGRAI*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.

Saennompon, Ngamnid, Tiranarat, Krittipong and Honganurak, Vilawan. (2019). *The Research Project of way to develop 5 stars OTOP to Sustainable Tourism in Chiang Rai*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.

Saereerat, Siriwan, Ruksitanon, Prin and Saereerat, Suporn. (2003). *The new age of Marketing Administration*. Bangkok: DKToday.

Sukaroj, Pattanin. (2019). *The way to develop Cultural Communication of product and OTOP Entrepreneur : Case Study 5 star OTOP in Chiang Rai*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.



Assistant Professor, Manote Nuansara, Diploma (Economics Research) Kyoto of Education University Japan (The scholarship supported by Education Ministry of Japan), Ph.D. (Integrated Tourism and Hospitality Management) National Institute of Development Administration, Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.



Nampetch Teypinsai, Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.



Chatchaya Chutinatphuwadon, Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.

แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Management Guidelines of the Modern Construction Material Stores in Surat Thani Province

◆ ชัยกิตติ แก้วคง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Chaikitti Keaokong

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: tooxyz1@hotmail.com

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

ดร. รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

Ph.D., Acting Vice Rector for Research & Development, Dusit Thani College

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

Received: December 3, 2020 ; Revised: December 18, 2020 ; Accepted: December 23, 2020

Abstract

This research objectives were 1) to study current situation, problems, and obstacles of management and 2) to propose management guidelines of the Modern Construction Material Stores. The main informants were 16 entrepreneurs of Construction Material Stores in Muang district, Surat Thani Province. Data were collected by in-depth interview and analyzed by content analysis.

The results found that most Construction Material Stores were registered as sole proprietors. The business have been operating for more than 10 years. The main customers are villagers, due to the Economic Fluctuations causing consumers to be careful in their spending. There is a more economical behavior change. Consumers are planning on spending the money and reduce luxury spending. 2) Competition from other entrepreneurs of material stores is increasing in Mueang Surat Thani district viz consumers have more options thus causing consumers to purchase fewer construction materials causing the income to decrease which counts as an impact on each other. 3) Product problems; There are many types of products and a lot of so it's difficult to checking the stock and the product does not satisfy

customers' requirements including some products are large such as glass or aluminum makes it difficult for lifting the product and transportation.

The management guidelines of the Modern Construction Material Stores are: 1) The main activities including the supply chain is procurement of raw materials with most operators purchase raw materials through distributors from the company. The operational is product management by placing products into categories, inventory management, the business has inventory control with computer application to calculate the suitability to order and employee management by clearly dividing duties as salesman must have expertise and knowledge in selling and can explain product. Distribution is selling products to consumers directly. 2) Additional activities consisted of Strategic planning is observing the buying behavior of customers and select products to satisfy customers' requirements. Human Resource Management is giving knowledge about products to employees to build sales confidence and financial management is to make clear accounts and focuses on selling it in cash to have cash flow within the business.

Key word: Management, Modern Construction Material Stores

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการ และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 16 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นร้านค้าแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ชาวบ้าน ช่าง และผู้รับเหมา ปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ 1) ปัญหาผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประหยัดมากขึ้น ผู้บริโภคมีการวางแผนในการใช้เงิน ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย 2) ปัญหาจากการแข่งขันผู้ประกอบการรายอื่น การเกิดขึ้นของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทั้งในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณผู้บริโภคที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างลดน้อยลง ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วยซึ่งนับเป็นผลกระทบที่ส่งผลตามกัน 3) ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สินค้ามีหลายประเภท และมีจำนวนมาก ทำให้การเช็คสต็อกทำได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ เช่น กระจก อลูมิเนียมทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ยาก

แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรมหลัก ได้แก่ ด้านห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดหาวัตถุดิบ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดซื้อวัตถุดิบผ่านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทด้านการดำเนินการ คือ การบริหารสินค้า โดยการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การบริหารสินค้าคงคลัง มีการมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ และการบริหารพนักงานโดยแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน พนักงานขายต้องมีความรู้ความชำนาญในการขาย สามารถอธิบายความรู้สินค้า ด้านการกระจายสินค้าคือ เป็นการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง 2) ด้านกิจกรรมเสริมประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ คือ การสังเกตพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่พนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการขาย และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน และกิจการเน้นขายเป็นเงินสด เพื่อให้มีกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในกิจการ

คำสำคัญ : การจัดการ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

Abstract

This research objectives were 1) to study current situation, problems, and obstacles of management and 2) to propose management guidelines of the Modern Construction Material Stores. The main informants were 16 entrepreneurs of Construction Material Stores in Muang district, Surat Thani Province. Data were collected by in-depth interview and analyzed by content analysis.

The results found that most Construction Material Stores were registered as sole proprietors. The business have been operating for more than 10 years. The main customers are villagers, due to the Economic Fluctuations causing consumers to be careful in their spending. There is a more economical behavior change. Consumers are planning on spending the money and reduce luxury spending. 2) Competition from other entrepreneurs of material stores is increasing in Mueang Surat Thani district viz consumers have more options thus causing consumers to purchase fewer construction materials causing the income to decrease which counts as an impact on each other. 3) Product problems; There are many types of products and a lot of so it's difficult to checking the stock and the product does not satisfy customers' requirements including some products are large such as glass or aluminum makes it difficult for lifting the product and transportation.

The management guidelines of the Modern Construction Material Stores are: 1) The main activities including the supply chain is procurement of raw materials with most operators

purchase raw materials through distributors from the company. The operational is product management by placing products into categories, inventory management, the business has inventory control with computer application to calculate the suitability to order and employee management by clearly dividing duties as salesman must have expertise and knowledge in selling and can explain product. Distribution is selling products to consumers directly. 2) Additional activities consisted of Strategic planning is observing the buying behavior of customers and select products to satisfy customers' requirements. Human Resource Management is giving knowledge about products to employees to build sales confidence and financial management is to make clear accounts and focuses on selling it in cash to have cash flow within the business.

Keyword: Management, Modern Construction Material Stores

บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงตามการขยายตัวของการก่อสร้างในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของภาครัฐ โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสิ่งก่อสร้าง การก่อสร้างใหม่การต่อเติมหรือการดัดแปลงทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 สำหรับสิ่งก่อสร้างที่ไม่ใช่อาคารโรงงานได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่เป็นการก่อสร้างท่อและทางระบายน้ำ ถนน ลานจอดรถ (National Statistical Office, 2018) ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้จำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหญ่หลายรายได้พัฒนารูปแบบของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างให้มีความทันสมัยและขยายสาขาครอบคลุมจังหวัดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ไทยวัสดุ บุญถาวร โฮมโปร เป็นต้น การแข่งขันที่สูงขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างปรับกลยุทธ์ใหม่ให้มีประสิทธิภาพ มาตรฐานการบริการที่ดีขึ้น มีการจัดระบบการจัดการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความสะดวกรวดเร็ว มีพื้นที่จัดวางสินค้ากว้างขวางเพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า การเลือกซื้อสินค้าและการให้บริการลูกค้าจากพนักงาน (Economic Research Center, 2018) ด้วยภาวะการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความแตกต่างในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเหมาะสำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันโดยการสร้างความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างในการจำหน่ายและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด (Kotano, et al., 2014)

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) การค้าปลีกจัดเป็นแนวคิดด้านการบริหารธุรกิจที่ถูกนำมาใช้ในการจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการอย่างครบวงจรทั้งการจำหน่ายสินค้า การให้บริการขนส่ง การออกแบบงานก่อสร้าง การติดตั้ง และการรับเหมาก่อสร้าง แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็น

กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการก่อนจะส่งไปยังลูกค้า (Gereffi and Fernandez-Stark, 2011) การขยายสาขาของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการขยายสาขาไปยังเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยังมีรูปแบบการบริหารจัดการและการให้บริการแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้ยังอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่เช่นเดียวกับ ภูมิภาคอื่นของประเทศไทย สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคใต้ตอนบน มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ โดยมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศไทย การปกครองแบ่งออกเป็น 19 อำเภอ 131 ตำบล 1,074 หมู่บ้าน 466,857 หลังคา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,046,772 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมือง รองลงมาได้แก่ อำเภอกาญจนดิษฐ์ และอำเภอพุนพิน ในปัจจุบันธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ดำเนินธุรกิจมานานจนเป็นที่รู้จักของลูกค้า เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดผาทองเทรตติ้ง ร้านบุญเสริมสร้าง บริษัทเคียงเฮงวัสดุก่อสร้าง จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุราษฎร์ผาทอง และร้านหัวถนนคอนกรีต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ได้ขยายธุรกิจเข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีหลายราย เช่น ไทยวัสดุ บุญถาวร โฮมโปร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้กับลูกค้า (Surat Thani Provincial Office, 2018) ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มสูงขึ้น ภายใต้การแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านต้นทุน และการจัดการแนวใหม่แบบครบวงจร ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างในท้องถิ่นยังมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งต้นทุนสินค้าที่ไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เนื่องจากอำนาจการต่อรองที่มีน้อยกว่า บุคลากรที่ยังขาดทักษะในการทำงานเพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ การบริหารงานที่ยังไม่เป็นระบบ เช่นเดียวกับกับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ การบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากนัก เช่น เรื่องการขนส่ง เป็นต้น ดังนั้น ร้านค้าส่งวัสดุก่อสร้างจึงควรมีการปรับปรุงเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาด และผู้บริโภคในอนาคต เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมด้วยกันเอง หรือการแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างอย่างไร แนวทางการจัดการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีรูปแบบอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงข้อมูลหรือกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของร้านค้าวัสดุ

ก่อสร้าง อันจะทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีกระบวนการพัฒนาที่ทันสมัยสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการหรือตัวแทน ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประกอบกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี และเป็นร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรจำนวน 16 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่หลากหลายกลุ่ม

ขอบเขตด้านระยะเวลา เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 – เดือนธันวาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการจัดการ หมายถึง กระบวนการในการที่จะให้บรรลุเป้าหมายของร้านวัสดุก่อสร้าง กระบวนการของการเข้าถึงเป้าหมายของร้านวัสดุก่อสร้าง โดยการทำงานกับกลุ่มบุคคล และการใช้บุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

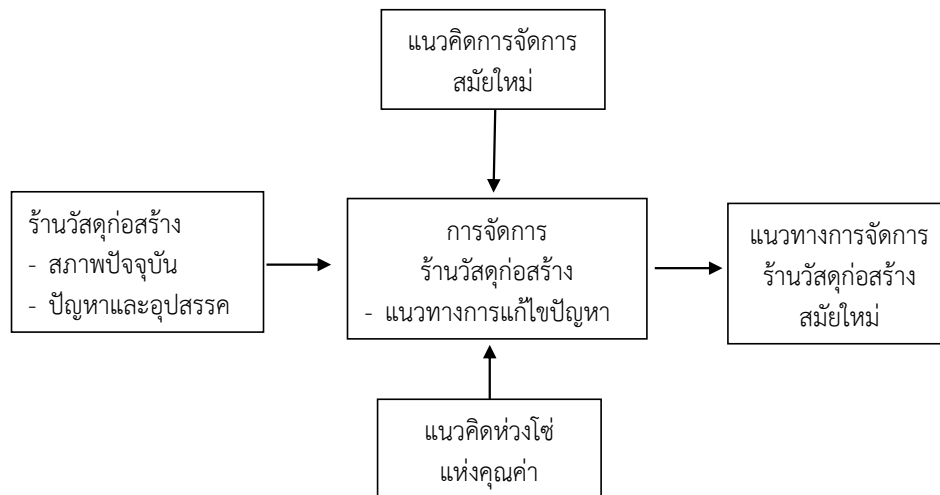
วัสดุก่อสร้าง หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างทั้งบริเวณภายในและบริเวณ ภายนอก ประกอบด้วยวัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง ท่อประปาอุปกรณ์ทำสวน สีและอุปกรณ์ไฟฟ้า

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์สร้างบ้าน สร้างอาคารทั้งในส่วนของการสร้างและการตกแต่งภายในครบวงจร มีบริการเสริมในด้านการติดตั้งหรือการปรับปรุงซ่อมแซม และออกแบบ

การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานใด ๆ ของร้านวัสดุก่อสร้าง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร สิ่งของและหน่วยงาน งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า แบ่งออกเป็นกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินงานให้เกิดสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า การตลาดและการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรม

หลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และการบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการสมัยใหม่เป็นแนวคิดเรื่องระบบ (System Approach) ซึ่งมองว่าองค์กรทุกองค์กรเป็นระบบขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ระบบย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กร อาทิ การวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล การประเมินผล การจ่ายค่าตอบแทน การควบคุม ตลอดจนการเงินและการผลิตที่มีผลกระทบซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลาแนวคิดการจัดการตามสถานการณ์ (Situational Approach) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการหรือเรียกว่า POSDCORB ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Co - ordaining) การรายงาน (Reporting) และงบประมาณ (Budgeting) (Gulick & Urwick, 1973)

ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) หมายถึง กระบวนการทำงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งออกเป็นกิจกรรม 2 ลักษณะ คือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินงานให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย การนำเข้า และจัดเก็บวัตถุดิบ การดำเนินงานเพื่อแปรรูปสินค้า การจัดส่งและการบริหารคลังสินค้า การตลาดและการขายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่องค์กรดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และการบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เช่นการเงิน และการบัญชี การจัดการทั่วไปในองค์กร เป็นต้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) จะช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร นอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์

ความสามารถภายในองค์กรเพื่อใช้พิจารณาว่า การดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมขององค์กรนั้นเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ต้องมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้าง เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งพิจารณาแต่ละกิจกรรม ที่ก่อให้เกิดคุณค่าและผลตอบแทน (Margin) ในการดำเนินธุรกิจ (Srisom, 2010) ในส่วนของการบริการ (Service) ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไรไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน (Kotler & Armstrong, 2010)

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าวัสดุก่อสร้าง พบว่า มีการศึกษาในประเด็นด้านการบริหารจัดการร้านค้าอยู่บ้าง (Chuyapradit, 2013; Likitwattanasopon, 2015; Fongchan, 2015) อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ (Kannarong, 2014; Pradubkarn, 2018)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการร้านและกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผน ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างได้
3. นักวิจัยและนักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ทั้งในด้านการเป็นข้อมูลอ้างอิงและต่อยอดงานวิจัยใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้า และผู้ให้สัมภาษณ์

2. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามกิจกรรมหลักของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า

3. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามกิจกรรมสนับสนุนของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างตามข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และสามารถขยายคำถามได้ตามบริบทและความเหมาะสมของการสัมภาษณ์ ก่อนทำการสัมภาษณ์จะอธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์โดย อนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภายหลังการสัมภาษณ์ ได้ทำการสรุปข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) และตรวจสอบความถูกต้องของผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ทั้งหมดมาจำแนก และจัดหมวดหมู่ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation) เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการเขียนแบบพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยรวบรวมข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์มาทำการอธิบายวิธีการตามแนวคิดตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ในการดำเนินงานในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งได้แก่ การนำเข้าและจัดเก็บ สินค้า การแปรรูป สินค้า การจัดส่งและการบริหารคลังสินค้า การตลาดและการขายสินค้า การบริการ และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งประกอบด้วย การจัดซื้อ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล การบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เพื่อให้เข้าใจในการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่า

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สภาพปัจจุบันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นตัวอย่างในการให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 แห่ง พบว่าร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมด มีการดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ที่จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างและให้บริการแบบครบวงจร สถานประกอบการมีการจดทะเบียนพาณิชย์เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 2 แห่ง

บริษัทจำกัด จำนวน 3 แห่ง และร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 11 แห่ง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี จำนวน 2 แห่ง อยู่ระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 4 แห่ง และมากกว่า 10 ปี จำนวน 8 แห่ง

ลักษณะของลูกค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ช่าง และผู้รับเหมาก่อสร้าง อายุเฉลี่ย ตั้งแต่ 35 - 50 ปี ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า พวกช่าง และผู้รับเหมาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากเป็น กลุ่มที่ต้องใช้สินค้า เพื่อนำไปติดตั้งให้แก่ผู้ว่าจ้าง

การตั้งราคาของสินค้าเพื่อจำหน่าย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า มีการตั้งราคาโดยเพิ่มจากราคาต้นทุนโดยเฉลี่ยประมาณ 25 - 50 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า แต่ถ้ากรณีที่สินค้ามี ฤดูกาลบอกราคา ผู้ประกอบการต้องตั้งราคาตามฤดูกาลนั้น เนื่องจากราคานั้นเป็นราคากลาง

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ลักษณะของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากหน้าร้านเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์มาตรฐาน และ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การจัดแต่งร้านให้มีความเป็นระเบียบ แยกหมวดหมู่ของสินค้าให้ ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการ และแนวทางแก้ไขปัญหาในด้านการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้าง แนวใหม่ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ปัญหาผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวัง ในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประหยัดมากขึ้น ผู้บริโภคมีการวางแผนในการใช้เงิน ลด การใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย

2) ปัญหาจากการแข่งขันผู้ประกอบการรายอื่น การเกิดขึ้นของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น รายได้ของผู้ประกอบการลดลงตามไปด้วยซึ่งนับเป็นผลกระทบที่ส่งผลตามกัน

3) ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากสินค้าวัสดุก่อสร้างมีหลายประเภทและมีจำนวนมาก ทำให้การ ตรวจสอบสต็อกทำได้ยาก และไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสินค้าบางชนิดมีขนาดใหญ่ เช่น กระฉก อลูมิเนียมทำให้การยกสินค้าและขนส่งทำได้ยาก

แนวทางการแก้ปัญหา

1) จากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสามารถแก้ปัญหาโดยการแถมสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือการลดราคา สินค้าเป็นตัวเงินกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยจะทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าได้มากกว่าที่เสียไป

2) จากปัญหาจำนวนของร้านวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูง สามารถแก้ปัญหา โดยการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพิ่มการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบปากต่อปาก และสามารถสร้างความภักดีต่อร้านค้าของผู้ประกอบการ

3) จากปัญหาการตรวจนับสินค้าคงเหลือทำได้ยาก และสินค้าบางชนิดน้ำหนักมาก และมีขนาดใหญ่ ทำให้การยกสินค้า และขนส่งทำได้ยาก สามารถแก้ไขได้โดยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการขาย โดยการบันทึกข้อมูลสินค้าและจำนวนสินค้าลงในระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ในแต่ละวันร้านค้าสามารถตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือได้ง่ายและสะดวกขึ้น มีการใช้รถยกมาช่วยในการยกสินค้า ทำให้ยกสินค้าได้ปริมาณมากและลดปัญหาในการยกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก

2. แนวทางการจัดการของร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามกิจกรรมหลักของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า สามารถอธิบายในการจัดการกิจกรรมห่วงโซ่แห่งคุณค่าได้ดังนี้

1) กระบวนการนำวัตถุดิบเข้ามา (Inbound Logistics) การนำเข้าและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound logistics) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้า ได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายสินค้า และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ การจัดการ และการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งมีกิจกรรมสนับสนุนในด้านการวางแผน การจัดหาจัดซื้อสินค้า การบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริการจัดการด้านการเงินเป็นกิจกรรมที่ไปสนับสนุนให้ กิจกรรมดังกล่าวมีประสิทธิภาพ

2) กระบวนการดำเนินงานและการควบคุมสินค้า (Operations) การดำเนินการเพื่อแปรรูปสินค้าให้พร้อมขาย (Operations) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปสินค้าต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นสินค้าที่พร้อมขาย รวมถึงการ เตรียมดาเนินการให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภค และการบรรจุหีบ ห่อสินค้าเคหะภัณฑ์จะมีการบรรจุหีบห่อมาจากโรงงานผู้ผลิต และผ่านกระบวนการแปรรูป สินค้ามาให้พร้อมขาย เมื่อสินค้าถูกจัดส่งมาถึงร้านค้าและหน่วยงานตรวจรับได้ทำการบันทึกตรวจรับแล้ว จะมีการติดราคาและบาร์โค้ดสินค้าเพื่อเตรียมส่งต่อไปให้ เจ้าหน้าที่แต่ละแผนกจะมาทำการเบิกสินค้าเพื่อรับเข้าสต็อก ทั้งสินค้าที่ต้องนำไปจัดเรียงบนชั้นและสินค้าที่ต้องเก็บไว้ใน พื้นที่จัดเก็บในแต่ละส่วน เจ้าหน้าที่แต่ละแผนกเบิกสินค้าแล้วนำไปจัดเรียงให้เป็นระเบียบตาม แผนผังการจัดเรียงสินค้า (Planogram) ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องทำการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เช่น นี้อต สกรู ชันเล็ก ๆ แผนกจะทำการบรรจุหีบห่อใหม่ พร้อมทั้งติดบาร์โค้ดและราคา ก่อนการนำไปวางขาย

3) กระบวนการจัดส่งและบริหารคลังสินค้า (Outbound Logistics) การจัดการสินค้าคงคลังในด้านปริมาณสินค้าคงคลัง มีความมากน้อยไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง โดยความแตกต่างของปริมาณที่เกิดขึ้น เนื่องจากพื้นที่ในการจัดเก็บ และในด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง มีการจัดเก็บโดยจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามสินค้าแต่ละประเภทดังนี้ กระจก อลูมิเนียม มุ้งลวด ชุดบานเลื่อนประตู และหน้าต่าง ฝ้า เป็นต้น

4) กระบวนการทางการตลาดและการขายสินค้า (Marketing and Sales) การตลาดและการขายสินค้า (Marketing and sales) ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างเป็นผู้นำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคน

กลาง เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบปลีก และใช้เงินสดเท่านั้น โดยลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน แต่ในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าปริมาณมาก อาจให้บริการส่งสินค้าเพิ่มเติม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการร้านวัสดุก่อสร้างแนวใหม่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามกิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) ประกอบด้วยกิจกรรมหรือหน้าที่ในการจัดหา จัดซื้อวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต เพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมหลัก ในการจัดหาสินค้าเคหะภัณฑ์ หน่วยงานจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการต่อรองเรื่องสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้า ในช่วงแรกผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าจากรายการที่ได้ประเมินกลุ่มลูกค้าไว้ โดยเน้นไปที่สินค้าที่มีความจำเป็น เช่น กระจกอลูมิเนียม มุ้งลวด ฝ้า โดยผู้ประกอบการจะเน้นความหลากหลายในตัวสินค้า หลังจากดำเนินธุรกิจมาระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าที่ขายดีในปริมาณมาก เช่น กระจก อลูมิเนียม เป็นต้น

2) การพัฒนาและนำเทคโนโลยีมาใช้น้องค์กร (Technology Development) ประกอบด้วยกิจกรรมที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าหรือกระบวนการ เช่น กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนา การแสวงหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่าง ๆ การวิจัยด้านการตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น พบว่า กิจกรรมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนากระบวนการทำงานของกิจการ ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การรับเข้าสินค้า การตรวจนับสินค้า การตรวจเช็คราคาและบาร์โค้ด การตัดสต็อกสินค้า การขายสินค้า การบริการหลังการขาย และการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าในอนาคต ทุกขั้นตอนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบริหารกิจการให้ได้อย่างมืออาชีพ และสามารถนำข้อมูลแต่ละส่วนงานมาวิเคราะห์เพื่อประเมินผล ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายต่อไป

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวิเคราะห์ ความต้องการด้านบุคลากร ในด้านต่าง ๆ ทั้งการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับภาระงาน การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงาน การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ พบว่า กิจการมีหน่วยงานทรัพยากรบุคคลเพื่อสรรหาทรัพยากรที่มีคุณภาพ เข้ามาร่วมงานให้เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ เมื่อรับพนักงานเข้ามาใหม่ กิจการจะมีการปฐมนิเทศ เพื่อให้พนักงานทราบถึงภาพรวมของกิจการ และทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน และเงินเดือนสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงาน ขณะที่พนักงานปฏิบัติงานจะรับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านการขายและการบริการ รวมทั้งหลักสูตรต่าง ๆ ที่กิจการให้ความสำคัญ

4) การบริหารโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปในองค์กร เช่น การจัดทำระบบงานคุณภาพตาม ข้อกำหนด ISO 9001:2008 การวางแผนในธุรกิจค้าปลีกการจัดจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง เช่น การพยากรณ์ยอดขาย รวมไปถึงการ

วางแผนจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้เพียงพอ ต่อความต้องการของตลาด การวางแผนการซื้อ รวมไปถึงแผนการจัดการสินค้าคงคลัง จากการศึกษาพบว่า การบริหารกิจการมีผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจในการทำกิจกรรม โดยมีการเข้าร่วมประชุมกับเจ้าของกิจการเพื่อรับนโยบายมาปฏิบัติ กิจการมีการพยากรณ์ ยอดขายก่อนล่วงหน้า 1 ปี โดยทั่วไปพิจารณาการตั้งเป้าหมายการขายเทียบกับปีที่ผ่านมา และ บวกอัตราเติบโตของตลาดวัสดุก่อสร้าง กิจการมอบความไว้วางใจให้กับผู้จัดการในการวางแผน จัดหาสินค้าเพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้าช่วงหน้าขาย (High Season) ในไตรมาส 1 และช่วงปลายไตรมาส 3 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการก่อสร้างมากที่สุด การบริหารสินค้าคงคลังเมื่อมีการนำเข้ามาสต็อกสินค้ามากกว่าจำนวนปกติ กิจการจัดพื้นที่สำหรับกองเก็บสินค้า และวางแผน การผลักดันการขายสินค้าออกไปช่องทางทางการกระจายสินค้า ค่าปลีก ผู้รับเหมารายใหญ่ และรายย่อย และกลุ่มช่าง ด้วยกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ ในแต่ละกิจการจะมีผู้จัดการสาขาเพื่อทำหน้าที่ บริหารภาพรวมของกิจการและผู้จัดการจะมีผู้ช่วยในแผนกต่าง ๆ เพื่อช่วยดูแลพนักงานระดับ ปฏิบัติการ ให้ทำงานอย่างมีความสุข และตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ผู้จัดการสาขาได้ วางแผนร่วมกับเจ้าของกิจการไว้

อภิปรายผล

1. ด้านกิจกรรมหลัก ตามแนวคิดห่วงโซ่อุปทาน ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ จัดซื้อวัตถุดิบผ่านตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท ด้านการบริหารสินค้า โดยการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ การบริหารสินค้าคงคลัง มีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณความเหมาะสมในการสั่งซื้อ และการบริหารพนักงานโดยแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจนพนักงานขายต้องมีความรู้ความชำนาญในการขาย สามารถอธิบายความรู้สินค้า ด้านการกระจายสินค้า เป็นการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ช่วยประดิษฐ์ (Chuaypradit, 2013) แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในการศึกษาเพื่อพัฒนาบริหารจัดการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของร้านปทุมธานี พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือ ความสามารถในการควบคุมระดับสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องมีสินค้าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขั้นตอนเริ่มจากการศึกษาต้นทุนค่าใช้จ่ายของระบบการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนของการสั่งซื้อ การจัดเก็บสินค้า และทำการวิเคราะห์สินค้าคงคลังโดยวิธีการสั่งซื้อประหยัดสุด EOQ (Economy Order Quantity) สต็อกเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) และจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point ; ROP) จัดลำดับความสำคัญของสินค้าด้วยวิธี ABC ออกแบบแผนผังการจัดเก็บระบุตำแหน่งการจัดเก็บการจัดทำ Visual Control ตามชั้นวางสินค้าทั้งหมด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิมารณ์ กุลพรพันธ์ (Kulpornphan, 2014) ที่ศึกษารูปแบบการแข่งขันของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภท Modern Trade และ Traditional Trade กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ซื้อมีส่วนในการซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มากกว่าแบบดั้งเดิม เนื่องจากความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าของสินค้า สำหรับโครงสร้างตลาดมีรูปแบบเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมสินค้าสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาการเข้าออกตลาด สามารถทำได้อย่างเสรีรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีการพัฒนาเป็น

รูปแบบใหม่เป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ซึ่งเป็นผลจากการเป็นผู้เล่นรายแรกในธุรกิจร้านค้าวัสดุแบบสมัยใหม่ทำให้ผู้ประกอบการกลายเป็นผู้นำตลาดในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ กรรณณรงค์ (Kannarong, 2014) การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในภาคใต้ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยบริการ กระบวนการสั่งซื้อการติดต่อสื่อสาร การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ การขนส่งและการจัดการคลังสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติดา ฟองจันทร์ (Fongchan, 2015) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจกรรมหลัก ประกอบด้วยด้านห่วงโซ่อุปทาน คือ การเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อกสินค้าและการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน การบริหารสินค้าคงคลังกิจการมีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อบำรุงความเหมาะสมในการสั่งซื้อด้านการจำหน่ายสินค้าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทางด้านการตลาดจะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้าและใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ และด้านการส่งเสริมการขายเน้นการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก

2. ด้านกิจกรรมเสริม ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์ คือ การสังเกตพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า และเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ การบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่พนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจในการขาย และการบริหารจัดการด้านการเงิน คือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน และกิจการเน้นขายเป็นเงินสดเพื่อให้มีกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (Maneerattanarungroj, 2014) การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา บทความนี้เป็นการศึกษาธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจวางแผนดำเนินงานโดยอาศัยประสบการณ์และการปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการระหว่างสมาชิกในครอบครัวส่วนแนวทางที่ธุรกิจใช้ในการปรับตัวประกอบด้วย การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ การบริการการส่งเสริมการขาย การสร้างเครือข่ายและการลงทุนเพิ่ม โดยสิ่งที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ความพร้อมของทายาททำเลที่ตั้งและพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางที่ใช้ในการปรับตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติดา ฟองจันทร์ (Fongchan, 2015) รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย การวางแผนกำหนดกลยุทธ์คือสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าและเลือกสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการการบริหารทรัพยากรบุคคลคือให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงานและการบริหารจัดการด้านการเงินคือมีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ควรมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีเทคนิควิธีการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ และรักษาพนักงานที่มีคุณค่าให้อยู่กับกิจการโดยได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการที่คุ้มค่า สามารถนำแผนปรับปรุงที่ได้พัฒนาใช้ในการดำเนินงานได้ทันที โดยเริ่มจากการจัดการองค์การอย่างเป็นระบบ พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปใช้ในงานระบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้มีการจัดวาง เช่น การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดการคลังสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจะประสบความสำเร็จและได้รับผลกำไรได้นั้นทุกส่วนงานในกิจการจะต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับส่วนงานของตนเอง ตามตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กิจการสามารถขยายและเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างต้องมีความพร้อมเรื่องพื้นที่การขายระบบการค้าขาย ทั้งระบบการซื้อ ระบบการจัดส่ง การบริการหลังการขาย ทีมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การนำเทคโนโลยีมาใช้ จะช่วยให้พนักงานทำงานได้ง่ายขึ้น จึงต้องพิจารณาถึงงบประมาณที่ต้องลงทุนในการจัดการระบบ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงาน ทั้งส่วนการจัดซื้อ การจัดส่ง การตรวจรับ สินค้า การตรวจเช็คสินค้าหน้าร้าน การขาย การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย จะช่วยให้กิจการมีการบริหารที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถปรับกลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ได้อย่าง ทันทีทันใด โดยมีข้อมูลตลาดที่กิจการได้รวบรวมไว้ในระบบคอมพิวเตอร์มาสนับสนุน

3. นอกจากนี้การบริหารงานบุคคลก็มีส่วนขับเคลื่อนให้กิจการดำเนินต่อไปได้อย่าง คล่องตัว โดยต้องควบคุมกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม พนักงานให้เป็นพนักงานที่มีคุณภาพ การรักษาพนักงานให้อยู่ในกรอบระเบียบปฏิบัติของ กิจการ จนกระทั่งการประเมินผล และพิจารณาผลตอบแทน และสวัสดิการ จะทำให้พนักงานมีความรักในกิจการ และมุ่งมั่นทำงาน ให้กิจการอย่างเต็มความสามารถ

4. ธุรกิจการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การบริหารการซื้อและการบริหารการขาย เป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะการที่หน่วยงานจัดซื้อสามารถต่อรองราคาและเงื่อนไขได้ดีจะทำให้กิจการมีโอกาสได้กำไรสูง ส่วนการบริหารการขายสินค้าเป็นการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ถ้าพนักงานขายมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสินค้า ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าที่กิจการซ้ำอีกในอนาคต ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง มีอากาศถ่ายเทสะดวก มีที่จอดรถให้บริการอย่างพอเพียง มีสินค้าที่ครบ หลากหลาย ราคาประหยัด บริการที่รวดเร็ว เพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในจุดเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจแยกตามขนาดของธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดเป็นเรื่องของการศึกษา

โดยภาพรวมของธุรกิจ จึงเป็นการจัดการในภาคธุรกิจ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการจัดการสำหรับธุรกิจหน่วยย่อยว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในโครงสร้างของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบัน ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก และผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารหาสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ร้านค้าวัสดุก่อสร้างจึงควรศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากยิ่งขึ้น

References

- Chuaypradit, P. (2013). *Guidelines for the development and management of construction material stores: A case study of Pathum Thani store*. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.
- Economic Research Center. (2018). *Situation report and Trends: Industry Report for Q4 2017 and Outlook for 2018*. Center of Economic Research, Business and the foundation economy.
- Fongchan, K. (2015). *Format and strategy for construction materials small retailer business in Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province*. MBA program, Graduate school. Bangkok: Silpakorn University.
- Gereffi & Fernandez-Stark. (2011). *The Fruit and Vegetables Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development*. Retrieved May 1, 2016 from http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-10_CGGC_Fruit-and-Vegetables-Global-Value-Chain.pdf.
- Gulick & Urwick. (1973). *The Science of Administration*. New York : Columbia University,
- Kannarong, A. (2014). *Composition Analysis of Operational Factors Influencing Efficiency of Logistics Management. Of construction material stores in the south*. Graduate School. Southern College of Technology.
- Kotano, P., et al. (2014). *Relationship of customer management with competitive advantage of construction service business, Kalasin Province*. MBA program, Graduate school. Rajabhat Mahasarakham University.
- Kotler & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education
- Kulpornphan, S. (2014). *Factors affecting the satisfaction of purchasing construction materials in retail stores and the adjustment of the traditional construction materials stores*. Master of Economics, Business Economics. Bangkok: Thammasat University.

- Likitwattanasopon, W. (2015). *Business plan for construction material retail stores*. MBA program, Faculty of Commerce and Accountancy. Bangkok: Thammasat University.
- Maneerattanarungroj, C. (2014). *Supply chain management of silk cloth in one tumbon one product*. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology.
- National Statistical Office, (2018). *Construction Area Data Processing, 2018*. National Statistical Office. Ministry of Digital Economy and Society.
- Pradubkarn, N. (2018). Behavior and the Factor that Influence Consumer's Buying Behavior of Construction Products a Case Study of Sirichai Shop, Somdet District, Kalasin Province, Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies) Khon Kaen University*. 6(1). 22 – 37.
- Srisom, Y. (2010). Value Chain in Logistics. *Technology magazine*. 37(211), 39 - 44.
- Surat Thani Provincial Office. (2018). *Briefing report of Surat Thani Province 2018*. Surat Thani: Surat Thani Provincial Office.



Chaikitti Keaokong, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Siripong Rugmai, Ph.D., Ph.D., in Higher Education from Chulalongkorn University and Master of Science (Honors) in Applied Statistics from NIDA. Current position is Acting Vice President for Research & Development, Dusit Thani College.

กลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีที่ส่งผลต่อการรับรอง
มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษา: โฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Integrated Management Strategy Based on McKinsey's Conceptual that
Affect on Thai Homestay Certification: A Case Study of Koh Kerd Homestay,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

◆ สรัญญา ศรีทองมาศ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Saranya Sritongmas

Lecturer, Business Administration , Faculty of Hospitality Industry

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

◆ ชاکริต ศรีสุกน

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการนานาชาติ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chakrit Srisakun

Head of Department, Business Administration and General Education International

Program, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College

E-mail: chakrit.sr@dtc.ac.th

Received: November 3, 2020 ; Revised: December 18, 2021 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This research article purposed to study the entrepreneur's opinion of Koh Kerd Homestay in terms of integrated management strategy based on McKinsey's model, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province which certified by Thai homestay certification. The qualitative research as the main approach to conduct this research through the in-depth interviews to seek the information of managing the Koh Kerd Homestay to achieve the Thai homestay certification based on the entrepreneur perspective. The result found that Koh Kerd Homestay unofficially structured the organization chart as the functional departmentalization and the main strategy to present the uniqueness in terms of local and natural community. Also, Koh Kerd Homestay always recorded the information relevant with the accounting system to monitor the cost of business. The style of management which integrated the science of business administration with the good attitude of staff to provide their service based on the Thai herbal knowledge,

traditional Thai desserts, and traditional Thai dance to create the share value to perform and achieve in the same goal.

Keywords : McKinsey, Thai Homestay Certification, Koh Kerd Homestay,

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีผ่านความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผ่าน 7 องค์ประกอบของแบบจำลอง 7-S McKinsey ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการสอบถามเกี่ยวกับการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อันนำไปสู่การได้รับการรับรอง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามกลยุทธ์การบริหารงานของผู้บริหารโฮมสเตย์เกาะเกิดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์การบริหารงานตามแนวคิดแมคคินซี ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า โฮมสเตย์เกาะเกิด มีการแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างหน้าที่ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างโดยการนำเสนอการพักแบบวิถีธรรมชาติ มีระบบการบันทึกรายการทางบัญชีสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ มีรูปแบบการบริหารที่ผสมผสานในศาสตร์ของการบริหารธุรกิจ และมีบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแก่ผู้เข้าพัก และมีกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน ทางโฮมสเตย์เกาะเกิดมีทักษะการนำเสนอความรู้ด้านพืชสมุนไพรชนมไทยแบบดั้งเดิม ตลอดจนการแสดงดนตรีรำไทยผ่านคนในชุมชนจะมีความรู้ในด้านเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตามวิถีแบบเดิม จนเกิดเป็นค่านิยมร่วมของโฮมสเตย์เกาะเกิดที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : แมคคินซี การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ โฮมสเตย์เกาะเกิด

บทนำ

พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัด 1 ใน 22 จังหวัดที่ถูกจัดให้เป็นเมืองหลักสำหรับการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้ใช้เป็นประเด็นในการกระตุ้นเศรษฐกิจในการท่องเที่ยวผ่านมาตรการลดหย่อนภาษี จังหวัดนี้ประกอบไปด้วยสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิพิพิธภัณฑ์ ตลาดโบราณ ร้านอาหารและร้านขนมโบราณ และศูนย์การเรียนรู้ (Savings Asia (Thailand) Co., Ltd., 2019; Suchaya., 2019) และจากการที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นที่น่าสนใจอันประกอบไปด้วยกิจกรรมหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่หลากหลายอีกทั้งยังเป็นหนึ่งในจังหวัดที่รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงส่งผลให้จังหวัดนี้มีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายสับเปลี่ยนหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดพระนครศรีอยุธยารองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 64,774 คนในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี และสิ้นปีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 8 ล้านคนโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 1.5

หมื่นล้านบาท (Ayutthaya Provincial Tourism and Sports Office, 2018 ; Prachachat Business, 2017) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้เป็นจำนวนมากส่งผลให้ทางจังหวัดต้องมีการเตรียมข้อมูลในเรื่องของที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มีความพร้อมและมีระดับคุณภาพในการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการและได้รับการรองรับมาตรฐาน ซึ่งจากข้อมูลด้านที่พักของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอยุธยาได้ให้ข้อมูลจำนวน 6 สถานที่โดยที่พักส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของโรงแรม นอกจากนั้นอีกหนึ่งทางเลือกด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวได้แก่สถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ซึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโฮมสเตย์จำนวน 3 แห่งที่ผ่านการรองรับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อันได้แก่ โฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้บาท (Ayutthaya Provincial Tourism and Sports Office, 2018) จากข้อมูลที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้ประกอบการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีจำนวนน้อยซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพัก นอกจากนั้นจากการศึกษาจากการศึกษาของนักวิจัยที่ผ่านมาที่ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการที่พักและมาตรฐานอันนำไปสู่มาตรฐานในการบริหารงานหรือการให้บริการ และได้นำเสนอให้นำแนวคิดแมคคินซีในการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไปเพื่อพัฒนามาตรฐานในการให้บริการที่ดีขึ้น (Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu, 2019; Chaiphuthanan และ Esichaikul, 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องกรอบแนวคิดแมคคินซี 7s และการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ ของ Moonsri (2019) พบว่า โครงสร้าง 7s ของแมคคินซี และการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เน้นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาธุรกิจให้บรรลุผลสัมฤทธิ์และสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิดได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาธิตา สิริกุล ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการตลาดเชิงบูรณาการจะสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารและสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ยังสามารถดึงดูดเป้าหมายได้ดีที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีที่ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐานของโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน ผ่านแบบจำลอง 7-S McKinsey ซึ่งเป็นการสอบถามข้อมูลแก่ผู้ประกอบการใน 7 ปัจจัยเพื่อนำข้อมูลไปเชื่อมโยงกับการบริหารงานเพื่อให้โฮมสเตย์นั้นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและเพื่อเป็นต้นแบบให้สถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อีกหลายแห่งที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

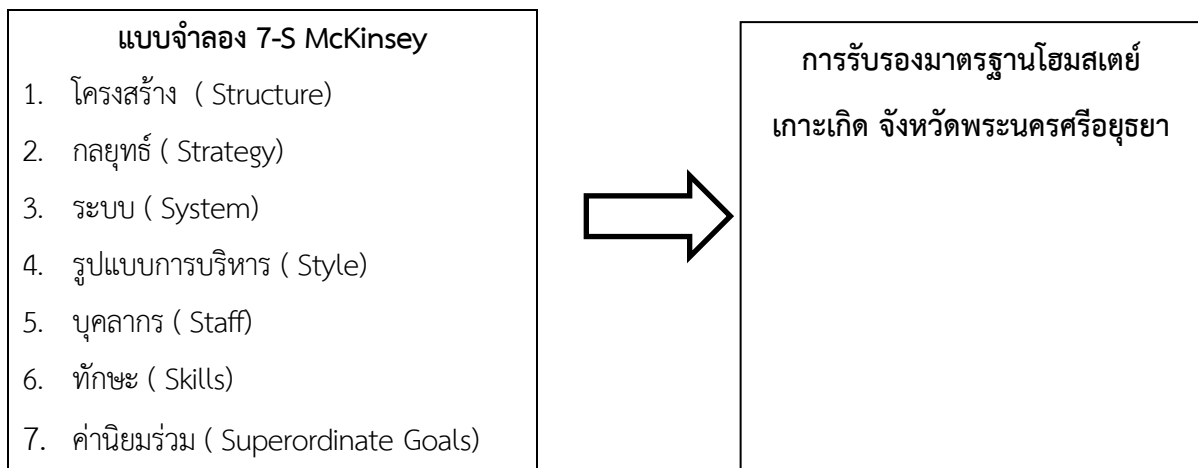
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีที่ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษา โฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นที่การสัมภาษณ์เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยที่มีการใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีจนได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิด



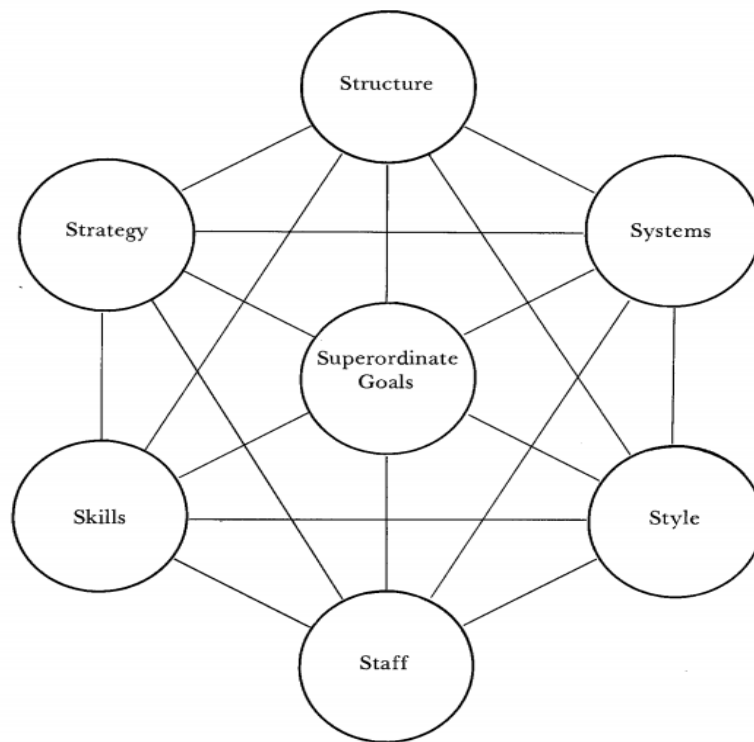
นิยามศัพท์

โฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักรวมไม่เกิน 20 คน

มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย หมายถึง โฮมสเตย์ที่จัดบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน 10 ด้านประกอบด้วย ด้านที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อธิปไตยของเจ้าบ้านและสมาชิก รายการนำเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และการประชาสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลอง 7-S McKinsey เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกิดจากการศึกษาของ Waterman, Peters, และ Phillips (1980) ที่ได้ทำการอธิบายถึงความสำเร็จของธุรกิจระดับโลกที่ให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 7 ประการที่ธุรกิจควรร่วมกันพิจารณาถึงความสอดคล้องมากกว่าที่จะพิจารณาเพียงแค่โครงสร้างของธุรกิจ โดยความเชื่อมโยงดังกล่าวประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบตามภาพโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลอง 7-S McKinsey (Waterman Jr, Peters และ Phillips, 1980)

1. *โครงสร้าง (Structure)* โครงสร้างของธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นที่ Waterman Jr, Peters, และ Phillips (1980) ได้อธิบายเป็นองค์ประกอบแรกก่อนที่จะเชื่อมโยงไปประเด็นอื่น ๆ สืบเนื่องจากองค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการของธุรกิจ อันได้แก่ ความยืดหยุ่นและการจัดแบ่งหน้าที่ เรื่องของความยืดหยุ่นนั้นธุรกิจไม่จำเป็นต้องยึดติดกับโครงสร้างในรูปแบบของการรวมศูนย์กลางข้อมูลและการตัดสินใจ (Centralized) หรือการกระจายข้อมูลและการตัดสินใจ (Decentralized) เพราะสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปจึงส่งผลให้ธุรกิจควรให้ความสำคัญความยืดหยุ่นตามสถานการณ์มากกว่าการยึดติด นอกจากนั้นเรื่องของการแบ่งโครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องจำกัดในฝ่ายหรือรูปแบบเดิมแต่ควรมองที่ความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ อย่างไรก็ตามเพียงแค่การให้ความสำคัญกับโครงสร้างไม่เพียงพออีกต่อไป สิ่งต่อไปที่ต้องพิจารณาให้สอดคล้องด้วยเช่นกันนั้น ได้แก่ เรื่องของกลยุทธ์

2. *กลยุทธ์ (Strategy)* ธุรกิจสามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้หากพิจารณากลยุทธ์ที่ใช้ให้มีความสอดคล้องกับโครงสร้างที่ได้นำมาใช้เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าในเรื่องของความโดดเด่นในการดำเนินกิจการ แต่ Waterman Jr, Peters, และ Phillips (1980) ยังคงเห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญและจะเข้ามาส่งเสริมสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นที่ควรนำมาพิจารณาด้วยเช่นกันนั้น ได้แก่ ระบบ

3. *ระบบ (System)* ระบบที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจในการดำเนินกิจการล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดสรรเงินทุนและต้นทุน ระบบการฝึกอบรม ระบบการ

บันทึกการทางบัญชี อันเนื่องจากเมื่อธุรกิจได้ประสบปัญหาในหน่วยงานหรือฝ่ายงานใด ๆ ก็ตามที่มาจากการกำหนดโครงสร้าง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องรี้อโครงสร้างใหม่ทั้งหมด แต่เพียงแค่พิจารณา ระบบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยข้างต้นก็จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้น Waterman Jr, Peters, และ Phillips (1980) กล่าวว่าเมื่อโครงสร้าง กลยุทธ์ และระบบมีความสอดคล้องกันแล้วนั้นกิจการยังคงดำเนินการได้อย่างไม่เต็มที่หากปราศจากผู้ดำเนินการหลักหรือนักคิดรูปแบบในการบริหารกิจการ

4. *รูปแบบการบริหาร (Style)* รูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันกับเรื่องของทิศทางการขับเคลื่อนของธุรกิจ รูปแบบการบริหารนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซึ่งมีความกดดันในเรื่องของเวลาเป็นตัวกำหนดเพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ (Waterman Jr, Peters และ Phillips, 1980)

5. บุคลากร (Staff) สำหรับองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม ทักษะ ทักษะใจ และพฤติกรรมของบุคลากรที่มีต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยบุคลากรจะต้องมีสิ่งกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบการบริหารอันนำไปสู่การสนับสนุนโครงสร้าง กลยุทธ์ ระบบของธุรกิจที่ได้วางไว้ (Waterman Jr และ คณะ, 1980)

6. ทักษะ (Skills) Waterman Jr, Peters, และ Phillips (1980) ได้อธิบายถึงทักษะในเชิงของภาพรวมของธุรกิจในเรื่องของความโดดเด่นที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันโดยทักษะดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของ ความโดดเด่นในการให้บริการลูกค้า อำนาจในตลาด ตลอดจนเรื่องของนวัตกรรม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาและสร้างขึ้นมาได้ตามความเหมาะสม

7. ค่านิยมร่วม (Superordinate Goals) องค์ประกอบนี้เปรียบเสมือนศูนย์รวมที่ต้องเชื่อมโยงกับอีก 6 ประการที่ผ่านมาโดยทุกคนภายในธุรกิจต้องร่วมกันขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน หรือมองเห็นเป้าหมาย และตระหนักถึงความสำคัญของคุณค่าของกิจการที่ได้วางแผนไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายไปพร้อมกัน โดยการกำหนดค่านิยมร่วมของธุรกิจนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่กระชับ รวบรัด ทุกคนในธุรกิจสามารถสื่อสารและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญต่อการดำเนินการต่อทุกคนในองค์กร (Waterman Jr, Peters และ Phillips, 1980)

Moonsri (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องกรอบแนวคิดแมคคินซี 7s และการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ธุรกิจ สรุปได้ว่า โครงร่าง 7s ของแมคคินซี และการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาธุรกิจให้บรรลุผลสัมฤทธิ์และสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิดซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ โครงร่าง 7s ของแมคคินซี (Moonsri, 2019) และสาธิตา สิริกุล (2016) การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุระหว่าง 21-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้ระหว่าง 7,501 – 8,500 บาท มีภูมิลำเนา

อยู่ภาคกลางและใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ และกลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการคิดว่าการตลาดเชิงบูรณาการจะสามารถเป็นช่องทางในการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ยังสามารถดึงดูดเป้าหมายได้ดีที่สุด (Lirakul, 2016)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาเลือกแบบจำลอง 7-S McKinsey ศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการในการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งของโฮมสเตย์เกาะเกิด เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและความสอดคล้องของสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ในประเทศไทยก็ได้มีการศึกษาแบบจำลอง 7-S McKinsey เชิงประจักษ์กับธุรกิจเพื่อแสดงถึงประโยชน์ของแนวคิดดังกล่าว อาทิเช่น Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักวิจัยได้ทำการกำหนดแบบจำลอง 7-S McKinsey เป็นปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายถึงความสำเร็จของธุรกิจทั้งสี่มุมมอง อันได้แก่ ด้านการเงิน ลูกค้า การเรียนรู้และการพัฒนา และด้านกระบวนการภายใน โดยผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง 7-S McKinsey มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทั้งสี่ด้าน และการศึกษาของ Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019) และ Leklersindhu (2019) ได้มีการนำแบบจำลอง 7-S McKinsey มาใช้เชิงการท่องเที่ยวและการบริหารแบบท้องถิ่นและแสดงผลที่สอดคล้องกับภัทรภรและราณี (2554) แบบจำลองดังกล่าวสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมและนำไปสู่ความเป็นเลิศในการได้รับรางวัลการบริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลอง 7-S McKinsey ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของโฮมสเตย์เกาะเกิด และวิเคราะห์รูปแบบและความสอดคล้องของสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้เริ่มจากการวิจัยเอกสารเรื่องกรอบแนวคิดแบบจำลอง 7-S McKinsey เพื่อทำการทบทวนวรรณกรรมและตั้งเป็นประเด็นหลักในการออกแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการโฮมสเตย์
2. ศึกษาข้อมูลงานวิจัยของโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและกีฬา โดยได้เลือกโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โฮมสเตย์เกาะเกิดเป็นโฮมสเตย์ที่ผู้มาเข้าพักให้ความสนใจในการเลือกเข้าพัก ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ของการบริหารงานของผู้บริหารโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ต่อมาทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์อันนำไปสู่การได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีแบบบันทึกข้อมูลและมีสื่อเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทุกส่วนที่ได้ทางผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายมาทั้งหมด

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าถูกนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าทั้งในด้านของการรวบรวมข้อมูลและด้านทฤษฎี ต่อมาทำการวิเคราะห์โดยถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงและแบบบันทึกออกมาเป็นตัวอักษร

5. ทำการวิเคราะห์ห้วงคร่อมก่อนนำไปสู่การจัดประเด็นให้อยู่ในรูปแบบของแบบจำลอง 7-S McKinsey

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงบูรณาการตามแนวคิดแมคคินซีที่ส่งผลต่อการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย กรณีศึกษา โฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแนวคิดแมคคินซี 7-S ประกอบด้วย

1. โครงสร้าง (Structure) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการไม่ได้วางแผนโครงสร้างขององค์กรออกมาชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่จะมีการแบ่งหน้าที่ตามโครงสร้างหน้าที่ธุรกิจ มีประธานชุมชน รองประธานชุมชน กรรมการ และที่ปรึกษาทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี และ ด้านบัญชี เป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแต่การที่ผู้ประกอบการได้สร้างความยืดหยุ่นในแก่งกิจการโดยการให้ชาวบ้านในชุมชนร่วมกันกระจายข้อมูลข่าวสารตลอดจนการให้บริการผู้เข้ามาพัก หรือหากในกรณีใดที่ทางชาวบ้านไม่สามารถตัดสินใจได้หรือต้องการคำปรึกษาที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวเข้ามาร่วมปรึกษาและหาทางออกกับผู้ประกอบการได้นอกจากนั้นแล้วทางผู้ประกอบการโฮมสเตย์ก็ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายซึ่งสิ่งดังกล่าวที่ได้ดำเนินการส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ของสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ด้วยเช่นกัน

2. กลยุทธ์ (Strategy) ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่พักที่สะอาด ปลอดภัย และเงียบสงบ โอบล้อมด้วยพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่ใช้ในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชื่นชอบในการพักแบบวิถีธรรมชาติ และการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการได้ถูกสนับสนุนด้วยระบบที่ผู้ประกอบการใช้ในการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เสมือนเมื่อมีแขกมาเข้าพักจะให้ความรู้สึกเหมือนได้เที่ยวบ้านญาติแทนที่จะมาพักตามสถานที่ท่องเที่ยวจะได้ความรู้สึกเป็นกันเอง ได้สัมผัสความเป็นอยู่ของคนในชุมชนทั้งวิถีการใช้ชีวิต อาหารที่รับประทานเป็นอาหารท้องถิ่น การดำรงชีวิตประจำวันทางด้านการเกษตรต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะหาได้ยากไปทุกที ทำให้สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ เสมือนใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างแบบมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

3. ระบบ (System) ผู้ประกอบการได้มีการบันทึกการขายทางบัญชีในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเพื่อบริการผู้เข้าพัก มีการส่งพนักงานไปอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ อาทิเช่น ความปลอดภัยในการบริการผู้เข้าพักที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือการอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจแก่ผู้เข้าพักท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นไปด้วยความเป็นธรรมชาติของโฮมสเตย์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำระบบบัญชีเข้ามาใช้ในการบันทึกรายรับรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง รายได้ค่าที่พัก รายได้ค่าอาหาร รายได้ค่ากิจกรรม รายได้ค่าจำหน่ายสินค้า ฯลฯ รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ ทำให้ทราบผลการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ว่ารายได้ รายจ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใด ในการรับนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยจะมีการเปิดเผยข้อมูลให้สมาชิกในกลุ่มโฮมสเตย์ได้ทราบทุกคน ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องการจัดการเงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มโฮมสเตย์จะมีความเข้าใจตรงกันในเรื่องต้นทุนอยู่แล้วว่าการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์นั้น ไม่ได้ทำเป็นรายได้หลักแต่ทำเป็นรายได้เสริม เพราะฉะนั้นตัวรายได้จากการดำเนินธุรกิจจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ชุมชนให้ความสำคัญมากกว่าการที่จะรักษาชีวิตวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ต่อไป

4. *รูปแบบการบริหาร (Style)* ผู้ประกอบการได้ใช้ความรู้ผสมผสานในหลายศาสตร์วิชาการ อันได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการบริการ และได้ถ่ายทอดให้แก่พนักงานในท้องถิ่นด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อแปลงไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการเน้นหลักการบริหารที่ลดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้สึกของการทำงานไม่เกิดความกดดันจนเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่าทุกครั้งที่เมื่อนักท่องเที่ยวกลับจากการมาพักโฮมสเตย์แล้ว ทางกลุ่มโฮมสเตย์จะมีการประชุมเพื่อประเมินและสรุปผลการบริการในแต่ละครั้งว่าพบปัญหาอะไรบ้าง เพื่อจะนำได้มาวางแผนหรือปรับปรุงแก้ไข ไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำในครั้งต่อไป หรือมีเรื่องใดบ้างที่ต้องทำความเข้าใจกับเจ้าบ้านในกลุ่มโฮมสเตย์ให้มีความเข้าใจตรงกันก่อน โดยจะมีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มแล้วสรุปเป็นมติของที่ประชุมในแต่ละเรื่องทำให้ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นในการให้บริการในครั้งต่อไป สรุปได้ว่ารูปแบบการบริหารนั้นจะเป็นการเน้นที่บุคลากรและเน้นคน

5. *บุคลากร (Staff)* บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแก่ผู้เข้าพักและมีกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากโดยส่วนใหญ่แล้วบุคลากรที่ให้บริการเป็นคนในท้องถิ่นหรือคนในพื้นที่ตั้งแต่ดั้งเดิมที่ต้องการผลักดันกิจการในชุมชนให้เกิดการสร้างรายได้แก่ชุมชนและจังหวัดนี้ ดังนั้นจึงทำให้บุคลากรสามารถเข้าใจที่ผู้ประกอบการได้กำหนดเกี่ยวกับความยั่งยืนของโครงสร้าง การแบ่งอำนาจหน้าที่ ระบบของกิจการ รูปแบบการบริหารของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มโฮมสเตย์นั้นจะเข้ามาด้วยความเต็มใจของตนเองและครอบครัวเนื่องจาก หากมีนักท่องเที่ยวไปพักในบ้านของตนเองสมาชิกทุกคนของเจ้าบ้านจะต้องมีแนวคิดอย่างเดียวกันที่จะเต็มใจให้บริการกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นญาติของตนเอง

6. *ทักษะ (Skills)* ทักษะที่แสดงถึงความโดดเด่นของการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของโฮมสเตย์เกาะเกิด อันได้แก่ การนำเสนอความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบายแก่ผู้ที่เข้ามาพักผ่อนเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอความรู้ด้านพืช

สมุนไพร ขนมไทยแบบดั้งเดิม ตลอดจนการแสดงดนตรีรำไทย เป็นต้น เนื่องจากเจ้าบ้านเป็นคนในชุมชนจะมีความรู้ในด้านเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตตามวิถีแบบเดิม แต่อาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องการให้บริการในบางเรื่อง ทางกลุ่มโฮมสเตย์จึงได้จัดให้สมาชิกในชุมชนได้ไปเข้ารับการอบรมต่าง ๆ เช่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การจัดตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ การจัดเตียง การจัดอาหารว่าง ฯลฯ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาประกอบประกอบมาประยุกต์ใช้ ผสมผสานร่วมกับการดำรงชีวิตของคนชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากขึ้น และสมาชิกได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมตลอดเวลา

7. *ค่านิยมร่วม (Superordinate Goals)* จากการที่สถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแต่สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ สร้างสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่โดดเด่น มีระบบการบันทึกค่าใช้จ่ายและการอบรมพนักงาน ผู้ประกอบการมีความรู้ทางศาสตร์บริหารและการถ่ายทอดให้แก่พนักงานได้อย่างเข้าใจ บุคลากรเป็นคนในท้องถิ่นที่มุ่งหวังให้กิจการเกิดการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและจังหวัด ด้วยวิธีการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นได้อย่างมีเอกลักษณ์ จึงทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและสามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จ ซึ่งสรุปได้ว่าจากองค์ประกอบทั้ง 6 มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันซึ่งทำให้ทุกคนเห็นภาพรวมและขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา 1. ด้านโครงสร้าง (Structure) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่พบว่าโครงสร้างส่งผลต่อความสำเร็จแก่ธุรกิจในระดับมากถึงมากที่สุดเมื่อกิจการมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและขอบเขตในการตัดสินใจจะสามารถทำให้บุคลากรสร้างดำเนินการในส่วนงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2. ด้านกลยุทธ์ที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่พบว่ากลยุทธ์มีส่วนสำคัญอยู่ระดับมากถึงมากที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการเช่นกัน อันเนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้แก่กิจการหรือจุดยืนจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกับการบริหารสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของโฮมสเตย์เกาะเกิดที่ได้นำเสนอการสร้างควมแตกต่างแบบเฉพาะกลุ่ม 3. ด้านระบบพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระบบที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กรอันเนื่องมาจากการมีระบบการพัฒนาบุคลากรจะเป็นหลักฐานไปสู่การขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จด้วยเช่นกัน 4. ผลการศึกษาด้านรูปแบบการบริหาร (Style) เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่อภิปรายไว้ว่าการที่ผู้บริหารสามารถที่จะอธิบายข้อมูลหรือจุดใจบุคลากรให้

เกิดความรู้สึกดีต่องานที่ทำได้นั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดต่อความสำเร็จขององค์กร 5. ด้านบุคลากรที่มีผลการศึกษาสอดคล้อง Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่แสดงผลการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดอันเนื่องมาจาก หากบุคลากรมีประสบการณ์และความสามารถที่เหมาะสมกับงานตลอดจนความทุ่มเทต่องานนั้นนำไปสู่ความสำเร็จต่อองค์กรด้วยเช่นกัน 6. ด้านทักษะ (Skills) ที่มีผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นความทักษะขององค์กรนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดอันเนื่องมาจากทักษะดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดลงไปสู่บุคลากรทั้งหมดของกิจการอันนำไปสู่การขับเคลื่อนให้บรรลุวัตถุประสงค์ Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) และ 7. ค่านิยมร่วม (Superordinate Goals) ที่ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับการศึกษา Chaiphuthanan และ Esichaikul (2011), Arreerard, Arreerard และ Khunchomphu (2019), Leklersindhu (2019) ที่อธิบายว่าค่านิยมร่วมเสมือนวัฒนธรรมองค์กรที่เกิดจากการที่บุคลากรขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสามารถนำหลักแนวคิดของแมคคินซีในการระบุรายละเอียดของกิจกรรมและวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในทั้ง 7 ประเด็นเพื่อดำเนินการธุรกิจให้นำไปสู่การการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: ทางจังหวัดอยุธยาหรือจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรองสามารถนำหลักการที่เกิดขึ้นนำไปสู่การผลักดันให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานในการให้บริการและการสร้างรายได้ในอนาคต
2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ: การศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณหรือการเพิ่มตัวแปรเข้าสู่กรอบแนวคิดจะสามารถทำให้เกิดการขยายองค์ความรู้และนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดทางการบริหารให้แก่ธุรกิจการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในอนาคตได้ และนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ หรือในบริบทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายของแนวคิดของแมคคินซี

References

- Arreerard, W., Arreerard, T., & Khunchomphu, S. (2019). An Applying Model of the Creative Technology Digital Based on 7's Management to Promote the Participatory Cultural Tourism. *Journal of Information Technology Management and Innovation*, 6(1), 137-146.
- Ayutthaya Provincial Tourism and Sports Office. (2018). Accommodation information. Retrieved October 3, 2020, from Ayutthaya.MOT: https://ayutthaya.mots.go.th/more_news.php?cid=16
- Chaiphuthanan, P., & Esichaikul, R. (2011). Key Success Factors for Small Boutique Hotels in Bangkok. *Modern Management Journal*, 9(2), 78-89.
- Leklersindhu, S. (2019). Management of Local Administrative Organizations in Central Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 41-51.
- Lirakul, Salisa. (2016). Integrative Marketing Affecting Undergraduate Students' Decision to Choose Private Dormitory Services. Burapha University Chanthaburi Campus.
- Moonsri, Kritiya. (2019). McKinsey 7s conceptual framework and overall quality management that affect business success. Phetchabun Rajabhat University.
- Prachachat Business. (2018). Ayutthaya tourism grows over 15 billion, supporting famous dramas - TAT rushes to compress events to attract tourists. Retrieved October 3, 2020, from Prachachat Business Online: <https://www.prachachat.net/local-economy/news-130852>
- Savings Asia (Thailand) Co., Ltd. (2019). Visit the Main city and Less visited area, can use for tax deduction. Retrieved October 3, 2020, from Masii.com: <https://masii.co.th/blog/ลดหย่อนภาษีเมืองรอง>
- Srithongmas, Saranya ,and nantasorn, Sarika. (2020). Cost and Return Analysis of Homestay Business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Bangkok: Dusit Thani College.
- Suchaya, T. (2019). Total 15 places to eat - Ayutthaya travel One day, you can chill close, no need to wait for long stops. Retrieved October 3, 2020, from MThai.com: <https://travel.mthai.com/blog/168577.html>
- Waterman Jr, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business horizons*, 23(3), 14-26.



Saranya Sritongmas , MBA, Southeast Asia University, Lecturer of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Chakrit Srisakun, PhD.BA (Candidate). Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University. MBA. Chiang Mai University, BBA. Saint's Johns University, Head of Department, Business Administration and General Education, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting 4-5 Star Hotel Employee Engagement in Pattaya, Chonburi Province

◆ นราธิป วัฒนภาพ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Narathip Wattanaparb

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: narathip.wa@dtc.ac.th

◆ ประวีณา คำไช้

ดร. รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Praweena Kasai

Ph.D., Acting Vice-Rector, Academic Affairs, Dusit Thani College,

E-mail: praweena.ka@dtc.ac.th

Received: December 3, 2020 ; Revised: December 18, 2020 ; Accepted: December 23, 2020

Abstract

The purposes of the research were: (1) to study the level of employee engagement of 4-5 star hotels, (2) to study factors that affect 4-5 star hotel employee engagement (3) to offer advice on promoting organizational engagement of 4-5 star hotel employees in Pattaya Chonburi. This research was survey research. The sample was 376 of employees in 4-5 stars hotels in Pattaya, Chonburi. A questionnaire was used as a tool for gathering data. Statistical analysis included the percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis was applied.

The results; level of employee engagement of 4-5 star hotels in Pattaya Chonburi found that the engagement in all 5 areas, including willingness and dedication to work for the organization. Pride of being a part of the organization, the need to maintain membership of the organization, loyalty to the organization and the sacrifice for the organization are high level, factors affecting the organizational commitment of 4-5 star hotel staffs in Pattaya

Chonburi found that interpersonal relationships (colleagues and supervisors), quality of work life (working environment and balance between work life and other aspects of life) and work (pride in work, variety of jobs and job challenges) positively correlate with organizational commitment.

The researcher then concluded and design guidelines for promoting organizational engagement as follows: “3C + BEVP” which consists of Colleague, Commander, Challenge, Work Balance, Work Environment, Variety and Pride. The researcher proposed guidelines. To used as guidelines for solving problems or encouraging employees to love and increased ties with 4-5 star hotels, with emphasis on various factors as already mentioned.

Keywords : Employee Engagement, Employee and Hotel

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานโรงแรม จำนวน 376 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจและความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และความเสียสละเพื่อองค์กร อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา) คุณภาพชีวิตการทำงาน (สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่นๆ) ด้านงาน (ความภาคภูมิใจในงาน ความหลากหลายของงาน และความท้าทายในงาน) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก

แนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร ได้ดังนี้ “3C+BEVP” ประกอบด้วย Colleague, Commander, Challenge, Work Balance, Work Environment, Variety and Pride เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา หรือส่งเสริมให้พนักงานมีความรัก และเกิดความผูกพันมากยิ่งขึ้นกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร พนักงาน โรงแรม

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เขตเมืองพัทยา เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ และส่งผลโดยตรงกับสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาและวิวัฒนาการต่าง ๆ สูงขึ้น โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร คมนาคม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับการตอบรับ เห็นได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย ย้อนไป 10 ปี พบว่า ปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยว 10.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 22.35 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.73 รายรับปี พ.ศ. 2545 รายได้จากชาวต่างประเทศ 323,484 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 982,928.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 203.86 (Business Nation., 2019).

จังหวัดชลบุรีมีความพร้อมหลายด้าน ทั้งระยะทางจากเมืองหลวง การท่องเที่ยว การลงทุน นิคมอุตสาหกรรม การขนส่งทางน้ำ สนามบิน ลำสุตยังมี เมกะโปรเจกต์ ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เป็นการพัฒนาค่อยๆออกจากโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard) ที่เกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีก่อน โครงการ EEC มีการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน 5 ปีแรก (พ.ศ. 2560-2564) 1.5 ล้านล้านบาท เพื่อยกระดับสู่อุตสาหกรรม 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จังหวัดชลบุรีถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวผนวกการแพทย์ และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต รวมทั้งการพัฒนาาระบบคมนาคม การเชื่อมโยงสนามบิน (ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ-อู่ตะเภา) รถไฟรางคู่ และรถไฟความเร็วสูง มีมอเตอร์เวย์ สร้างความสะดวกในการเดินทาง มีแหล่งงานคุณภาพ ชาวต่างชาติระดับคุณภาพเข้ามาทำงานมาก และมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี (Tourist statistics Ministry of Tourism of Tourism and Sports, 2016)

“พัทยา” เดิมเป็นชื่อจากการเดินทางของพระยาตากที่มากพักทัพค้างแรม ที่นาจอมเทียนและทุ่งไก่เตี้ย (สัตหีบ) ในปี พ.ศ. 2310 ต่อมา ชาวบ้านเรียกตำบลนี้ว่า “ทัพพระยา” และเปลี่ยนเป็น “พัทยา” ปัจจุบันเขียนเป็น “พัทยา” ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีโรงแรม ที่พักจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ทำให้เมืองพัทยามีความต้องการแรงงานจำนวนมาก (History of Pattaya, 2018) ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ความสำเร็จ คือ ความสามารถของคน ถ้าพัฒนาให้มีคุณภาพ มีศักยภาพ ย่อมเอาชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นการพัฒนา บำรุงรักษาคน จึงเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันแรงงานที่มีประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถสูง ก็เลือกทำงานที่ให้ผลตอบแทนทั้งที่เป็นเงินและไม่เป็นตัวเงินที่ดีกว่า จึงเกิดการหมุนเวียนแรงงานอย่างมาก (Chaoprasert., 2003)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ อาจทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพงานลดลง มีการขาดงาน ลาออกจากงาน ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานสูง จะมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน (Wonganutarot., 2001) ทักษะคนที่ได้นำองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการทำงาน โรงแรมส่วนใหญ่มีการ

หมุนเวียน เปลี่ยนที่ทำงานบ่อย อัตราการลาออก อยู่ระหว่างร้อยละ 60 - 300 (Prasongthan., 2012) ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการคัดสรรพนักงาน จากการฝึกอบรม และต้นทุนค่าเสียโอกาสอื่น ๆ ที่ทำให้กิจกรรมในโรงแรมไม่เป็นไปตามมาตรฐาน โรงแรมจึงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษานักงานให้คงอยู่มากขึ้น ทั้งเรื่องการสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี สร้างความผูกพันให้กับพนักงาน มีความพึงพอใจทั้งในเวลางาน และนอกเวลางาน มีความผูกพันโดยเห็นโรงแรมเป็นมากกว่าสถานที่ทำงานทั่วไป อัตราการลาออกก็จะลดลง การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองลูกค้าดีขึ้น (Lee., 2012)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มิได้จำกัดแค่การสรรหา แต่มีสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไป คือ การสร้างจิตสำนึกให้เกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ และจงรักภักดีที่จะร่วมมือและปฏิบัติงานตลอดไป ใส่ใจความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลให้มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียง ความสำเร็จ โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยและยากลำบาก กระตุ้นให้เกิดความผูกพัน (Raphipisarn., 2006) บรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน สิ่งแวดล้อมที่ดี และเหมาะสมจะอำนวยความสะดวก และส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน เพิ่มความพึงพอใจให้กับบุคลากร จากการศึกษาของมานิเยน (Manion., 2003) พบว่า ความสุขจากการทำงานเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นที่เห็นคุณค่า และทำให้เขาเกิดความภาคภูมิใจ พึงพอใจรัก อยากทำงานให้สำเร็จ ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงาน สะท้อนออกมาทางพฤติกรรม คำพูด และการกระทำที่เต็มไปด้วยพลัง ความร่วมมือของพนักงานส่งผลให้องค์กรพัฒนาต่อไปสู่ความยั่งยืน ความผูกพันที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงาน มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น แสดงออก เชื้อมน เลื่อมใสศรัทธา และยอมรับเป้าหมายที่องค์กรกำหนด (Mowday et al., 1974) สาเหตุหลักที่ทำให้บุคลากรตัดสินใจลาออกจากองค์กร คือ การที่บุคลากรไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องค่าจ้าง และสวัสดิการ และเรื่องแผนหรือนโยบายเกี่ยวกับการโยกย้ายงาน (Tadprateep., 2001)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร มีความสำคัญต่อธุรกิจ จึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ พนักงานทุกระดับชั้นของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 23 โรงแรม พนักงาน 6,272 คน กลุ่มตัวอย่าง 376 คน กำหนดจากสูตร ยามาเน่ (Yamane., 1976)
2. ด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และปัจจัยด้านงาน ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร
3. ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

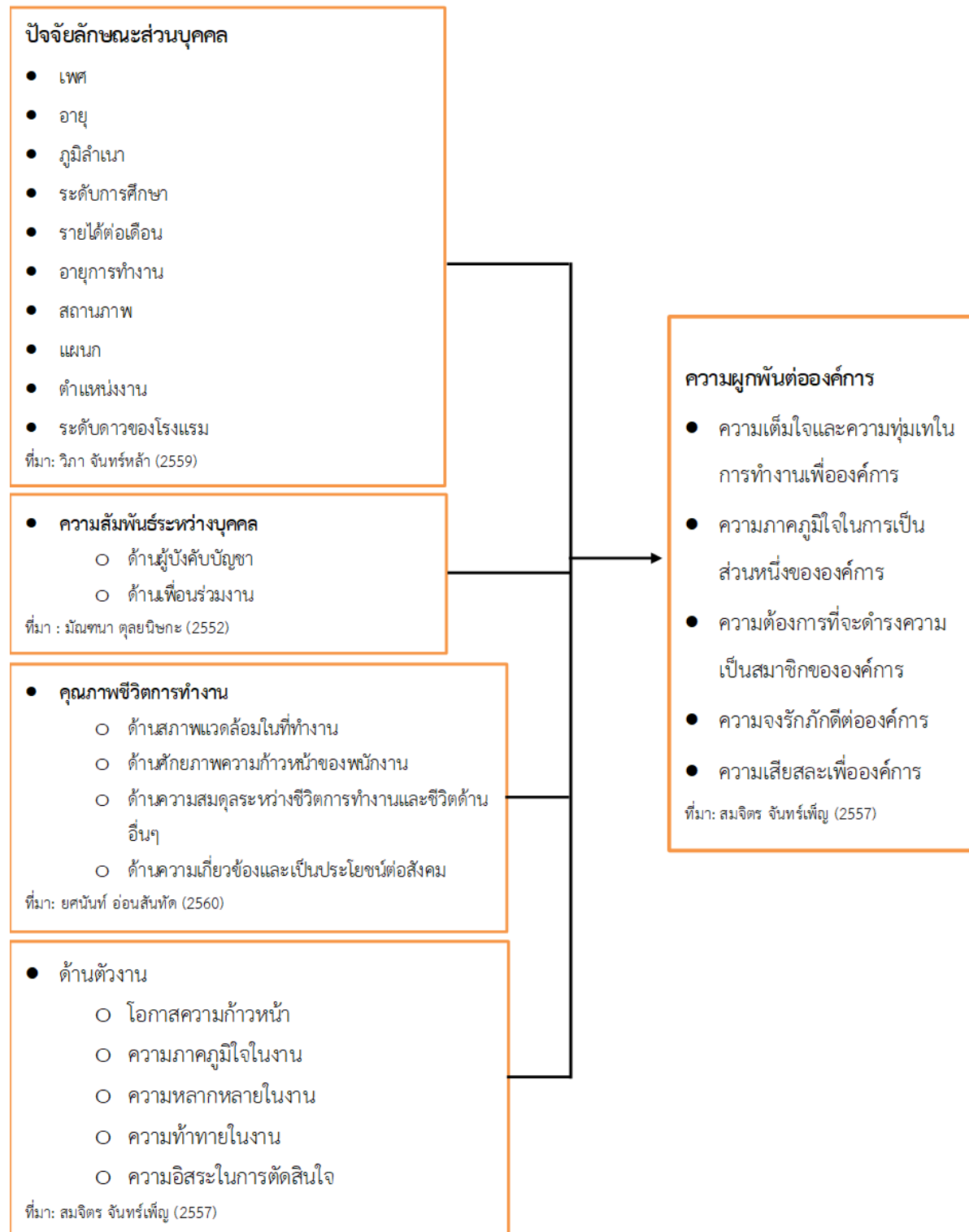
นิยามศัพท์การวิจัย

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานว่าเป็นส่วนหนึ่งและกระทำการ เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร มี 5 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจและความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร ภาวะภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และความเสียสละเพื่อองค์กร

พนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานให้กับโรงแรม มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และได้รับค่าตอบแทนจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ พนักงานระดับหัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการ

โรงแรมระดับ 4-5 ดาว หมายถึง โรงแรมและรีสอร์ท ที่ให้บริการทั้งพักรีสอร์ท และไมพักรีสอร์ทเพื่อให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีมาตรฐานในการบริการ หูหระ และมีความปลอดภัยสูง

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวนจาก เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความทางวิชาการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อวัตรปฏิบัติ ขอบเขตงานวิจัย กรอบแนวความคิดงานวิจัย และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอริเบิร์ก (Frederick Herzberg) กล่าวว่า คนจะปฏิบัติงานได้ดี มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยมีอิทธิพลมาจากปัจจัยจูงใจหรือกระตุ้นด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ (ยกย่องชมเชย ให้กำลังใจ) ด้านลักษณะงาน (ท้าทาย น่าสนใจ ความคิดริเริ่ม) ด้านความรับผิดชอบ (มีอำนาจ) และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายขององค์กร ที่ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กร ปัจจัยภายนอกจะก่อให้เกิดความสนใจที่จะทำงาน และจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจให้ดีขึ้น ส่วนปัจจัยภายในจะช่วยส่งเสริมให้ก้าวต่อไปในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ เอี่ยมศิริ (iamsiri., 2004) ที่ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างรับเหมาค่าแรง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างรับเหมาค่าแรง ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง สถานภาพ โอกาสความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความมีชื่อเสียงขององค์กร มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของสิวลี ฉิมवास (Chimawat., 2008) ที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมดุสิตปรีนเชส ศรีนครินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพัน ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบย่อย เรื่องความท้าทายในงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และความเด่นชัดของงาน

ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของ อัลเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer., 1990) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึ ได้แก่ อิสระ ลักษณะเฉพาะ และความสำคัญของงาน 2) ด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ อายุ ระยะเวลา และความพึงพอใจในงาน 3) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ได้แก่ ความผูกพัน พึงพา และมีส่วนร่วมในการบริหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ การประสานงาน ความสามัคคี ความจงรักภักดี เสียสละ ทุมเท และเชื่อมโยงกัน รวมถึงความรู้สึทางจิตใจ ทศนคติที่ดี ตระหนักถึงคุณค่า ความภาคภูมิใจ และเชื่อมั่นในเป้าหมายขององค์กร มีความสำคัญเป็นตัวกระตุ้นส่งผลต่อความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์ (Mahanon., 1986) กล่าวว่า ความผูกพันนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลต่อองค์กร คือ 1) พนักงานที่รู้สึกผูกพันต่อเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระดับสูง 2) พนักงานที่รู้สึกผูกพันสูง บรรลุหน้าที่ที่จะคงอยู่กับองค์กร เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมาย 3) เมื่อบุคคลมีความผูกพัน และศรัทธาต่อเป้าหมาย จะมีความผูกพันอย่างมากต่องาน 4) บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะเต็มใจ และพยายามอย่างมากในการทำงาน ให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และงานวิจัยของ สมจิตร จันท์เพ็ญ

(Chanpen., 2014) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นคุณสมบัติที่สำคัญและจำเป็นที่ช่วยนำพาให้องค์กรมีประสิทธิภาพและอยู่รอด การสรรหาและรักษาบุคลากรให้คงอยู่อย่างมีคุณค่าด้วยการสร้างทัศนคติของความผูกพันที่ดีให้เกิดขึ้นนับเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลของความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นทัศนคติที่มีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน นำพาทิศทางการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย คือ พนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 23 โรงแรม ทั้งหมด 6,272 คน (ข้อมูลของแผนกบุคคล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับหัวหน้างาน และระดับปฏิบัติการที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป การคำนวณตามสูตรยามานะ (Yamane., 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่าง 376 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกระจายตามระดับดาว (ระดับ 5 ดาว 15 โรงแรม และระดับ 4 ดาว 8 โรงแรม) ตามสัดส่วนประชากร (จำนวนพนักงานทั้งหมดเปรียบเทียบกับสัดส่วนเป็นร้อยละ) และกระจายแบบสอบถามไปยังโรงแรม

2. เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงาน เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) คำถามมีทั้งแบบปิด และคำถามแบบเปิด ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 44 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 1. การหาความเที่ยงตรง โดยสร้างแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก 2 ท่านร่วมตรวจสอบ โดยการทำ IOC และทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2. การทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ท่าน และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลข้อมูลจากแบบสอบถาม มาประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และแสดงผลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็น ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านงาน และระดับความผูกพันต่อองค์กร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเชิงทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ สถิติโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามกรอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมและรายด้านทุก ๆ ด้าน อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และ ความเสียสละเพื่อองค์กร มีรายละเอียดและผลของค่าเฉลี่ยดังนี้

1.1 ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พนักงานรู้สึกภูมิใจที่บอกผู้อื่นว่า ทำงานอยู่โรงแรมนี้ (3.96) กล่าวถึงโรงแรมต่อบุคคลอื่นในทางที่ดี (3.95) และเต็มใจทำหน้าที่อย่างใดอย่าง หนึ่งในนามของโรงแรม (3.90)

1.2 ด้านความเต็มใจและความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร พนักงานมีสมาธิ มุ่งมั่น ทุ่มเท พร้อมใช้ความรู้ความสามารถเต็มที่กับงานทุกอย่างที่ได้รับมอบหมาย (3.84) ปฏิบัติงานอื่น ๆ แม้ว่า งานนั้นจะอยู่นอกเหนือจากงานประจำหน้าที่ (3.82) ยอมรับเป้าหมาย และพยายามทำงานเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายเหล่านั้น (3.80)

1.3 ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานยินดีแนะนำให้ผู้อื่นรวมถึงตัวของพนักงานเอง มาใช้บริการกับโรงแรม (3.79) อธิบายทุกครั้งที่มีโอกาสหากมีผู้เข้าใจโรงแรมในทางที่ไม่ดี (3.77) รู้สึก ต่อต้านเมื่อมีผู้พูดถึงโรงแรมในทางไม่ดี (3.75)

1.4 ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร พนักงานพร้อมอุทิศตนทำงานหนัก เพื่อให้โรงแรม ประสบความสำเร็จ (3.85) เสียสละความสุขส่วนตัว เพื่อให้งานลุล่วง (3.72) และยินดีทำงานเกินหน้าที่ เพื่อให้คนอื่นทำงานสำเร็จไปด้วย (3.71)

1.5 ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร พนักงานไม่เคยคิดไป ทำงานที่อื่น แม้ว่าจะได้รับข้อเสนอหรือเงินที่ดีกว่า (3.67) มีความมั่นใจในอนาคต (3.66) และมั่นใจว่าจะ ทำงานในโรงแรมนี้ในระยะยาว (3.64)

2. ปัจจัยที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน และด้านงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.1 ด้านเพื่อนร่วมงาน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยเพื่อนร่วมงาน มีความจริงใจ สามัคคี และปรารถนาดีต่อกัน สามารถปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนร่วมงานเพื่อแก้ปัญหาในการทำงาน และเพื่อนร่วมงานยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานมีปัญหา

1.2 ด้านผู้บังคับบัญชา

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยพนักงานเชื่อมั่น นับถือ และไว้วางใจผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาเปิดโอกาสให้พนักงาน และพนักงานอื่น ๆ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงาน ผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเองกับลูกน้อง

2. ปัจจัยด้านงาน

2.1 ด้านความภาคภูมิใจในงาน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยพนักงานเต็มใจทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งในนามโรงแรม เช่น เป็นตัวแทนร่วมกิจกรรมสาธารณะ รู้สึกภูมิใจกับงานที่ได้รับผิดชอบในปัจจุบัน รู้สึกว่างานของเขาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนโรงแรมสู่ความสำเร็จ

2.2 ด้านความหลากหลายของงาน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) พนักงานได้รับมอบหมายงานที่หลากหลาย และน่าสนใจ รูปแบบ และวิธีการในการทำงานของท่านเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะและความต้องการของลูกค้า พนักงานมีส่วนได้ช่วยงานในแผนกอื่นเมื่อมีโอกาส

2.3 ด้านความท้าทายในงาน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยงานที่พนักงานรับผิดชอบต้องใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ มากกว่าหนึ่งด้าน พนักงานถูกมอบหมายให้รับผิดชอบงานที่มีการกำหนดเป้าหมายเสมอ ผู้บังคับบัญชาคาดหวัง และเพิ่มแรงกดดันให้ทำงานให้สำเร็จ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน

3.1 ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยโรงแรมมีการจัดการสภาพแวดล้อมได้อย่างถูกสุขลักษณะ เหมาะสมต่อการทำงานและให้บริการ มีความปลอดภัย สะดวก เป็นระเบียบ และจัดหาอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน และเหมาะสม

3.2 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยพนักงานมีเวลาส่วนตัวให้กับครอบครัวและเพื่อน ปริมาณงานที่พนักงานได้รับในปัจจุบันมีความเหมาะสม โรงแรมสร้างวัฒนธรรมองค์กรโดยให้คุณค่ากับความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของท่าน

ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ว่ามีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร ผลการทดสอบของทุก ๆ ด้าน สามารถแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพชีวิต และปัจจัยด้านงาน มีอิทธิพลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงแรม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.471	.139		3.397	.001*
ผู้บังคับบัญชา (ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)	-.066	.033	-.093	-1.992	.047*
เพื่อนร่วมงาน (ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)	.141	.033	.190	4.274	.000*
สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน)	.074	.037	.090	2.015	.045*
ศักยภาพความก้าวหน้าของพนักงาน (ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน)	-.010	.045	-.012	-.219	.827
ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ (ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน)	.142	.035	.169	4.041	.000*
ความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม (ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน)	-.071	.038	-.088	-1.892	.059
โอกาสความก้าวหน้า (ปัจจัยด้านงาน)	-.072	.040	-.100	-1.793	.074
ความภาคภูมิใจในงาน (ปัจจัยด้านงาน)	.233	.045	.261	5.185	.000*
ความหลากหลายของงาน (ปัจจัยด้านงาน)	.205	.039	.255	5.224	.000*
ความท้าทายในงาน (ปัจจัยด้านงาน)	.248	.041	.268	6.096	.000*
อิสระในการตัดสินใจ (ปัจจัยด้านงาน)	.050	.033	.072	1.496	.136
R ² = .642 Adjusted R ² = .631 SEE = .357 F = 59.249 Sig. = .000					

3. แนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร

จากการอภิปรายผล ผู้วิจัยจึงสรุป และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร ได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มี 3 ด้าน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน (ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน) และปัจจัยด้านงาน (ความภาคภูมิใจในงาน ความท้าทายในงาน และความหลากหลายในงาน) มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร เรียกว่า “3C+BEVP” ซึ่งประกอบด้วย ความท้าทาย (Challenge) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความหลากหลาย (Variety) เพื่อนร่วมงาน (Colleague) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ (Work Balance) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Work Environment) และผู้บังคับบัญชา (Commander) ดังรูปภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร “3C+BEVP”

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ เป็นการทดสอบความมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน สถานภาพ แผนก ตำแหน่งงานในโรงแรม และระดับของโรงแรมที่สังกัดอยู่ ที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
- 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ด้านผู้บังคับบัญชา และด้านเพื่อนร่วมงาน) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน (ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร
- 4) ปัจจัยด้านงาน (ด้านความภาคภูมิใจในงาน ด้านความหลากหลายของงาน และด้านความท้าทายในงาน) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

จากข้อมูล พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากข้อมูล พบว่า ด้านเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินคอล์น และแคลเบอร์ก (Lincoln and Kalleberg., 1990) อัญชลี ภักดีโทรกิจ (Pakditolakit., 2015) พนักงานต้องการเพื่อนร่วมงาน ที่มีความจริงใจ สามัคคีและปรารถนาดีต่อกัน สามารถปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนความคิด เพื่อแก้ปัญหาในการทำงานได้ และเพื่อนร่วมงานยินดีให้ความช่วยเหลือเมื่อพนักงานมีปัญหา ด้านผู้บังคับบัญชา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ภักดีโทรกิจ (Pakditolakit., 2015) พนักงานเชื่อมั่น นับถือและไว้วางใจผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชามักให้คำแนะนำช่วยเหลือเกี่ยวกับเทคนิคในการทำงานเสมอ และผู้บังคับบัญชามีความเป็นกันเองกับลูกน้อง

ถึงแม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานด้านผู้บังคับบัญชาที่แสดงผลเป็นลบ เป็นการแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความมีอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผู้บังคับบัญชา ที่ส่งผลกับระดับความผูกพันในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งการวิเคราะห์ในภาพรวม ข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรม มุมมองในการคิด การตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ประกอบกับ อายุการทำงานที่ค่อนข้างสั้น มีผลทำให้การสร้างและสานความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความเชื่อมั่น และการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชามีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับความผูกพันต่อองค์กร

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน

จากการศึกษา พบว่า ด้านศักยภาพความก้าวหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ชัย คงจันทร์ (Khongchan., 1986) วิชชุพล สิงหะพล (Singhaphon., 2013) “เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา โรงแรมฮอติเดย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต” พบว่า พนักงานมีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่ใช้ความสามารถ และรับผิดชอบมากขึ้น หัวหน้างานให้การสนับสนุนความก้าวหน้าในการทำงาน หน่วยงานมีความพร้อมให้ขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า มีสภาพแวดล้อมอย่างถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย สะดวก เป็นระเบียบ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เพียงพอ และเหมาะสม

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านงาน

จากการศึกษา พบว่า ด้านความภาคภูมิใจในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของงาน และความท้าทายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พื่อสุวรรณ (Lohsuwan., 2013) อนันต์ชัย คงจันทร์ (Khongchan., 1986) พนักงานเต็มใจทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

ในนามโรงแรม รู้สึกภูมิใจกับงานที่ได้รับผิดชอบ ได้รับมอบหมายงานหลากหลาย มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้า งานใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ มากกว่าหนึ่งด้าน

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ด้านความเต็มใจ และความทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านความเสียสละเพื่อองค์กร และด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร จากการศึกษาานิยาม ความสำคัญของ ความผูกพันข้างต้น ตัวแปรตามทั้งหมด มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงานของ พนักงานโรงแรม 4-5 ดาว เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สมจิตร จันทรเพ็ญ (Chanpen., 2014) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ไว้ก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร เพื่อนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา หลีกเลียง หรือส่งเสริมให้พนักงานมีความรัก และความผูกพันกับโรงแรม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนบุคคล 1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล-ด้านเพื่อนร่วมงาน และด้านผู้บังคับบัญชา 2) ด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน-ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน 3) ด้านงาน-ด้านความภาคภูมิใจในงาน ความหลากหลายของงาน และความท้าทายในงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยแนะนำว่าควรให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้พนักงานมีความผูกพัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เกิดความมุ่งมั่นกระตือรือร้น ขวัญและกำลังใจเพิ่มขึ้น การบริการดีขึ้น ได้รับความไว้วางใจ ผลประกอบการที่ดี จะหมุนเวียนกลับมาพัฒนาองค์กร รวมทั้งพนักงานด้วย

2. ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

ผู้วิจัยขอเสนอแนะปัจจัยเป็นรายด้าน โดยอิงจากข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอไว้ ดังนี้

1) ความภาคภูมิใจในงาน

สร้างการรับรู้ และทำให้รู้สึกในงานที่ทำมีเกียรติ ได้รับการยอมรับในสังคม ปลุกจิตสำนึก สร้างวินัยด้านความเท่าเทียม เห็นความสำคัญของเพื่อนร่วมงานทุกระดับ ทุกส่วนมีส่วนช่วยให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ มีการให้รางวัล ค่าตอบแทน อย่างเท่าเทียมกับผลงานที่ทำ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างความผูกพัน สนับสนุนให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำงาน

2) ความหลากหลายของงาน

มอบหมายงานที่ไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำซาก เปลี่ยนรูปแบบ วิธีการ ปรับเกณฑ์หรือเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น เพิ่มทักษะการเรียนรู้ หาข้อมูล ผูกอบรมแบบใหม่ ๆ ให้นักงานเรียนรู้งานแผนกอื่น อบรมนอกสถานที่ จะช่วยเพิ่มโอกาส เปลี่ยนทัศนคติ และก้าวไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

3) ความท้าทายในงาน

เปิดโอกาสให้นักงานที่ดี มีประสิทธิภาพ เป็นแบบอย่างที่ดี ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้พนักงานใหม่ สอน ถ่ายทอดขั้นตอน เทคนิคการทำงาน ทัศนคติ วัฒนธรรมองค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในแผนก สร้างความท้าทาย เปิดโอกาสให้นักงานพี่เลี้ยงได้พัฒนาตนเอง และมีโอกาสที่ดีขึ้นในอนาคต

4) เพื่อนร่วมงาน

สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ ความรัก ความสามัคคี และความผูกพันที่ดีต่อกัน พึงพาซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี แลกเปลี่ยนความคิด ให้ความช่วยเหลือหา ชื่นชม ยินดี สนับสนุนพนักงานที่ทำงานดี มีผลงานโดดเด่น แสดงความยินดี อย่างเหมาะสมกับคุณงามความดีนั้น

5) ผู้บังคับบัญชา

ให้คำแนะนำช่วยเหลือเกี่ยวกับเทคนิคในการทำงาน รับฟัง ข้อเสนอแนะ ให้นักงานมีอำนาจในการตัดสินใจ สร้างภาวะผู้นำ กระตุ้นให้เกิดปัญญา สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน มอบรางวัลในโอกาสพิเศษ เปิดโอกาสให้ชี้แจงเหตุผล สรุปแนวทางที่เหมาะสม มีแผนพัฒนา ตารางการอบรม และเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้

6) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน

จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลักษณะงานส่งเสริมให้มีสุขภาพจิต สุขภาพกายที่ดี ให้เกิดความคล่องตัวในการผลิตชิ้นงาน ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นที่เหมาะสม ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าจ้างแรงงาน เวลา ดูแลรักษา ปรับปรุง เพิ่มเติม อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สร้างบรรยากาศการทำงานให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งานตลอดเวลา ปรับปรุงภูมิทัศน์ตามศักยภาพและความเหมาะสม

7) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตด้านอื่น ๆ

จัดการวันหยุด ตารางงานให้สอดคล้อง เหมาะสม และยุติธรรม ปรับสมดุลจำนวนแรงงานกับเนื้องาน ยืดหยุ่นตามเหตุปัจจัยที่เหมาะสม เป็นธรรม ตรงกับความต้องการของพนักงาน เปรียบเทียบสวัสดิการกับธุรกิจประเภทเดียวกัน และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม มีการชี้แจงเหตุผลอย่างเหมาะสม และทันที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไป อาจทำการเก็บข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ ร่วมควบคู่กันไปทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ทั้งกับหัวหน้างาน และพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมทุกมิติ

2. ด้านตัวแปรอื่น ๆ

ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนใหญ่เป็นเกณฑ์หลักที่ให้แกพนักงาน ในครั้งต่อไปอาจขยายมิติให้ครอบคลุม สอดคล้องกับสภาพในปัจจุบัน เพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลต่อความผูกพัน เช่น ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านการพัฒนามนุษย์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านภาวะผู้นำ เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านใดที่เพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เช่น ธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ร้านอาหาร ท่องเที่ยว ที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ได้ผลของฐานข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายมากขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

References

- Allen, N. J. and J. P. Meyer. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*.
- Business Nation (2019). Regional Economic Articles. from: <https://www.prachachat.net/local-economy/news-381473>: Retrieved: 17 May 2019.
- Chanpen Somjit. (2014). "Employee Organization Community Organization Development Institute (Public Organization)." Master of Arts (Social Development Administration), Faculty of Social and Environmental Development, National Institute of Development Administration.
- Chimawat, Siwalee. (2008). Organizational Engagement of Dusit Princess Srinakarin Hotel Employees. Independent Study of Master's Degree, Dusit Thani College.
- Dehaghi, M. R., Goodarzi, M. and Arazi, Z.K. (2012). The Effect of Spiritual Values on Employee's Organizational Commitment and Its Models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 159-166.

- Herzberg, F. B. and Synderman, B. B. (1975). *The Motivation to Work*. (2nd ed.). NY: Johns Wiley & Sons.
- History of Pattaya. (2018). Chonburi province database. from: <https://www.pattaya.go.th>: Retrieved: 18 May 2019.
- Iamsiri, Sutthipong. (2004). Employee engagement, suitable for wages to employer organization: a case study of the company. Hino Motors Manufacturing (Thailand) Co., Ltd. Thesis, Master of Labor Development and Welfare, Department of Labor Development and Welfare, Graduate School, Thammasat University.
- Lohsuwan, Panupong. (2013). "Quality of work life of company employees. Nim See Seng Leasing Co., Ltd." Research report on current economic problems, Master of Economics, Chiang Mai University.
- Pakditolakit, Aunchalee. (2015). "Factors that Affecting the Organizational Engagement of Employees of 5-Star Hotels in Hua Hin District. Prachuap Khiri Khan Province." Master of Business Administration, Graduate School, Stamford International University.
- Prasongthan, Supaporn. (2012). Concept and driving factors for employee engagement to the organization. (Electronic format). Social Science Journal Srinakharinwirot University, 15, 157-162.
- Raphipisarn, Wilawan. (2006). Human Resource Management, Bangkok: Vijit Hattakorn Printing House.
- Singhaphon, Witchupon. (2013). Factors affecting employee engagement to the organization: A case study of Holiday Inn Resort Phuket. Academic Journal, Phuket Rajabhat University, 10(1), 60-78.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.



Narathip Wattanaparb, Master's Degree in Hotel and Restaurant Management, Lecturer of the Department of Hotel Management Dusit Thani College, Bangkok.



Praweena Kasai, Ph.D., Ph.D., in Human Resource and Organization Development, National Institute of Development Administration (NIDA), Master of Science in Human Resource Development, Pittsburg State University, Kansas, U.S.A, Acting Vice-Rector, Academic Affairs, Dusit Thani College.

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ The Expectations of Foreign Tourists Staying at Hostels, Mueang District, Chiang Mai Province

♦ ปราชญ์ ปุณณศุภการมย์

อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Prach Punnasuparom

Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: prach.pu@dtc.ac.th

♦ ขวัญฤทัย ครองยุติ

อาจารย์สาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Khwanruethai Krongyut

Lecturer of Tourism, School of Tourism, Chiangrai Rajabhat University

E-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

Received: February 17, 2021 ; Revised: March 10, 2021 ; Accepted: March 29, 2021

Abstract

The objectives of this research are to study the demographic characteristics of foreign tourists who come to stay at hostels and to study the expectations of foreign tourists who stay at hostels in Mueang District, Chiang Mai Province. Data was collected from the questionnaire of foreign tourists staying at hostels in Mueang District, Chiang Mai Province, a total of 400 people, analyzed the data by using statistical software packages.

The study indicated that most respondents are male between the ages of 18-27 years, they have a bachelor's degree. Income is less than 10,000 baht, most of them are students. There is the greatest expectation of safety while staying in the hostel. Foreign tourists have overall expectations of using hostels in terms of personnel service providers, location and room characteristics at the highest level of expectation, respectively Therefore, hostel operators should give priority for services that meet the expectations of tourists, such as shared dormitory rooms which have territory and there are curtains to cover the bed, food service is clean and delicious, and security services such as CCTV.

Keywords: Expectations, Foreign Tourists, Hostel

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักที่โฮสเทลและศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักที่โฮสเทล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความปลอดภัยระหว่างที่พักอยู่ในโฮสเทล ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังโดยรวมต่อการใช้บริการโฮสเทลด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านทำเล และด้านลักษณะห้องพัก อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการโฮสเทลควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านห้องพักควรมีการกั้นอาณาเขต และมีผ้า màn บังเตียงนอน ด้านการบริการอาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย และด้านการบริการรักษาความปลอดภัยมีกล้องวงจรปิด CCTV

คำสำคัญ ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โฮสเทล

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งรายได้ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ประเทศต่าง ๆ ได้เล็งเห็นว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้และสามารถสร้างความเจริญให้แก่ประเทศในทุกส่วน จึงส่งเสริม สนับสนุน และแข่งขันด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ในปี ค.ศ. 2017 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางทั่วโลกจำนวน 1,323 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6.8 จากปีที่ผ่านมา และมีนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (Non-Package) ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาในอัตราร้อยละ 10.68 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Package) ขยายตัวต่ำกว่า (ร้อยละ 5.92) อันเป็นผลจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวจากหลายภูมิภาค ได้แก่ โอเชียเนีย อเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าพบว่า ภาพรวมสัดส่วนเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค The committee of national tourism policy (2017) ส่งผลให้ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลง มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการเดินทางด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการเติบโตของที่พักราคาประหยัด ที่พักที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา คือ โฮสเทล ที่มีจุดเด่นเรื่องราคาประหยัดและใช้พื้นที่ใช้สอยร่วมกับผู้อื่นรวมถึงห้องพักเพื่อให้คนที่เข้าพักได้เกิด

ปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีโฮสเทลร้อยละ 12 ของที่พักนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Otakanon, 2016) สอดคล้องกับปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากและนิยมพักแบบโฮสเทลเพราะมีราคาถูกกว่าพักในโรงแรม และปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเที่ยวแบบ Bag pack มากกว่าแบบ Package Tour โฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จึงมีการขยายธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ (Samerjai, 2007) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความ เชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับ มูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับ สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอก ต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกใน การตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ ลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง และ คุณภาพสินค้า (Goods Quality) การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการ ให้บริการ และจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันซึ่งมีมากถึง 427 แห่งทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการพักแรมมากขึ้น ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถรักษาและเพิ่ม ปริมาณการใช้บริการโฮสเทลมากยิ่งขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการซึ่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kalaya Soising, 2016) โดยความ พึงพอใจเกิดขึ้นจากการได้รับความประทับใจหรือได้รับการบริการที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง (Malinee and Itthikorn, 2014)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโฮสเทลและนำไปสู่การพัฒนาโฮสเทล ภายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ดีขึ้นและมีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการโฮสเทลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ครอบคลุมการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และระดับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี บริบูรณ์ ที่ใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

ขอบเขตสถานที่ ที่พักแรมแบบโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

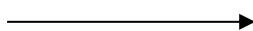
ขอบเขตระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 6 เดือน คือระหว่าง เดือนมิถุนายน – เดือนพฤศจิกายน 2019

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ



ตัวแปรตาม

ความคาดหวังในการเข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ด้านราคา
- ด้านทำเล
- ด้านการให้บริการ
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านลักษณะห้องพัก
- ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เข้าพักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความคาดหวัง หมายถึง สภาวะจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนการเข้าพักโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่ต้องการในด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

โฮสเทล หมายถึง ที่พักแรมที่มีการใช้งานพื้นที่ต่าง ๆ ร่วมกันระหว่าง ผู้ที่มาเข้าพัก ในช่วงเวลาเดียวกัน มีการให้ความสำคัญต่อพื้นที่ส่วนกลาง มุ่งเน้นให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ทำกิจกรรมร่วมกัน ในราคาเข้าพักที่ประหยัด และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมีที่ตั้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงต้องทำความรู้จักกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นผู้นำ (Allocentric) ซึ่งเป็นกลุ่มที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น นักท่องเที่ยวที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเด่นในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกเร่งรัดมากเกินไป มีเวลาส่วนตัวให้ค้นพบสิ่งที่ตนเองสนใจ เป็นผู้นำมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ชอบความท้าทาย รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Mahasaranon, 2002) ซึ่งสอดคล้องกับ (Cohen, 1979) ที่ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) ชอบเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปสัมผัส

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Royal Institute Dictionary (1982 อ้างถึงใน Pirawatchara, 2006) ได้ให้ คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้ บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Royal Institute Dictionary, 1999) ที่ให้นิยามว่า การปฏิบัติ รับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ คำว่า การบริการ Service หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี ควรประกอบด้วย การมีใจให้บริการ (S = Service Mind) การมีความกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ (R = Readiness) การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ (V = Value) มีความใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ (I = Interested), ความสะอาด (C = Cleanliness), ความอดทน (E = Endurance) และสิ่งที่สำคัญ การยิ้มแย้มแจ่มใส (S = Smile) โดย (Serirat and others, 1998) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าครบทั้งทางด้านกาย วาจา และใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล (Kuha, 2003) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง ว่าทุกคนต่างก็มีเป้าหมายเพื่อต้องการความสำเร็จ และความคาดหวังในความสำเร็จนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือให้กับบุคคลอื่น โดยการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการ มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านได้แก่สรวงศ์ จันทร์ธอม (อ้างถึงใน Kiewying

and others, 1997) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในทำนองเดียวกัน (Pathonsmith, 1997) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วยในขณะเดียวกัน (Nibut, 1997) ก็ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกรู้สึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่ง Blair (อ้างถึง Pirawatchara, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังในการเลือกใช้บริการที่พักแรมมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ ความปลอดภัย และลักษณะห้องพัก โดย (Passakorn, 2014) และ (Chantima, 2015) กล่าวว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยที่พักรวมต้องมีการกำหนดราคาห้องพักและการบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเหมาะสม รวมถึงที่พักจำเป็นต้องมีการให้บริการที่ดี เป็นมิตร และใส่ลูกค้ายิ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ (Tuaenjai, 2017) พบว่า โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีรถประจำทางผ่าน และอยู่ในแหล่งชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้มากกว่าการมีบรรยากาศที่ดี นอกจากนี้ความปลอดภัยถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลอย่างมากกับการเลือกใช้บริการ โดย (Tuaenjai, 2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของโรงแรมเป็นอันดับแรก โดยจะเลือกที่พักที่มีการติดกล้องวงจรปิด และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และสุดท้าย (Passakorn, 2014) กล่าวว่า ลักษณะห้องพักที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการตกแต่งอย่างสวยงามจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก

เป็นการศึกษาองค์ประกอบและคำจำกัดความของคำว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในงานวิจัย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการวิจัยครั้งนี้ (Phukaksakul, 2003) ได้แบ่งประเภทของทรัพย์สินส่วนกลางเป็นประเภทโครงสร้างพื้นฐานและประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรกายภาพไว้ว่า ทรัพยากรกายภาพหมายถึงความครอบคลุมทั้งอาคารพื้นที่ภายในอาคาร ระบบอาคาร บริเวณโดยรอบหรือที่ดินโดยรอบ สวนและสนาม ครุภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Supa and others, 2013) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการห้องพักโดยรวม ทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) อาคารสถานที่ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่อยู่อาศัย 3) ระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร 4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง โดยการจัดหาเครื่องใช้

ภายในห้องพัก 5) การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน และ 6) กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการอย่างเต็มใจ ได้แก่ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ต้องการจัดให้มีการอยู่เสมอภาคภายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน และปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เข้ามาช่วยเสริมปัจจัยพื้นฐานให้มีความน่าสนใจ และสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยที่ดึงดูด จูงใจ หรือก่อให้เกิด ความพอใจที่จะมาใช้บริการเป็นประจำ โดย Herzberg อ้างถึง (Thanee, 2003)

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทล

โฮสเทล หมายถึง ที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น การแบ่งพื้นที่ใช้งานของโฮสเทลออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่สร้างรายได้ ประกอบด้วย พื้นที่นันทนาการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนรวมที่ใช้ร่วมกัน โซนเอนจินซึ่งอาจเป็นห้องสมุด พื้นที่เตรียมอาหาร พื้นที่รับประทานอาหาร ห้องนอน ควรประกอบไปด้วย ล็อกเกอร์ โคมไฟ ปลั๊กไฟ คีย์การ์ดสำหรับใช้ไฟฟ้า ชั้นวางของ เติ่ง เครื่องนอน หมอนและผ้าห่ม ห้องน้ำที่ควรมีการแยกระหว่างห้องน้ำและห้องส้วม และโซนซักผ้า สำหรับส่วนที่ไม่สร้างรายได้ควรมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 30 – 40 ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบด้วยทางเดินภายในอาคาร ทางหนีไฟ และส่วนบริหารจัดการหลังบ้าน ทั้งนี้ (Nacherree, 2016) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย โดยควรมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้คุ้มค่ากับการลงทุน ออกแบบให้ใช้แสงจากธรรมชาติ และส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่น นอกจากนี้ (Parichon, 2017) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาโฮสเทล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel พบว่า โฮสเทลมีระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว Solo ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากความพร้อมด้านห้องพักและห้องน้ำ ความพร้อมด้านทักษะบุคลากร ความพร้อมด้านสถานที่ ความพร้อมด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี บริบูรณ์ ที่ใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 1 คืน โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 โดยกำหนดขนาดของค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-End Form)

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ ความปลอดภัย และลักษณะห้องพัก โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยมีระดับความคาดหวัง 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีความคาดหวังระดับมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีความคาดหวังระดับมาก	ให้	4	คะแนน
มีความคาดหวังระดับปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีความคาดหวังระดับน้อย	ให้	2	คะแนน
มีความคาดหวังระดับน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และค้นคว้าข้อมูลจากเครือข่ายเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. เตรียมแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.908
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงของการวิจัยจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (α) (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.991
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 400 คน จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปี จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ อยู่ในช่วงอายุ 28-37 ปี จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 ช่วงอายุ 48-57 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงอายุ 38-47 ปี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.75 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 และ รายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ อื่น ๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1.ด้านราคา				
1.1 ความเหมาะสมด้านราคาที่พัก	4.34	0.820	มากที่สุด	3
1.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.26	0.615	มากที่สุด	5
1.3 ความเหมาะสมของค่าบริการอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.35	0.833	มากที่สุด	2
1.4 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.16	0.822	มาก	
1.5 มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	4.27	0.878	มากที่สุด	6
1.6 กำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน	4.38	0.803	มากที่สุด	4
ด้านราคาโดยรวม	4.29	0.616	มากที่สุด	1
2.ด้านทำเล				
2.1 มีบริเวณให้พักผ่อนเพียงพอ	4.50	0.779	มากที่สุด	1
2.2 บริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.731	มาก	4
2.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	4.45	0.733	มากที่สุด	2
2.4 บรรยากาศโดยรอบที่พักร่มรื่น	4.25	0.830	มากที่สุด	3
ด้านทำเลโดยรวม	4.35	0.626	มากที่สุด	
3.ด้านการให้บริการ				
3.1 ด้านห้องพักควรมีการกันอาณาเขตและมีผ้า màn บังเตียงนอน	4.34	0.776	มากที่สุด	3
3.2 ด้านการบริการอาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย	4.34	0.855	มากที่สุด	2
3.3 ด้านการบริการรักษาความปลอดภัยมีกล้องวงจรปิด CCTV	4.24	0.912	มากที่สุด	6
3.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.29	0.822	มากที่สุด	4
3.5 ด้านยานพาหนะ เช่น การให้เช่ารถ	4.25	0.888	มากที่สุด	5
3.6 มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และการ Check-out	4.35	0.807	มากที่สุด	1
ด้านการให้บริการโดยรวม	4.30	0.659	มากที่สุด	

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
4.ด้านความปลอดภัย				
4.1 ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก	4.39	0.720	มากที่สุด	5
4.2 มีเครื่องมือสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ เมื่อเกิดเหตุร้าย	4.40	0.799	มากที่สุด	4
4.3 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	4.35	0.836	มากที่สุด	6
4.4 มีตู้เซฟภายในห้องพัก บริการแก่ผู้เข้าพัก	4.43	0.786	มากที่สุด	3
4.5 มีการดูแลและซ่อมแซมที่พักเพื่อความปลอดภัย	4.32	0.852	มากที่สุด	7
4.6 มีกล้องวงจรปิดใช้งานเป็นปกติครบทุกเครื่อง	4.45	0.829	มากที่สุด	2
4.7 มีระบบป้องกันอัคคีภัย	4.47	0.805	มากที่สุด	1
ด้านความปลอดภัยโดยรวม	4.40	0.651	มากที่สุด	
5.ด้านลักษณะห้องพัก				
5.1 ความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักของโฮสเทล	4.20	0.684	มาก	8
5.2 โฮสเทลมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม	4.42	0.820	มากที่สุด	1
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.21	0.767	มากที่สุด	7
5.4 ความสะอาดภายในห้องพัก	4.40	0.828	มากที่สุด	2
5.5 มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักเดี่ยว ห้องพักพักรู และห้องชุด	4.36	0.855	มากที่สุด	3
5.6 ความสะอาดภายในโฮสเทล	4.27	0.897	มากที่สุด	5
5.7 ห้องพักอากาศถ่ายเทสะดวก และมีแสงสว่างเพียงพอ	4.31	0.917	มากที่สุด	4
5.8 ห้องน้ำมีความสะอาดและมิดชิด	4.26	0.759	มากที่สุด	6
ด้านลักษณะห้องพักโดยรวม	4.30	0.647	มากที่สุด	
6.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ				
6.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.36	0.818	มากที่สุด	3
6.2 มีความพร้อมที่จะให้บริการ				
6.3 มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.26	0.756	มากที่สุด	6
6.4 ความสุภาพ อ่อนโยน	4.32	0.788	มากที่สุด	5
6.5 ความซื่อสัตย์	4.36	0.757	มากที่สุด	4
6.6 บริการให้ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียม	4.37	0.833	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม	4.43	0.796	มากที่สุด	1
ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อโฮสเทล	4.33	0.556	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีระดับมากที่สุด มีค่าระดับ 4.33

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ กำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าบริการอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านราคาที่พักราคาเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.26 และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านทำเล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อด้านทำเลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ มีบริเวณให้พักผ่อนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ค่าเฉลี่ย 4.45 บรรยากาศโดยรอบที่ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ย 4.25 และรองลงมาคือ บริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และการ Check out มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ด้านการบริการอาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ด้านห้องพักรวมมีการกันอาณาเขตและมีผ้า màn บังเตียงนอน มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านยานพาหนะ เช่น การให้เช่ารถ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ด้านการบริการรักษาความปลอดภัยมีกล้องวงจรปิด CCTV มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ มีระบบป้องกันอัคคีภัย มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ มีกล้องวงจรปิดใช้งานเป็นปกติครบทุกเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีตู้เซฟภายในห้องพัก บริการแก่ผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ มีเครื่องมือสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ เมื่อเกิดเหตุร้าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ มีการดูแลและซ่อมแซมที่พักเพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านลักษณะห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อด้านลักษณะห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ โฮสเทลมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องพักร�เดี่ยว ห้องพักร�คู่ และห้องชุด

มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ห้องพักอากาศถ่ายเทสะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความสะอาดภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ห้องน้ำมีความสะอาดและมิดชิด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ ความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักของโฮสเทล 4.20

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความคาดหวังต่อ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ บริการให้ลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความคาดหวังที่จะได้รับการบริการของแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลเน้นให้ความสำคัญแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Chantima, 2015) ที่บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อการได้รับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ (Wutisilp, 2015) กล่าวว่า ความคาดหวังจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลในความต้องการความปลอดภัย และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านของความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยคาดหวังให้โฮสเทลมีการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด และเชพภายในห้องพักเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งสอดคล้องกับ (Tuaenjai, 2017) โดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความกังวลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเข้าพักเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Lamsan, 2018) ที่พบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความปลอดภัยมีส่วนในการเลือกจองที่พักผ่านตัวแทนและบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมาโดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโฮสเทลต้องอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และมีการเดินทางเข้าถึงที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่ง (Thanawut, 2009) ได้ศึกษาส่วนผสมทางด้านการตลาดในเรื่องของสถานที่ตั้งลักษณะทางกายภาพ และราคาของโฮสเทลมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากที่สุด อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวังในด้านราคาน้อยกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ (Chutimawattananan, 2016) ที่ว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจาก

ผู้ให้บริการ และราคา โดยผู้ใช้บริการจะเลือกพิจารณาในด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย ในทางตรงกันข้าม (Wutisilp, 2015) กล่าวว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. โฮสเทลควรให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ โดยควรมีการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเข้าพัก
2. พนักงานโฮสเทลควรให้บริการผู้มาเข้าพักด้วยความรวดเร็วทั้งในขั้นตอนของการจองห้องพัก การเช็คอิน และการเช็คเอาท์
3. ควรมีการจัดการพื้นที่ของโฮสเทลให้เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม และมีรูปแบบที่พักให้เลือกหลายหลายรูปแบบตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่พักแรม ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาในเรื่องการยกระดับมาตรฐานโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้า/ นักท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะ

References

- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience, *Sociology*, 13, 179-201.
- Chutimawattananan Thanwalai (2016). The Expectations and Satisfaction of the Chinese Tourists Traveling with a Packaged Tour Group which affected their Loyalty Towards Pattaya. Master of Arts Thesis. Dhurakij Pundit University.
- English-Thai Sociology Dictionary, Royal Institute of Thailand. Bangkok (1999). Rungsilp Printing Press.
- Chantima Rak Muncharoen (2015). Factors affecting decision-making in the selection of accommodation types of hotels and resorts. Of Thai tourists in economic zones Mae Sai District, Chiang Rai Province Independent research Master of Business Administration Thammasat University
- Kanlaya Soisingha. (2016). Expectations and Perceptions on Service Quality of Hotel Users in Pattaya City Area. Chonburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 216-238.

- Kiewying Montira et al. (1997). Expectations and Realities in Viewing and Elderly from Families. Master of Arts Thesis, Social Development, Graduate School. Khon Kaen University.
- Kuha Ariya (2003). Motivation and Emotion. Pattani: Department of Psychology and Guidance. Faculty of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus.
- Lamsan Iertkulsang. (2018). Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok. Research and Development Journal Buriram Rajabhat University. 13(1), 7 - 22.
- Mahasaranon Rattanapon (2002). An analysis of tourists' needs for homestays in Thailand. A study of the tourists' desire regarding the home stay business in Thailand.: Office of Arts and Culture. Rajabhat Thonburi Institute, Bangkok.
- Malinee Sonthimul and Itthikorn Kadech. (2014). Satisfaction of foreign tourists towards using 5-star hotels in Bangkok. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration, 4(2), 204 - 217.
- Nacherree Kanthong (2016). Development for Hostels to Promote Eco and Adventure Tourism: A Case Study at Military Academy Area in Nakhon Nayok Province. Master of Architecture. Faculty of Architecture and Planning. Thammasat University.
- Nibut Benja (1997). Expectations of Police Officers on Commanding Leadership Styles. Study case studies for the Education Command. Master of Science Thesis, Science, Graduate School, Kasetsart University.
- Otakanon Burim (2016) The popular hostel business is 2016, targeting of low budget tourists. from จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/2020-7-19>.
- Parichon Wimonmueang (2019). Hostel Readiness Level to Support Solo Travel in Mueang District, Phuket Province. Master of Arts in Integrated Tourism Management, Faculty of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
- Passakorn Akkachotikul (2014). Factors affecting the decision-making in choosing daily hotel accommodation among Thai tourists in Muang District, Chiang Mai Province. Independent Study, Master of Business Administration, Thammasat University
- Pathonsmith Sakaoduean (1997) Factors influencing the acceptance of the reengineering of bank employees. Kasetsart University, Bangkok.

- Phukaksakul Prangwadee (2003) Physical Resource Management for Central Property, Facility Type of Moderate Residential Condominiums in Inner Bangkok. Chulalongkorn University, Bangkok.
- Pirawatchara Wanwipa (2006). Quality of Service of Krung Thai Bank PCL. Baan Khaek intersection branch master's Thesis, Burapha University.
- Samerjai Chatyaporn (2007). Marketing management. 1st Published. Bangkok, SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Serirat Siriwan, Laksitanon Prin, Sereerat Suporn, and Ongart Padavanija (1998). Marketing Strategy and Marketing Management. Bangkok. Theera Film & Scitex co., ltd.
- Supa Surasak, Chitsuthipakorn Thanet, Mhuentoei Tanongsak (2013). Environmental management of the student dormitory of the Northern Rajabhat University. Environmental Management of the Students Dormitories at Rajabhat in North Zone. RMU.J.(Humanities and Social Sciences). 7(1) P.53-62.
- Thanawut Supangkharat (2009). Marketing factors affecting the behavior of foreign tourists in hostel stays in Bangkok. (Master's Degree), Naresuan University,
- Thanee Kanchalika (2003) The role of amenities in medium price condominium projects in Bang Kapi district: A case study of Badin Sweet Home and Royal Nine Residence project. Thesis of Master of Architecture: Chulalongkorn University.
- The committee of national tourism policy (2017). The Thailand National Development Plan 2 (2017-2021). Office of the Permanent Secretary – Ministry of Tourism and Sports.
- Tuaenjai Srichada (2017). Factor of Thailand tourists of choosing accommodation in Pattaya city. Valaya Alongkorn Research and Development Journal under Royal Patronage. 12(1) P 247 – 259.
- Wattananamkul Wipada (1996) Relationship between expectations and perceptions of elderly family care of the elderly and their municipal caregivers. Khon Kaen Province. Khon Kaen University, Khon Kaen.
- Wutisilp Chutima (2015). Expectation and Satisfaction in Visiting Homestay of Amphawa, Samut Songkram. Thesis of Master of Business Administration. Silpakorn University.



Prach Punnasuparom, Master of Business Administration,
Stamford International University, Lecturer, Graduate School,
Dusit Thani College.



Khwanruethai Krongyut, M.S. (Parks, Recreation, and Tourism)
Lecturer of Tourism, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University.

แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

Roadmap of Research and Academic Services in Social Sciences and Humanities of Higher Education Institutions in the Next Decade

♦ อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการ

และความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Arunee Hongsirawat

Assistant Professor, Ph.D., Division of Higher Education, Department of Educational

Policy, Management and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University,

E-mail: arunee.ho@chula.ac.th

Received: December 16, 2020 ; Revised: January 8, 2021 ; Accepted: March 29, 2021

Abstract

This research “Roadmap of research and academic services in the social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade” is future research with the objectives of the research: 1) to study the conceptual framework 2) to study the needs of research and academic services. 3) to develop a roadmap for research and academic services in the social sciences and humanities of higher education institutions over in the next decade. Examples include administrators and faculty members and analyzed data by means of content validity and frequency, mean, and standard deviation.

The results of the research were as follows:

1. Conceptual framework for mapping research and academic services in the social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade, ie universities have knowledge; innovation Ranking to develop a Time Series research that is in line with the needs of the country; preparing for graduates to be able to work properly, focus on community engagement, focus on innovation and technology development.

2. The results of analysis of needs for research and academic services in the social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade consisted of 6 issues, namely: 1) the creation of knowledge and innovation in the social

sciences and humanities of faculty and / or students. 2) Application of knowledge and innovation in social sciences and humanities of faculty and / or students to serve society. 3) need for research and academic services in social sciences and humanities of higher education institutions. 4) a guide map for research and academic services in social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade. 5) guidance framework showing direction of research and academic service in social sciences and humanities in the next decade. 6) conceptual framework for mapping research and academic services in social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade

3. The development of long-term and short-term research guidance and academic services in the social sciences and humanities of higher education institutions in the next decade, focusing on “Crucial Support, Need and Radical Direction to Future”, is to support and respond to the demand, and also important and setting a clear direction for the future.

Keywords: Roadmap of Research and Academic Services, Social Sciences and Humanities, Higher Education Institutions in the Next Decade

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า” เป็นการวิจัยเชิงอนาคต (Future Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษากรอบแนวคิด 2) เพื่อศึกษาความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการ 3) เพื่อพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารและคณาจารย์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์สาระ และสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ได้แก่ มหาวิทยาลัยเมืองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรม การจัดลำดับในการพัฒนาเป็น Time Series การทำวิจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ การเตรียมความพร้อมให้กับบัณฑิต เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้จริง การเน้น Community Engagement การให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการความจำเป็นเกี่ยวกับงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ประกอบด้วย 6 ประเด็นคือ ประเด็นที่ 1 การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ประเด็นที่ 2 การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษาไปปรับใช้สังคม ประเด็นที่ 3 ความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ประเด็นที่ 4 แผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ประเด็นที่ 5 กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ประเด็นที่ 6 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

3. ผลการพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้าในแบบระยะยาวและระยะสั้น ที่มุ่งเน้น “Crucial Support, Need and Radical Direction to Future” เป็นการสนับสนุนและตอบสนองความต้องการที่สำคัญและการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนเพื่อมุ่งสู่อนาคต

คำสำคัญ: แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
สถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาในการวิจัย

การอุดมศึกษาประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ คน ความรู้ และสิ่งแวดล้อม การอุดมศึกษาเป็นเรื่องของการสร้างคน ความรู้เป็นเรื่องที่จะมาเสริมและสนองความต้องการของคน และในขณะเดียวกันคนจะใช้ความรู้เพื่อประโยชน์ในการสร้างสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ และสังคมให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ขอบเขตทั้ง 3 ประการจึงมีความสำคัญและสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน (Sinlarat, P., 2014: 1- 6) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามุมมองด้านพันธกิจของการอุดมศึกษา จะประกอบด้วยพันธกิจหลัก 4 ประการคือ การสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบูรณาการในแต่ละภารกิจร่วมกัน ซึ่ง มานิตย์ ไชยกิจ (Chaiyakit, M., 2014: 212) กล่าวถึง แนวทางการบูรณาการการจัดการเรียนการสอน กับการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การจัดการเรียนการสอนเป็นหลัก 2) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การวิจัยเป็นหลัก 3) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า โดยศึกษาเฉพาะการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมให้กับสถาบันอุดมศึกษา และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ในการพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการ

วิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาในประเด็นผลลัพธ์ของระบบอุดมศึกษาคือ 1) โอกาสการเข้าถึงอุดมศึกษาและความเป็นธรรม 2) สมรรถนะของบัณฑิต 3) การวิจัยนวัตกรรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยี 4) การสร้างเสริมบุคลากรคุณภาพสูง 5) การบริหารและธรรมาภิบาล 6) ความมั่นคงทางการเงินในระบบอุดมศึกษา 7) ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน 8) อุดมศึกษาดิจิทัล (Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission, 2018: 101 -127) รวมทั้ง ความรู้และทักษะสำหรับโลกยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหาโดยอาศัยการเรียนรู้และสังเกต 2) ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ และการคิดค้นนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ 3) ทักษะการเรียนรู้อย่างใจกว้าง เข้าใจความหลากหลายของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 4) ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ 5) ทักษะด้านการสื่อสารและมีความรู้ในการสืบค้นสื่อ 6) ทักษะด้านการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และข้อมูลสารสนเทศรูปแบบดิจิทัล 7) ทักษะที่ตรงกับความต้องการในการประกอบอาชีพและการพัฒนาการเรียนรู้ผสมเข้ากับการทำงาน 8) ทักษะความรู้ด้านจริยธรรม ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและเพิ่มคุณค่าในสายตาคนอื่นด้วยการประพฤติ การทำงานอย่างสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างเหมาะสมในฐานะพลเมืองโลกที่มีความรับผิดชอบ (Office of the Education Council, 2020)

จากการศึกษาข้อมูลจากต่างประเทศ สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแผนที่นำทางได้ว่า มีการวิเคราะห์โปรแกรมการวิจัยและพัฒนาในระดับชาติและระดับนานาชาติ และแผนที่นำทางสำหรับภาคการผลิต โดยโปรแกรมระดับชาตินี้มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ส่วนโปรแกรมระดับนานาชาติมาจากสหภาพยุโรปและองค์การนานาชาติ (Castro, Helio; Putnik, Goran D.; Shah, Vaibhav., 2012) อีกทั้งการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อสถาบันอุดมศึกษา เพื่อส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเป็น World-Class University ซึ่งมีการวางแผนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยการใช้แผนที่นำทางประกอบด้วย การสื่อสาร การร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ ศิษย์เก่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อแรงบันดาลใจและความต้องการจำเป็นของสถาบันอุดมศึกษา และเป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อความผูกพันและความเป็นผู้นำของสถาบันอุดมศึกษาในอนาคต (Guangkuan, Xie., 2013) รวมทั้งมีการนำแผนที่นำทางมาใช้ในการวิจัยเป็นการเตรียมการให้บริการวิชาการไปสู่การวิจัย และสะท้อนความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา (Maxwell, Dan, 2016; Su, X., Chen, M., Yur-Austin, J. and Liu, Y., 2019)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนารอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ในช่วงปี ค.ศ. 2019 – 2030 และกำหนด milestone ในแบบระยะยาวและระยะสั้น โดยระยะยาวคือ แผนที่นำทางในปี ค.ศ. 2019 – 2030 และระยะสั้นคือ แผนที่นำทางทุก ๆ 3 ปี รวม 4 ช่วง (ช่วงที่ 1 คือ ปี ค.ศ. 2019-2021 ช่วงที่ 2 คือ ปี ค.ศ. 2022-2024 ช่วงที่ 3 คือ ปี ค.ศ. 2025-2027 และช่วงที่ 4 คือ ปี ค.ศ. 2028-2030) ซึ่งจะนำมาสู่การพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า
2. เพื่อศึกษาความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า
3. เพื่อพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

- 1) สถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภทในประเทศไทย ได้แก่ (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
- 2) ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการ

ผู้ให้ข้อมูล

- 1) ผู้บริหารและอาจารย์สถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภท ได้แก่
 - 1.1) ผู้บริหาร ตำแหน่งรองอธิการบดีและรองคณบดี (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ จำนวน 15 แห่ง (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 10 แห่ง (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
 - 1.2) อาจารย์ (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ จำนวน 15 แห่ง (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 10 แห่ง (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)
- 2) ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หมายถึง การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา โดยผ่านการจัดการเรียนการสอนและการวิจัย

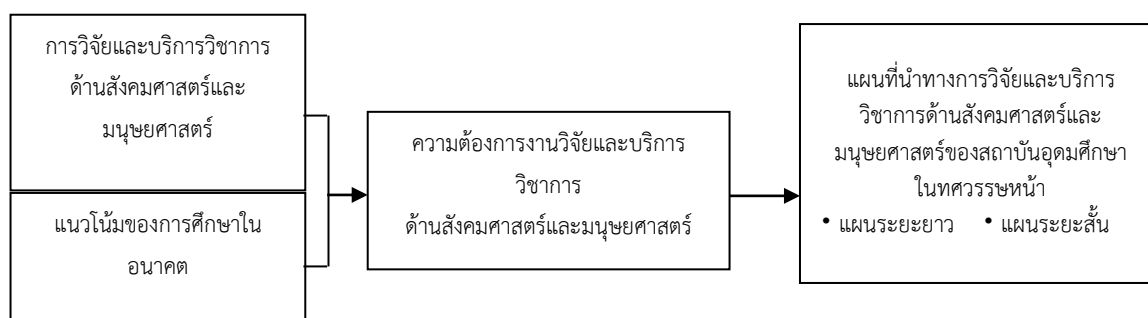
การบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หมายถึง การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคมทั้งในเชิงนามธรรมและรูปธรรม

แผนที่นำทาง หมายถึง แผนการดำเนินงานซึ่งมีลักษณะที่เป็นการผสมผสานทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาวในการพัฒนาหรือขับเคลื่อนการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการอย่างเป็นขั้นตอนตามกรอบระยะเวลาการปฏิบัติงานที่กำกับไว้อย่างชัดเจนและนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า หมายถึง กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ในช่วงปี ค.ศ. 2019 – 2030 และกำหนด milestone ในแบบระยะยาวและระยะสั้นดังนี้ ระยะยาวคือ แผนที่นำทางในปี ค.ศ. 2019 – 2030 และระยะสั้นคือ แผนที่นำทางทุก ๆ 3 ปี รวม 4 ช่วง (ช่วงที่ 1 คือ ปี ค.ศ. 2019-2021 ช่วงที่ 2 คือ ปี ค.ศ. 2022-2024 ช่วงที่ 3 คือ ปี ค.ศ. 2025-2027 และช่วงที่ 4 คือ ปี ค.ศ. 2028-2030)

สถาบันอุดมศึกษา หมายถึง สถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภทในประเทศไทย ได้แก่ (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมุ่งเน้นหลักสูตรที่สอดคล้องตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นคณะที่สังกัดด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



คำอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (Sinlarat, P., 2014: 1- 6) กล่าวถึง แนวคิดพื้นฐานของการอุดมศึกษา เป็นการศึกษาสำหรับคนที่กำลังเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งมีความสนใจมีกิจกรรมและมีขอบเขตความรับผิดชอบกว้างขวางครอบคลุมกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วน

ที่เกี่ยวพันกับการศึกษาแล้ว อาจแยกพิจารณาออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ คน ความรู้ และสิ่งแวดล้อม การอุดมศึกษาเป็นเรื่องของการสร้างคน ความรู้เป็นเรื่องที่จะมาเสริมตัวคนหรือสนองความต้องการและความอยากรู้อยากเห็นของคน และในขณะเดียวกัน คนจะใช้ความรู้เพื่อประโยชน์ในการสร้างสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ และสังคมให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ขอบเขตทั้งสาม จึงมีความสำคัญและสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นแนวความคิดพื้นฐานของการอุดมศึกษา

มานิตย์ ไชยกิจ (Chaiyakit, M., 2014: 212) กล่าวถึง แนวทางการบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอน กับการวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การจัดการเรียนการสอนเป็นหลัก 2) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การวิจัยเป็นหลัก 3) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นหลัก

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (Office of the Education Council, 2020: 84-100) กล่าวถึง ความรู้และทักษะสำหรับโลกยุคดิจิทัล สรุปได้ดังนี้ 1) เทคโนโลยีและเศรษฐกิจของโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลง 2) โลกยุค “อุตสาหกรรม 4.0” 3) การทำงานในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงไป 4) ความรู้และทักษะที่จำเป็นในโลกยุคดิจิทัล 5) การรู้ดิจิทัลและทักษะความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Literacy and Digital Intelligence)

2. แนวโน้มของการศึกษาในอนาคต

ประเด็นผลลัพธ์ของระบบอุดมศึกษา (Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission, 2018: 101 -127) ประกอบด้วย 1) โอกาส การเข้าถึงอุดมศึกษาและความเป็นธรรม 2) สมรรถนะของบัณฑิต 3) การวิจัย นวัตกรรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยี 4) การสร้างเสริมบุคลากรคุณภาพสูง 5) การบริหารและธรรมาภิบาล 6) ความมั่นคงทางการเงินในระบบอุดมศึกษา 7) ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน 8) อุดมศึกษาดิจิทัล

3. การประเมินความต้องการจำเป็น

สุวิมล ว่องวานิช (Wongwanich, S., 2015: 79-82) กล่าวว่า ผลที่ได้จากการวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น จะนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กร โดยการศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการจำเป็นนั้น ๆ แล้วจึงนำมาศึกษาวิธีแก้ไขปัญหาและผลกระทบ เพื่อจะได้กำหนดแผนงานที่หน่วยงานต้องไปดำเนินการจัดทำให้สำเร็จ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นให้ครบถ้วน

4. แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่นำทาง (Roadmap)

สมชาย เทพแสง (Thepsaeng, S., 2005: 56-61) กล่าวว่า แผนที่นำทาง มีความหมาย 2 ประการคือ

1) แผนงานหรือโครงการสำหรับการพัฒนางานในอนาคตและเป็นตัวชี้วัดว่าจะมีการพัฒนาอะไร เมื่อไร อย่างไร

2) แผนที่หรือคู่มือในการดำเนินงาน ซึ่งใช้ในการออกแบบนโยบาย และเครื่องมือในการกำกับการดำเนินงาน

สำหรับองค์ประกอบของแผนที่นำทาง (Roadmap) ประกอบด้วย

1) ภูมิหลังของแผนที่นำทาง แสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของการจัดทำ ปัญหาหรืออุปสรรค ความสำคัญและความจำเป็นในการจัดทำแผนนำทาง การตั้งชื่อให้สะท้อนถึงปัญหาและความจำเป็นของการจัดทำแผนที่นำทาง

2) วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร แสดงถึงการตอบสนองหรือแก้ปัญหาในการดำเนินงาน วัตถุประสงค์และเป้าหมายสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแผนนำทางชัดเจน

3) แผนที่ กำหนดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้แผนนำทางหนึ่ง อาจประกอบด้วยหลายแผนที่ และในแต่ละแผนที่จะมีหลายกิจกรรม โดยเรียงลำดับความสำคัญของแผนที่และมีการเชื่อมโยงอย่างต่อเนื่อง แผนที่เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์ของการทำแผนนำทาง เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์และแผนนำทาง

4) กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่จะสนับสนุนแผนที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีวิธีการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยคำนึงถึงการพัฒนายุทธศาสตร์ให้สัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ การปรับยุทธศาสตร์ให้เข้ากับสภาพการปฏิบัติงาน การพิจารณาวิธีการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติร่วมกัน การพิจารณารายละเอียดของวิธีการนำไปปฏิบัติ รวมทั้งการเลือกและปรับปรุงยุทธศาสตร์

5) การเชื่อมโยงของแผนที่และทุกส่วนอย่างมีขั้นตอนและมีทิศทางในการปฏิบัติงาน ภาพรวมของแผนนำทาง สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจัดการความรู้ และการคิดอย่างเป็นระบบ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงว่า รูปแบบไร้ขอบเขต แต่ไม่ไร้ทิศทาง

6) มาตรฐานและตัวบ่งชี้ความสำเร็จของแต่ละแผนที่ ในการดำเนินงานเพื่อให้แผนนำทางประสบผลสำเร็จ จึงต้องมีมาตรฐานแต่ละแผนที่ต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดมาตรฐาน

7) วิธีการประเมินผลความสำเร็จของแต่ละแผนที่ และของแผนนำทาง ในภาพรวมประกอบด้วย ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นตอนวางแผนงาน ขั้นตอนการดำเนินงาน ขั้นตอนติดตามและประเมินผล ที่นำไปสู่ความสำเร็จ

5. การสร้างภาพอนาคต

สุวิมล ว่องวานิช (Wongwanich, S., 2015: 241-242) กล่าวว่า ภาพอนาคต เป็นเครื่องมือวิเคราะห์นโยบายที่ช่วยอธิบายเงื่อนไขที่จะเกิดขึ้นที่เป็นไปได้ในอนาคตใน 2 ลักษณะ คือ 1) การอธิบายจุดสำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่สนใจศึกษาในอนาคต และ 2) การอธิบายประวัติศาสตร์เชิงอนาคต (Future History) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากเงื่อนไขปัจจุบันไปยังเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งในอนาคต ซึ่งพบว่า วิธีหลังจะเป็นที่นิยมมากกว่า เพราะจะบอกถึงลูกโซ่เชิงสาเหตุของการตัดสินใจที่เกิดจากสภาพปัจจุบัน ภาพอนาคตที่เป็นประโยชน์ คือ ภาพที่แสดงเงื่อนไขของตัวแปรที่มีความสำคัญตลอดช่วงเวลา

ภาพอนาคตที่ดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของการคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต แต่ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ของการสร้างเส้นทางเชิงตรรกะที่สมเหตุสมผลเพื่อรองรับการบรรยายสภาพการเปลี่ยนแปลงจากปัจจุบันไปยังอนาคต และยังขึ้นอยู่กับให้ความสำคัญกับความสอดคล้องภายในของภาพที่สร้างขึ้น จากการอธิบายในเชิงกระบวนการเชิงสาเหตุ และจากประโยชน์ที่ได้รับจากภาพอนาคตเหล่านั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ การสร้างภาพอนาคตควรมีอย่างน้อย 2 ภาพเพื่อสะท้อนถึงความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น แต่ถ้ามีมากกว่า 4 ภาพ จะทำให้น่าไปปฏิบัติได้ยาก (van der Haijden, 1997 อ้างถึงใน Wongwanich, S., 2015: 242)

6. แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า

กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ในช่วงปี ค.ศ. 2019 – 2030 และกำหนด milestone ในแบบระยะยาวและระยะสั้นดังนี้ ระยะยาวคือ แผนที่นำทางในปี ค.ศ. 2019 – 2030 และระยะสั้นคือ แผนที่นำทางทุก ๆ 3 ปี รวม 4 ช่วง (ช่วงที่ 1 คือ ปี ค.ศ. 2019-2021 ช่วงที่ 2 คือ ปี ค.ศ. 2022-2024 ช่วงที่ 3 คือ ปี ค.ศ. 2025-2027 และช่วงที่ 4 คือ ปี ค.ศ. 2028-2030)

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการด้านครุศาสตร์ หรือศึกษาศาสตร์

ทำให้ได้กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา และแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

2. ประโยชน์ในเชิงการนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา/พัฒนาการจัดการเรียนการสอนหรือการครุศึกษา

เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดประเด็นวิจัยและการบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมในระดับสถาบันและระดับประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า” เป็นการวิจัยเชิงอนาคต (Future Research) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร/ ตัวอย่าง วิธีเลือกและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากร

1) สถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภทในประเทศไทย ได้แก่ (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2) ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการ
ผู้ให้ข้อมูล

1) ผู้บริหารและอาจารย์สถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภท ได้แก่

1.1) ผู้บริหาร ตำแหน่งรองอธิการบดีและรองคณบดี (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ จำนวน 15 แห่ง (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบัน อุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 10 แห่ง (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2) อาจารย์ (1) สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ จำนวน 15 แห่ง (รวมมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) (2) สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 10 แห่ง (3) สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 10 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

2) ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ

1) แบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

2) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

3) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

4) แบบสอบถามอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า โดยสอบถามสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ try out แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงของแบบวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.974

ขั้นตอนในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัจจุบันของการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในต่างประเทศและประเทศไทย โดยในต่างประเทศครอบคลุมประเทศสหรัฐอเมริกา

อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการ ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า รวม 15 สถาบัน

2) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการวิจัยและบริการ วิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า โดยการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ตำแหน่งรองอธิการบดีและรองคณบดี รวมจำนวน 35 แห่ง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำ แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาใน ทศวรรษหน้า โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสัมภาษณ์มี 2 วิธี โดยผู้วิจัย เลือกเก็บข้อมูลโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง คือ 1) การสัมภาษณ์โดยวิธีเผชิญหน้า หรือ 2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 – 18 ธันวาคม 2562 รวม 8 คน

3) แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนด้านการวิจัยและบริการวิชาการ ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการวิจัย และบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในประเทศไทย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำ แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาใน ทศวรรษหน้า โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสัมภาษณ์มี 2 วิธี โดยผู้วิจัย เลือกเก็บข้อมูลโดยวิธีใดวิธีหนึ่งคือ 1) การสัมภาษณ์โดยวิธีเผชิญหน้า หรือ 2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 3 พฤษภาคม 2562 – 18 ธันวาคม 2562 รวม 2 คน

4) แบบสอบถามอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการ วิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า รวมจำนวน 35 แห่ง โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดย การเก็บรวบรวมข้อมูลกับอาจารย์ และสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และนำข้อมูล มาวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น ผู้วิจัยจะขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน ใช้เวลา ประมาณ 20-30 นาที

โดยในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ไปยัง สถาบันอุดมศึกษา 35 แห่ง และหากทางสถาบันยินดีให้เก็บข้อมูล ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะส่งหนังสือขอ ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปยังผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง และประสานงานใน รายละเอียดกับผู้ดูแลในส่วนนี้ ในการได้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง การติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บ แบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 สถาบันอุดมศึกษายินดีให้รายชื่อของกลุ่มตัวอย่างและเบอร์ ติดต่อ ในขั้นตอนต่อมา ทางผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (กรณีอยู่ในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจะ เดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และกรณีที่อยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะส่ง แบบสอบถามไปทางไปรษณีย์และให้กลุ่มตัวอย่างส่งกลับทางไปรษณีย์) กรณีที่ 2 สถาบันอุดมศึกษาไม่ เปิดเผยรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างและเบอร์ติดต่อ ในขั้นตอนต่อมา ทางผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ให้

สถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้ประสานเก็บแบบสอบถามให้ผู้วิจัย (กรณีอยู่ในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจะเดินทางไปติดต่อกับผู้ประสานของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อขอเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และกรณีที่อยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ผ่านทางผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษา และให้ผู้ประสานงานของสถาบันอุดมศึกษาส่งแบบสอบถามกลับทางไปรษณีย์ โดยมีค่าตอบแทนให้ผู้ประสานงานสถาบันละ 500 บาท) ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และจะได้รับของที่ระลึกคือปากกา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม 2562 – 29 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวมข้อมูลตัวอย่างได้ 172 ฉบับ จากแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น 350 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 49.14) ทั้งนี้ Babbie, E. R. (1990) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 50 สามารถยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 49.14 ซึ่งใกล้เคียงร้อยละ 50

5) การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ของการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า โดยการนำข้อมูลจากข้อ 1) ถึง 4) มาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์จะต้องมุ่งเน้นที่จะค้นหาและตอบคำถามให้ได้ว่า คู่เปรียบเทียบทำอย่างไร จึงจะสามารถสร้างวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ให้เกิดขึ้นได้

6) วิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยการนำข้อมูลจากข้อ 1) ถึง 5) มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งวิเคราะห์แผนที่นำทางฯ ให้มีความชัดเจนโดยใช้ตาราง TOWS Matrix ร่วมกับเทคนิคการทำ Scenario Planning เพื่อกำหนดแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า และกำหนด milestone ในแบบระยะยาวและระยะสั้นดังนี้

ระยะยาวคือ แผนที่นำทางในปี 2019 – 2030

ระยะสั้นคือ แผนที่นำทางทุก ๆ 3 ปี รวม 4 ช่วง (ช่วงที่ 1 คือ ปี 2019-2021 ช่วงที่ 2 คือ ปี 2022-2024 ช่วงที่ 3 คือ ปี 2025-2027 และช่วงที่ 4 คือ 2028-2030)

ในส่วนของการนำ (ร่าง) แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณานั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 15 เมษายน 2563 – 1 กรกฎาคม 2563 จากผู้ทรงคุณวุฒิ 7 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบวิเคราะห์เอกสารและแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และจะไม่ระบุชื่อคณะ/สถาบันในผลการวิเคราะห์ข้อมูล แต่จะใช้ตัวอักษรแทนชื่อคณะ/สถาบัน

2) แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าสถิติพื้นฐาน และการประเมินความต้องการจำเป็น และจะไม่ระบุชื่อคณะ/สถาบันในผลการวิเคราะห์ข้อมูล แต่จะใช้ตัวอักษรแทนชื่อคณะ/สถาบัน

3) แผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ใช้วิธีการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เทคนิคการทำ Scenario Planning ร่วมกับ SWOT Analysis และตาราง TOWS Matrix

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษากรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์

1. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา โดยผ่านการจัดการเรียนการสอน และการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการสอน การวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม มุ่งไปสู่การแก้ปัญหาของสังคม มีจำนวนความถี่มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนา และสร้างสรรค์สังคมทั้งในเชิงนามธรรมและรูปธรรม พบว่า การบูรณาการการวิจัยและการเรียนการสอน ควรเน้น outcome และ impact มีข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีจำนวนความถี่มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน พบว่า การเพิ่มนวัตกรรมทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และ การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนให้มีความวิจัยที่สร้างผลผลิต ให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้สังคมได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น มีจำนวนความถี่มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า การวิจัยและบริการวิชาการที่มีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการ และ การวิจัยที่มีกระบวนการให้กับสังคม เน้นการสร้างผลผลิต การสร้างรูปแบบของการปฏิบัติงาน มีจำนวนความถี่มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของแผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า หรือ กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า พบว่า การตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0 และโลกที่เปลี่ยนแปลง มีจำนวนความถี่มากที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า การจัดลำดับความสำคัญตามแผนพัฒนาประเทศในรูปแบบของอนุกรมเวลา (Time Series) มีจำนวนความถี่มากที่สุด

ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

1. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา โดยผ่านการจัดการเรียนการสอน และการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการวิจัยที่พัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อมุ่งไปสู่การแก้ปัญหาของสังคม มีจำนวนความถี่มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคมทั้งในเชิงนามธรรมและรูปธรรม พบว่า การเน้นความเป็นอยู่ที่ดี ระบบธรรมาภิบาล การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปปรับใช้สังคม มีจำนวนความถี่มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน พบว่า งานวิจัยตอบโจทย์นโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศ เช่น การศึกษาไทย 4.0 และคนไทย 4.0 และ การสนับสนุนให้ม้งานวิจัยที่สร้างกระบวนการผลิตให้กับท้องถิ่นหรือประชาชน การแก้ปัญหาในชุมชนและท้องถิ่น การนำไปใช้ประโยชน์ และเกิดผลลัพธ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้สังคม มีจำนวนความถี่มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า การวิจัยที่มีกระบวนการให้กับสังคม การสร้างรูปแบบของการปฏิบัติงาน การสร้างผลผลิต และการสร้างนวัตกรรม มีจำนวนความถี่มากที่สุด

5. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า หรือ กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า พบว่า การตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0 การตอบโจทย์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีจำนวนความถี่มากที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า การสร้างองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี งานวิจัยที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของคนในอนาคต หัวข้อการวิจัยเน้นการบูรณาการ และการวิจัยที่เน้นการลงลึกมากขึ้น การรวมกลุ่มเครือข่ายที่เป็นเลิศ การเน้นพันธมิตร เป็น การวิจัยเชิงสหวิทยาการ และการบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อเป็นการถ่ายโอนความรู้ การเน้นเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้ง supply side และ demand side และการเน้นการ mobilize คน ที่เป็น inside out และ outside in มีจำนวนความถี่มากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (จำนวนตัวอย่าง 172 คน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 93 คน ร้อยละ 54.10 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน ร้อยละ 46.50 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ 116 คน ร้อยละ 67.40 ส่วนใหญ่ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ 115 คน ร้อยละ 66.90 ระดับการศึกษาสูงสุด โดยส่วนใหญ่คือ ปริญญาโท 84 คน ร้อยละ 48.80 และส่วนใหญ่เป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เป็นส่วนราชการ จำนวน 78 คน ร้อยละ 45.40

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า ประเด็นที่ 1 การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ประเด็นที่ 2 การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษาไปปรับใช้สังคม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ประเด็นที่ 3 ความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำงานวิจัยและบริการวิชาการที่ตอบโจทย์แผนยุทธศาสตร์ชาติ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ประเด็นที่ 4 แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเตรียมพร้อมคนไทยไปสู่ศตวรรษที่ 21 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ประเด็นที่ 5 กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำวิจัยแบบ Basic Research เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และต่อยอดนวัตกรรมในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ประเด็นที่ 6 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การปลูกฝังคุณธรรม (Moral) และจริยธรรม (Ethics) ในการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า ประเด็นที่ 1 การสร้าง

องค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ประเด็นที่ 2 การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษาไปปรับใช้สังคม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ประเด็นที่ 3 ความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อนำมาพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสังคมและชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ประเด็นที่ 4 แผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การพัฒนาบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) ประเด็นที่ 5 กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเตรียมคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ควบคู่กับความเคลื่อนไหวจากภายนอก และการแก้ปัญหาสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ประเด็นที่ 6 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การปลูกฝังคุณธรรม (moral) และจริยธรรม (ethics) ในการเรียนการสอน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการความจำเป็นเกี่ยวกับงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ผลการวิเคราะห์ความต้องการความจำเป็นเกี่ยวกับงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า ประเด็นที่ 1 การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการวิจัยเชิงอนาคต ประเด็นที่ 2 การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษาไปปรับใช้สังคม ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การได้รับงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ ประเด็นที่ 3 ความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การบูรณาการข้ามศาสตร์ระหว่างวิทยาศาสตร์กับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ประเด็นที่ 4 แผนที่น่าทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ ประเด็นที่ 5 กรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การมีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีห้องปฏิบัติการในสังคม/ชุมชน (Social Lab) ประเด็น

ที่ 6 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ด้านที่มีความต้องการจำเป็นลำดับที่ 1 คือ การวิจัยและบริการวิชาการที่ส่งเสริมพันธะสัญญาของชุมชน (Community Engagement) และ พันธะสัญญาของสังคม (Social Engagement)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการศึกษาความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

ผลการวิเคราะห์ความถี่ของข้อเสนอแนะในการศึกษาความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า พบว่า การวิจัยยังมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม สามารถนำไปต่อยอดได้ มีจำนวนความถี่มากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

วิสัยทัศน์

การวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาที่เตรียมพร้อมสำหรับปี ค.ศ. 2030

เป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษา

1. มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา
2. มุ่งเน้นการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม
3. มุ่งเน้นการสนับสนุนความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา
4. มุ่งเน้นการสร้างแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า
5. มุ่งเน้นการกำหนดกรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า
6. มุ่งเน้นการกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

แผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า สรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

C = Construct คือ การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย และนิสิตนักศึกษา

S = Society คือ การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม

N = Need คือ การสนับสนุนความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา

R = Roadmap คือ การสร้างแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา

D = Direction คือ การกำหนดกรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

F = Framework คือ การกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา



แผนภาพที่ 1 “Crucial Support, Need and Radical Direction to Future”

ผู้วิจัยใช้ข้อความว่า “Crucial Support, Need and Radical Direction to Future” เป็นการสนับสนุนและตอบสนองความต้องการที่สำคัญ และการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนเพื่อมุ่งสู่อนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์จากความถี่ของการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา โดยผ่านการจัดการเรียนการสอน และการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการสอน การวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม มุ่งไปสู่การแก้ปัญหาของสังคม มีจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ มานิตย์ ไชยกิจ (Chaiyakit, M., 2014: 212) กล่าวถึงแนวทางการบูรณาการการจัดการเรียนการสอน กับ การวิจัยและบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษา ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การจัดการเรียนการสอนเป็นหลัก 2) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การวิจัยเป็นหลัก 3) คณาจารย์ผู้สอนบูรณาการโดยใช้การบริการวิชาการแก่สังคมเป็นหลัก

2. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์จากความถี่ของการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม โดยวิธีการต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างสรรค์สังคมทั้งในเชิงนามธรรมและรูปธรรม พบว่า การบูรณาการการวิจัยและการเรียนการสอน ควรเน้น outcome และ impact มีข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (Office of the Education Council, 2020: ค - ฉ) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งฐานสมรรถนะ (Competency-

based) และการฝึกปฏิบัติในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา ที่เชื่อมโยงทักษะการเรียนรู้ ทักษะการทำงาน ทักษะทางภาษา ทักษะด้านดิจิทัล และทักษะการวิเคราะห์แก้ไขปัญหา ระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการหรืออุตสาหกรรม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์จากความถี่ของความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน พบว่า การเพิ่มนวัตกรรมทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และ การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนให้ทีมงานวิจัยที่สร้างผลผลิต ให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้สังคมได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น มีจำนวนความถี่มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission, 2018: 101 -127) ในประเด็นของ การวิจัย นวัตกรรมและการถ่ายทอดเทคโนโลยี กลยุทธ์ที่ 1 กำหนดจุดเน้นและเป้าหมายของเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของสถาบันอุดมศึกษาให้ชัดเจนและสอดคล้องกับโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งสอดคล้องกับสรุปผลการวิจัยในประเด็นของผลการวิเคราะห์ความถี่ของแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า หรือกรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในทศวรรษหน้า พบว่า การตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0 และโลกที่เปลี่ยนแปลง มีจำนวนความถี่มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพที่พึงประสงค์เกี่ยวกับความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ในประเด็นการส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission, 2018: 101 -127) ในประเด็นของ การบริหารและธรรมาภิบาล ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาสมรรถนะสภาสถาบันอุดมศึกษาและผู้บริหาร กลยุทธ์ที่ 2 ปรับโครงสร้างธรรมาภิบาลในระบบอุดมศึกษา กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนากลไกการส่งเสริมธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา กลยุทธ์ที่ 4 การประเมินสถาบันอุดมศึกษาเชิงธรรมาภิบาล

5. กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ในประเด็นการสร้างองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี งานวิจัยที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของคนในอนาคต หัวข้อการวิจัยเน้นการบูรณาการ และการวิจัยที่เน้นการลงลึกมากขึ้น การรวมกลุ่มเครือข่ายที่เป็นเลิศ การเน้นพันธมิตร เป็นการวิจัยเชิงสหวิทยาการ และการบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อเป็นการถ่ายโอนความรู้ การเน้นเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้ง supply side และ demand side และการเน้นการ mobilize คน ที่เป็น inside out และ outside in มีจำนวนความถี่มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงาน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา (Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission, 2018: 101 -127) ในประเด็นของการสร้างเสริมบุคลากรคุณภาพสูง ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 กำหนดจุดเน้นเพื่อการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาที่หลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ เรียกว่า University Re-positioning Framework กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนกรอบการบริหารงานบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเส้นทางอาชีพที่หลากหลายในระบบอุดมศึกษา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรคุณภาพสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาร่วมปฏิบัติหน้าที่ในชุมชนวิชาการ กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาสู่ระดับโลก การพัฒนาความรู้หรือวิชาการที่ส่งผลกระทบต่อแวดวงวิชาการทั้งโลก ชุมชนวิชาการนั้นอยู่ในสถาบันใดมากที่สุด สถาบันนั้นจะเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับและยกย่องให้เป็นสถาบันระดับโลก กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาระบบการส่งเสริมและเชิดชูเกียรติบุคลากรคุณภาพสูงในระดับสากล มุ่งส่งเสริมชุมชนวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ การประกวดการแข่งขันผลงานวิชาการ การสนับสนุนผลักดันให้เป็นบุคลากรผู้มีชื่อเสียงของประเทศและของโลก

6. ผลการวิเคราะห์ความต้องการความจำเป็นเกี่ยวกับงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้าในประเด็นของการได้รับงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภพร สุขะตุงคะ (Sukhatunga, S., 2010) ที่กล่าวถึงบทบาทและการปฏิบัติงานตามบทบาทของฝ่ายวิจัยในมหาวิทยาลัย 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเป็นที่ปรึกษางานวิจัย 2) ด้านการกำหนดนโยบาย 3) ด้านการบริหารงานวิจัย 4) ด้านการบริการวิชาการ 5) ด้านการส่งเสริมงานวิจัย 6) ด้านการสร้างเครือข่ายวิจัย 7) ด้านการสนับสนุนงบประมาณวิจัย 8) ด้านการเผยแพร่ผลงานวิจัย และ 9) ด้านการทำวิจัยให้หน่วยงานหรือองค์กรภายนอก

7. ผลการพัฒนาแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ประกอบด้วย 1) **C = Construct** คือ การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย และนิสิตนักศึกษา 2) **S = Society** คือ การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิจัย และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม 3) **N = Need** คือ การสนับสนุนความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา 4) **R = Roadmap** คือ การสร้างแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา 5) **D = Direction** คือ การกำหนดกรอบแนวทางที่แสดงทิศทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 6) **F = Framework** คือ การกำหนดกรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลจากต่างประเทศ โดยมีการสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับแผนที่นำทางได้ว่า มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อสถาบันอุดมศึกษา เพื่อส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยเป็น World-Class University

ซึ่งมีการวางแผนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยการใช้แผนที่นำทาง ประกอบด้วย การสื่อสาร การร่วมมือกับองค์กรธุรกิจ ศิษย์เก่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อแรงบันดาลใจและความต้องการจำเป็นของสถาบันอุดมศึกษา และเป็นเครื่องมือที่ส่งผลต่อความผูกพันและความเป็นผู้นำของสถาบันอุดมศึกษาในอนาคต (Guangkuan, Xie., 2013) รวมทั้งมีการนำแผนที่นำทางมาใช้ในการวิจัย เป็นการเตรียมการให้บริการวิชาการไปสู่การวิจัย และสะท้อนความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา (Maxwell, Dan, 2016; Su, X., Chen, M., Yur-Austin, J. and Liu, Y., 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ควรมีการปฏิบัติอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยผ่านการจัดการเรียนการสอน และการวิจัย และมุ่งไปสู่การแก้ปัญหาของสังคม
2. การนำองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ของคณาจารย์และหรือนิสิตนักศึกษา ไปปรับใช้สังคม ควรมีการปฏิบัติอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิด outcome และ impact และมีข้อมูลเชิงประจักษ์
3. ประเด็นความต้องการงานวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มนวัตกรรมทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนให้มีงานวิจัยที่สร้างผลผลิต ให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สังคมได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
4. กรอบแนวคิดการจัดทำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ในประเด็นการสร้างองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี งานวิจัยที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของคนในอนาคต หัวข้อการวิจัยเน้นการบูรณาการ และการวิจัยที่เน้นการลงลึกมากขึ้น อาจส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเครือข่ายที่เป็นเลิศ การเน้นการวิจัยเชิงสหวิทยาการ และการบูรณาการข้ามศาสตร์ เพื่อเป็นการถ่ายโอนความรู้ การเน้นเป้าหมายให้มากขึ้น ทั้ง supply side และ demand side และการเน้นการ mobilize คน ที่เป็น inside out และ outside in
5. สถาบันอุดมศึกษาที่จะนำแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า ไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม ควรเน้น 6 องค์ประกอบ คือ 1) C = Construct 2) S = Society 3) N = Need 4) R = Roadmap 5) D = Direction 6) F = Framework

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการขับเคลื่อนแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในทศวรรษหน้า

3. ควรมีการทดลองใช้การขับเคลื่อนแผนที่นำทางการวิจัยและบริการวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของสถาบันอุดมศึกษาในระยะสั้น ประมาณ 3-6 ปี เพื่อประเมินสถานการณ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนเพื่อการวิจัย กองทุนคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีงบประมาณ 2562

References

- Adejo, Olugbenga; Connolly, Thomas. (2017). “Learning Analytics in Higher Education Development: A Roadmap”, *Journal of Education and Practice*, 8(15), 156-163.
- Babbie, E. R. (1990). *Survey Research Methods*. Wadsworth Pub. Co Belmont, Calif, 3(9), 39-54.
- Bureau of Higher Education Policy and Planning, Office of the Higher Education Commission (2018). *Long-Term Higher Education Plan for 20 Years 2018 – 2037*. Bangkok: Prigwhan.
- Castro, Helio; Putnik, Goran D.; Shah, Vaibhav. (2012). “A Review of Agile and Lean Manufacturing as Issues in Selected International and National Research and Development Programs and Roadmaps.”, *Learning Organization*; 19(3), 267-289.
- Chaiyakit, Manit. (2014). “Guidelines of Integrated Instruction with Research and Academic Services for the Community in Higher Education” *Journal of Education Naresuan University*. 16(2) (April-June 2014), 205-213.
- Guangkuan, Xie. (2013). *Seeking a Roadmap to Becoming World Class: Strategic Planning at Peking University*. Research & Occasional Paper Series: CSHE.11.13. Center for Studies in Higher Education. 2013-Jun.
- Maxwell, Dan. (2016). “The Research Lifecycle as a Strategic Roadmap”, *Journal of Library Administration*, Feb/Mar2016, 56(2), 111-123.
- Office of the Education Council. (2020). *IMD World Competitiveness Yearbook*. Bangkok: 21 Century.
- Office of the Education Council. (2020). *State of Thai Education 2018/2019: Educational Reform in The Digital Age*. Bangkok: Parbpim.

- Pham, Ly Thi and Hayden, Martin. (2019). "Research in Vietnam: The Experience of the Humanities and Social Sciences" *Journal of International and Comparative Education*. 8(1), 27-40.
- Sinlarat, Paitoon. (2014). *Principles of Higher Education*. Bangkok: CUPrint.
- Smansin, Luksmon. (2015). *A Proposed Road Map for National Research Universities Towards World Class Universities*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Higher Education, Department of Educational Policy, Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Su, X., Chen, M., Yur-Austin, J. and Liu, Y. (2019), "Restructuring Degree Roadmaps to Improve Timely Graduation in Higher Education", *International Journal of Educational Management*, 34(2), 432-449.
- Sukhatunga, Suphaphorn. (2010). *Multi-Case Comparative Study of The Roles of Research Divisions among Research and Non-Research Universities*. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Education Program in Educational Research, Department of Educational Research and Psychology, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Thepsaeng, Somchai. (2005). "Roadmap: Guiding Plan or Script for Educational Quality". Wittaya Chan. 104 (9 October 2005), 56-61.
- Wongwanich, Suwimon. (2015). *Needs Assessment Research*. Bangkok: V.Print-1991.



Assistant Professor, Arunee Hongsiwat, Ph.D., Division of Higher Education, Department of Educational Policy, Management and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University.

ผลิตภัณฑ์แป้งลิบเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

Product of Riceberry Rice Flour Pan Sib with Pineapple Filling

♦ อารี น้อยสำราญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีและศิลปการประกอบอาหาร

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Aree Noisumran

Lecturer, Culinary and Technology, Phetchaburi Rajabhat University

E-mail: aree_noy@hotmail.com

♦ โสมรศมี กล่ำกล่อมจิตร์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

Sommarut Klamklomjit

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

Dusit Thani College, E-mail: Sommarut.kl@dtc.ac.th

♦ ชุตติพร วุฒิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

Chutiporn Wooti

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

Dusit Thani College, E-mail: chutiporn.wo@dtc.ac.th

♦ อนุชา ลีฬหาพงศธร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

Anucha Leelahapongstron

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

Dusit Thani College, E-mail: anucha.le@dtc.ac.th

Received: December 13, 2020 ; Revised: December 20, 2020 ; Accepted: December 23, 2020

Abstract

Product development of the rice berry pastry with stuffed pineapple in Prachuabkhirikhan. The purpose was to develop the rice berry pastry with stuffed pineapple and study the nutrition in rice berry pastry with stuffed pineapple. The result shows that rice berry pastry with stuffed pineapple in terms of three levels which consisted of smell, color, and texture were not different at ($P \geq 0.05$), the color was at PS01, and PS 02 which were not different. The likeness of the PS01 formula was different from PS02 and PS03 which added rice berry at 10% at ($P \leq 0.05$). The overall preference in the term of smell, color and texture were at the highest level ($\bar{X}$) = 6.05, 5.73, 5.60) and the likeness of color and texture were sequent at ($\bar{X}$) 5.45, 5.12. After taking a product to analyze its nutrition found that there was anthocyanin at 0.44%. There was total energy at 417.98 kcal, 5.31 g protein, 17.34 g fat, 59.91 g carbohydrate, 3.35 g fiber, 37.30 μ g vitamin A, beta carotene 92.29 micrograms, and 44.09 mg of calcium. Total microorganisms were 70 cfu/g, yeast, and mold <10 cfu/g, which was lower than the community product standard (TISI751/2011).

Keywords : Pan Sib, Rice Berry Rice, Stuffed Pineapple

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด โดยทำการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด และศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรดที่เสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ทั้ง 3 ระดับ ในด้าน กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.05$) ส่วนด้านสี PS 01 และ PS 02 ไม่แตกต่างกัน และความชอบโดยรวมสูตร PS 01 แตกต่างจาก PS 02 และ PS 03 ที่เสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 10 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยมีความชอบในด้านความชอบโดยรวม รสชาติ กลิ่น อยู่ในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 6.05, 5.73, 5.60 และชอบในระดับปานกลางด้านสี และเนื้อสัมผัสโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 5.45, 5.12 ตามลำดับจากนั้นนำผลิตภัณฑ์ไปทำการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ พบว่า แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสารแอนโทไซยานินร้อยละ 0.44 มีปริมาณพลังงานทั้งหมด 417.98 กิโลแคลอรี โปรตีน 3.70 กรัม ไขมัน 36.31 กรัม คาร์โบไฮเดรต 62.24 กรัมใยอาหาร 1.95 กรัม วิตามินเอ 37.30 ไมโครกรัม เบต้าแคโรทีน 92.29 ไมโครกรัม และ แคลเซียม 44.09 มิลลิกรัม เมื่อนำ

ผลิตภัณฑ์ปั่นสไปวิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์พบว่า มีเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด 70 cfu/g ยีสต์และรา <10 cfu/g ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนปั่นสไป (มผช.751/2554)

คำสำคัญ : ปั่นสไป แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไล่สับปะรด

บทนำ

สับปะรดเป็นผลไม้เศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญและมากด้วยคุณประโยชน์ มีสารอาหารจำนวนมาก เช่น วิตามินซี วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินบี5 วิตามินบี6 แร่ธาตุแคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม โพแทสเซียม โยอาหาร และเอนไซม์บรอมีเลน มีฤทธิ์ย่อยโปรตีน ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทาน ด้านมะเร็งเต้านม และมะเร็งรังไข่ ช่วยย่อยอาหาร และมีฤทธิ์ลดอาการบวม และน้ำสับปะรดมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระอย่างอ่อน มีฤทธิ์ต้านแบคทีเรียและลดอักเสบของเซลล์ (Nantaya, 2010) ปัจจุบันนอกจากการนำสับปะรดมาบริโภค ในรูปแบบของผลไม้สดและใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและขนมต่าง ๆ ยังมีการนำสับปะรดมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น สับปะรดกระป๋อง สับปะรดอบแห้ง สับปะรดแช่แข็ง น้ำผลไม้ น้ำส้มสายชู ไวน์สับปะรด เบียร์ อาหารสัตว์ ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับสับปะรดได้เป็นอย่างดี

จากการสำรวจพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด กำลังประสบ ปัญหาเดือดร้อนจากราคาผลผลิตตกต่ำราคาขายไม่คุ้มกับต้นทุนการผลิต ราคาสับปะรดที่ขายได้อ่อนตัวลง อย่างต่อเนื่อง เพราะดินฟ้าอากาศเอื้ออำนวยให้ผลผลิตสับปะรดเพิ่ม ประกอบกับที่ผ่านมาสับปะรดมีราคาสูง ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาภาวะล้นตลาด โรงงานแปรรูป ประสบปัญหาส่งออก เนื่องจากผลผลิตร้อยละ 90 ต้องพึ่งพาโรงงานเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ขณะที่กำลังการผลิตของ โรงงานแปรรูปคงเดิม เบื้องต้นรัฐบาลช่วยเกษตรกรระบายผลผลิตจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปสู่ 5 จังหวัด ภาคกลาง อย่างไรก็ดีตามชาวบ้านในชุมชน อยากให้รัฐบาลมีแนวทางอื่น ๆ เข้ามาแก้ไขปัญหาเพิ่มเติมด้วย

ข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีนิล เป็นสายพันธุ์ของ *Oryza sativa* Linne (Gramineae) ได้จากการผสม พันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าวมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้พัฒนา ลักษณะของข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสีจะเป็นสีม่วงเปลือกแข็ง ด้านในเป็นสีขาว มีรวงควัตุสีม่วงเข้ม อยู่ในเปลือกหุ้มที่ยังไม่ผ่านการขัดสี สารสีม่วงคือ สารแอนโทไซยานิน มีประสิทธิภาพในการต้านและกำจัด อนุมูลอิสระ มีประโยชน์ในการต้านมะเร็งและช่วยชะลอวัย และยังมีสารอาหาร โกลโคไซด์ เช่น chrysanthenin (Cyanidin-3-glucoside) ซึ่งไม่พบในข้าวพันธุ์อื่น ๆ (Pereira-Caro et al., 2013) ปัจจุบันข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนอกจากรสชาติที่อร่อยเนื้อสัมผัสที่นุ่ม อุดมไปด้วย สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ วิตามินอี วิตามินบี 1 ลูทีน แทนนิน สังกะสี โอเมก้า 3 ธาตุเหล็ก โฟเลต เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล และเส้นใยอาหาร ตอบโจทย์ผู้ที่รักสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงมี การแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่เพื่อเป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหารอย่างหลากหลาย

การที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ของหมู่บ้านรวมไทย อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้พบปัญหาสับปะรดล้นตลาด คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำสับปะรดมาเพิ่มมูลค่า โดยนำเอาสับปะรดที่เป็นสายพันธุ์เศรษฐกิจหลัก คือสายพันธุ์ปัตตาเวีย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนจำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด 2) น้ำสับปะรดพร้อมดื่มบรรจุขวด เกิดจากแนวคิดที่นักวิจัยได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสำรวจความต้องการจากชาวบ้านในชุมชน คาดว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสับปะรดและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับชุมชน และนำองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัยไปใช้ประยุกต์ในเชิงพาณิชย์ให้กับหน่วยงานชุมชนหรือผู้ที่สนใจได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด
2. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด
3. เพื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด

นิยามศัพท์

สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย หมายถึง สับปะรดกลุ่ม Smooth Cayenne มีขนาดใหญ่กว่าพันธุ์อื่น ๆ ผลมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 2-6 กิโลกรัม กลิ่นหอมเนื้อหวานฉ่ำ นิยมนำมาทอ แปรรูปแบบแห้ง หรือบรรจุกระป๋อง

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การผสมพันธุ์ข้าวหอมนิลและข้าวหอมมะลิ 105 ทำให้ได้ข้าวพันธุ์ใหม่ ลักษณะของข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสีจะเป็นสีม่วงเข้ม เปลือกแข็ง ด้านในเป็นสีขาวและมีเม็ดสีม่วงเข้มอยู่ในเปลือกหุ้ม เม็ดสีในข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งก็คือแอนโทไซยานินมีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งช่วยลดระดับไขมัน ป้องกันโรคหัวใจ ควบคุมน้ำหนัก และช่วยระบบขับถ่าย

ปั่นสับ หมายถึง ขนมปั่นสับ หรือปั่นขลิบ ส่วนผสมทำจากแป้งสาลีผสมแป้งอเนกประสงค์ น้ำตาลเกลือ ไข่ เนย ผสมให้เข้ากัน แบ่งและแผ่แบ่งออกเป็นแผ่นกลมบาง บรรจุใส่สับปะรดทอ พับครึ่งแบ่งแล้วม้วนปิดริมแบ่งตรงที่ประกบกันให้เป็นเกลียว นำไปทอดหรืออบที่อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ขนมปั่นสับ

ขนมปั่นสับหรือขนมปั่นขลิบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งข้าวสาลีหรือแป้งข้าวสาลีผสมแป้งข้าวเจ้า กะทิ ไข่ น้ำมันพืช และน้ำปูนใส ในปริมาณที่เหมาะสม นวดผสมให้เข้ากันจนได้ลักษณะตามต้องการ แบ่งแบ่งเป็นก้อนเล็ก ๆ แผ่แบ่งเป็นแผ่นกลมบาง บรรจุใส่ถ้วยส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อกุ้ง เนื้อปลา ถั่วเขียว สับปะรดทอ พับครึ่งแบ่ง แล้วม้วนปิดริมแบ่งตรงที่ประกบ ให้เป็นเกลียวนำไปทอด ในน้ำมัน ที่อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม (Community Product Standards, 2010) ขนมปั่นสับเป็นขนมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ กลุ่มของผู้บริโภคขนมปั่นสับ มีความหลากหลายเนื่องจากขนมปั่นสับเป็นขนมที่รับประทานง่ายเหมาะกับการเป็น

ของฝาก เป็นอาหารว่างเบา ๆ ที่ทานระหว่างมื้อหลัก สำหรับผู้ที่สนใจรับประทานอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ขนมน้ำส้ม นับว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านสุขภาพ อีกทั้งผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะต่อยอดขนมน้ำส้มให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้นโดยการนำแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่นำมาทดแทนแป้งสาลีอเนกประสงค์ในผลิตภัณฑ์น้ำส้มเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพและเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำส้ม สามารถนำไปส่งเสริมสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้านในชุมชนหมู่บ้านรวมไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจ

ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวสีนิลเป็นสายพันธุ์ของ *Oryza sativa* ได้มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลกับข้าวขาวดอกมะลิ 105 จากการพัฒนาพันธุ์ข้าวพิเศษโดยศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Pitija et al., 2013) โดยส่วนมากจะอยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ลักษณะของข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสีจะเป็นสีม่วงเข้ม มีเปลือกแข็ง ด้านในเป็นสีขาวและมีเมล็ดสีม่วงเข้มอยู่ในเปลือกหุ้มที่ยังไม่ผ่านการขัดสี เม็ดสีในข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งก็คือ แอนโทไซยานินส่งเสริมประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ กำจัดอนุมูลอิสระสูงต่าง ๆ ในร่างกาย และยังมีประโยชน์ในการต้านมะเร็งและช่วยชะลอวัยอีกด้วย ข้าวไรซ์เบอร์รี่ประกอบด้วยแอนโทไซยานินไกลโคไซด์ เช่น chrysin (Cyanidin-3-glucoside) ซึ่งไม่พบในข้าวพันธุ์อื่น ๆ (Pereira-Caro et al., 2013) สารอาหารที่สำคัญที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีโอเมก้า 3 และกรดไขมันจำเป็นที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างการทำงานของสมอง ตับและระบบประสาทนอกจากนี้ยังมีเส้นใย (Fiber) ที่มีอยู่มากในข้าวไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจและควบคุมน้ำหนัก ช่วยระบบขับถ่ายและมีคุณสมบัติลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง ลดการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกาย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สารต้านอนุมูลอิสระในผักและผลไม้ และธัญพืช พบว่า ข้าวสีนิลเป็นแหล่งของสารโภชนาการที่ดีที่สุดเช่น quercetin alkaloid, vitamin E, phytate, g-oryzanol, polyphenol and anthocyanin อยู่สูง สตรีมีครรภ์ เมื่อบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้วจะช่วยให้บุตรในครรภ์มีสุขภาพแข็งแรง เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีดัชนีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวทั่วไป ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลและน้ำหนักได้ สามารถป้องกัน ป้องกันโรคปากแห้งเพดานโหว่ เพราะข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้มีสารโฟเลต ทั้งยังมีน้ำตาลต่ำ จะช่วยให้ มารดาควบคุมน้ำหนักเพื่อไม่เกิดครรภ์เป็นพิษ มีธาตุเหล็กสูงซึ่งหญิงมีครรภ์ต้องการมากกว่าคนปกติผู้ที่ป่วยโรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็ก การรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นประจำจะทำให้ได้สารอาหารโดยเฉพาะธาตุเหล็กธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยในการบำรุงโลหิตและบำรุงร่างกายให้แข็งแรง สารโพลีฟีนอลและสารแอนโทไซยานินในข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของคอเลสเตอรอลชนิดร้าย (LDL) ยับยั้งการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือด ซึ่งส่งผลให้ลดอัตราเสี่ยงการเกิดโรคไขมันอุดตันในหลอดเลือดและโรคหลอดเลือดหัวใจแข็งตัว ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ (Ratchanee, 2010)

สับปะรด

สับปะรดมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Ananas comosus* L. จัดอยู่ในวงศ์โบรมีเลียซีอี (Family Bromeliaceae) มีการพบสับปะรดในทวีปอเมริกาใต้ แถบประเทศบราซิล ปารากวัย แต่แหล่งกำเนิดดั้งเดิมจะอยู่ทางตอนกลางและตอนใต้ของบราซิล ตอนเหนือของปารากวัย และอาร์เจนตินา ชาวอินเดียนพื้นเมืองบราซิลปลูกสับปะรดกันตามบริเวณชายฝั่งตะวันออกและตอนเหนือของทวีปอเมริกาใต้ ริมฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติกและแปซิฟิกของอเมริกากลาง และหมู่เกาะต่าง ๆ ในแถบเวสต์อินดีสก่อนที่จะชาวยุโรปจะเดินเรือไปยังซีกโลกตะวันตก นักเดินเรือชาวสเปนคือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัส นับเป็นชาวยุโรปที่เดินเรือแล้วไปพบสับปะรดเข้าเป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1493 (พ.ศ. 2036) ที่หมู่บ้านชาวอินเดียนพื้นเมือง และหลังจากรับประทานผลสับปะรดแล้วได้ตั้งชื่อเกาะนั้นว่า กัวเดอลูป (Guadeloupe)

สับปะรดที่ปลูกกันสามารถจำแนกเป็นกลุ่มพันธุ์ตามเกณฑ์คุณภาพและรสชาติ ซึ่งใช้รูปพรรณสัณฐานภายนอกที่สังเกตได้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Smooth Cayenne, กลุ่ม Queen, กลุ่ม Spanish, กลุ่ม Maipure หรือ Perolera และกลุ่ม Abacaxi หรือ Pernumbuco จากข้อกำหนดข้างต้น โดยอาศัยจากรูปพรรณสัณฐานเป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกสับปะรดที่ปลูกในประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่มพันธุ์ คือ

- 1) กลุ่ม Smooth Cayenne สับปะรดกลุ่มนี้มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ได้แก่ พันธุ์ปัตตาเวีย นางแล ห้วยมุ่น บ้านคา ปราณบุรี ศรีราชา ท้ายวัง ปากป่า และ MD2
 - 2) กลุ่ม Queen สับปะรดกลุ่มนี้มีรสชาติดี มีกลิ่นหอม เนื้อกรอบ มีสีเหลืองทองปนส้ม สีเนื้อสม่ำเสมอ ได้แก่ พันธุ์สวี ทรายทอง ภูเก็ต ภูแล เพชรบุรี1 สิงคโปร์ปัตตาเวีย ปัตตานี
- กลุ่ม Spanish สับปะรดกลุ่มนี้มีรสเปรี้ยว ผลขนาดเล็ก เนื้อเหลืองครีม ได้แก่ พันธุ์อินทรีขีดแดง และพันธุ์อินทรีขีดขาว (Editorial Division of Folk Technology MagaZine, 2015)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการเลือกสับปะรดสายพันธุ์ปัตตาเวียมาทำการทดลองผลิตเป็นไส้สับปะรดของผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำสับปะรด โดยใช้สับปะรดสายพันธุ์ปัตตาเวีย จากวิสาหกิจชุมชนหมู่บ้านรวมไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาพัฒนาและยกระดับคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน สับปะรดสายพันธุ์ปัตตาเวียมีจุดเด่นคือ ลำต้นใหญ่กว่าพันธุ์อื่น ๆ ใบมีสีเขียว ผิวใบด้านบนเป็นเงามัน ขอบใบเรียบมีหนามที่ปลายใบเล็กน้อย ขนาดผลใหญ่น้ำหนักอยู่ที่ 2-6 กิโลกรัม เนื้อมีสีเหลือง แกนใหญ่ ฉ่ำน้ำมีเยื่อใยปานกลาง เมื่อผลแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอมเขียวเหลืองส้ม จุดเด่นที่สำคัญของสับปะรดสายพันธุ์นี้ คือ มีกลิ่นหอม หวาน รสชาติหวานอมเปรี้ยวชุ่มคอ นิยมนำมาแปรรูปโดยนำมาทอ แห้ง อบแห้ง รวมถึงประโยชน์ทางคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ พลังงาน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เส้นใย โปรตีน ฟอสฟอรัส เหล็ก แคลเซียม วิตามินเอ วิตามินบี1 บี2 วิตามินซี โนอะซีน และน้ำสับปะรด มีเอนไซม์ โบรมีเลน (Bromelain) ช่วยย่อยโปรตีน ไม่ให้มีการตกค้างในลำไส้ มีสรรพคุณทางยาที่ช่วยบรรเทาอาการแผลเป็นหนองและช่วยขับปัสสาวะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงแซ สพันธุ์พงศ์ (Saphanthiphong, S., 2019) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังจากรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ วัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์สารแอนโทไซยานินในรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่า มีปริมาณสารแอนโทไซยานินในรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ 1195.60 มิลลิกรัมต่อลิตร เพื่อศึกษาปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์ขนมปังแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ร้อยละ 10 20 30 และ 40 ของน้ำหนักแป้งขนมปัง พบว่า ปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในขนมปังร้อยละ 10 มีความชอบใกล้เคียงกับปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 30 ในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ แต่มีความแตกต่างกันในด้านความนุ่มและความชอบโดยรวม เมื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพด้านต่างๆพบว่า ค่าวอเตอร์แอกติวิตี (a_w) ของปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนมปังร้อยละ 30 มีค่า a_w ลดลง ส่วนด้านเนื้อสัมผัส พบว่า ค่าความแข็ง (Hardness) ของปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนมปังร้อยละ 10, 20 และ 30 ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันกับร้อยละ 40 มีค่าความแข็งเพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นลดลง ค่าสีของปริมาณรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนมปัง 4 ระดับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) เมื่อเพิ่มปริมาณ รำข้าวไรซ์เบอร์รี่ในขนมปังทำให้ค่าความสว่าง ค่าความเป็นสีแดง และค่าความเป็นสีเหลืองลดลง ลักษณะของขนมปังรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 30 ที่ได้รับการยอมรับมีสีม่วงเข้ม หอมกลิ่นรำข้าว ผิวขนมปังด้านนอกแห้งเล็กน้อย รสชาติหวาน และศึกษาอายุการเก็บรักษาขนมปังรำข้าวไรซ์เบอร์รี่ พบว่าสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ในอุณหภูมิห้องได้ไม่เกิน 3 วัน

นันท์ชนก นันทะไชยและคณะ (Nanthachai, N., Pancharoen, P., Noytheaw, P. 2018) ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของขนมปังสับจากแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ฟรีเจลาตินซ์ โดยนำแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ฟรีเจลาตินซ์ทดแทนแป้งสาลีในขนมปังสับ ด้วยอัตราส่วนร้อยละ 0 10 20 30 และ 40 และวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพและเคมีของผลิตภัณฑ์ จากการทดลองพบว่า มีการเพิ่มแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ฟรีเจลาตินซ์ มีผลทำให้ค่าสี (L^* และ b^*) ของขนมปังสับลดลง ($p \leq 0.05$) ในขณะที่ร้อยละการยับยั้งอนุมูลอิสระและแอนโทไซยานิน เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) โดยขนมปังสับที่มีส่วนประกอบแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ฟรีเจลาตินซ์ร้อยละ 40 มีค่าการยับยั้งอนุมูลอิสระ และปริมาณแอนโทไซยานิน เท่ากับ 40.52 % และ 11.74 mg/100 g ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังสับไส้สับปะรดสูตรพื้นฐาน

ทำการผลิตขนมปังสับสูตรพื้นฐานซึ่งมีส่วนผสมต่างกัน จำนวน 3 สูตร คัดเลือกสูตรที่ได้รับการยอมรับและประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมปังทั้ง 3 สูตร ในด้าน สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการทดสอบชิมให้คะแนน ความชอบ 7 ระดับ (7 Point Hedonic Scale) ใช้ผู้ทดสอบชิมจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป

2. ศึกษาปริมาณแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในการทดแทนแป้งสาลีเนกประสงค์ในปริมาณที่เหมาะสม

- นำสูตรที่ได้รับการยอมรับจากการประเมินทางประสาทสัมผัสมาเป็นสูตรพื้นฐาน

2) นำสูตรพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับมาศึกษาการใช้แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ทดแทนแป้งสาลี ในอัตราส่วน 3 ระดับ คือ ร้อยละ 10 20 และ 30 ตามลำดับ นำผลิตภัณฑ์ขึ้นสับที่ได้ไปทำการประเมินคุณภาพด้านต่าง ๆ ต่อไป

3. การทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ขึ้นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับประรด

ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้าน สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการชิมให้คะแนนความชอบ 7 ระดับ (7 Point Hedonic Scale) ใช้ผู้ทดสอบชิมจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป

4. วิเคราะห์คุณค่าทางกายภาพ เคมี ของผลิตภัณฑ์ขึ้นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับประรด วิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพ

ค่าวอเตอร์แอกทิวิตี วิธีของ AOAC (2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมี

ความเป็นกรด-ด่าง วิเคราะห์โดย pH Meter วิธีของ AOAC (2016)

ค่ากรดไทโอบาร์บิทูริก (TBA) วิธี The Chemical Analysis of Food

ค่าสารประกอบหลักในอาหาร (Proximate analysis) วิธี AOAC (2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณสมบัติทางจุลินทรีย์

ตรวจสอบจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด วิธี FDA BAM Online, 2001

ตรวจสอบจำนวนยีสต์และรา วิธี FDA BAM Online, 2001

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ

โปรแกรมสำเร็จรูป Inmucal-Nutrients V. 4.0 (Institution of Nutrition, 2018)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางประสาทสัมผัสวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Duncans Multiple Range Test (DMRT) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Spss version 22 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาสูตรพื้นฐานปั้นสับแบ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

ตารางที่ 1 สูตรพื้นฐานปั้นสับแบ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

ส่วนผสม	ปริมาณ (กรัม)			
	สูตรมาตรฐาน	สูตร PS 01	สูตร PS 02	สูตร PS 03
แป้งสาลีเนกประสงค์	500	450	400	350
แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่	-	50	100	150
น้ำตาลทรายแดง	40	40	40	40
เกลือ	8	8	8	8
น้ำเปล่า	48	48	48	48
ไข่ไก่	100	100	100	100
เนย	240	240	240	240

หมายเหตุ : สูตร PS 01 หมายถึง แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ทดแทนแป้งสาลีปริมาณร้อยละ 10

สูตร PS 02 หมายถึง แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ทดแทนแป้งสาลีปริมาณร้อยละ 20

สูตร PS 03 หมายถึง แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ทดแทนแป้งสาลีปริมาณร้อยละ 30

วิธีทำ

1. ชั่งแป้งเนกประสงค์ แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ เกลือ เนยจืด น้ำตาลทรายแดง ไข่แดง น้ำเปล่า เตรียมไว้
2. นำไข่แดง เกลือ น้ำตาลทรายผสมจนส่วนผสมทุกอย่างละลายและเข้ากัน
3. นำแป้งเนกประสงค์ แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนยจืด ตี ในโถตีด้วยหัวตีใบพาย จนเข้ากัน
4. เมื่อส่วนผสมแป้งและของแห้งเข้ากันแล้ว ใส่ ของเหลวที่เตรียมไว้ ตีด้วยความเร็วระดับ 4-6 อีกครั้ง จนเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน นำออกจากโถตี
5. นำแป้งปั้นมาชั่งให้ได้ขนาด 4 กรัม เพื่อเตรียมใส่ ไส้สับปะรด

2. การศึกษาสูตรไส้สับปะรดกวน

ตารางที่ 2 สูตรไส้สับปะรดกวน

ส่วนประกอบ	ปริมาณ (กรัม)
เนื้อสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย	500
น้ำตาลทรายแดง	150
กุลโคส	20
เกลือ	0.5
กรดซิตริก	0.2
เนยสด	25

วิธีทำ

1. เตรียมสับปะรด โดยตัดแต่ง และชั่งน้ำหนัก
2. สับสับปะรดเป็นชิ้นเล็กๆและทำการบีบน้ำออกจนหมด ใช้เฉพาะเนื้อ
3. นำเนื้อสับปะรดที่ได้ ตั้งไฟปานกลางและใส่ส่วนผสมที่เหลือ ได้แก่ กูลโคส เกลือ กรดซิตริก และน้ำตาลทรายแดง ทำการกวนให้เป็นเนื้อเดียวกัน ใช้เวลาประมาณ 15 นาที
4. เมื่อเนื้อสัมผัสของสับปะรดเข้ากันดีแล้ว ใส่เนยเพื่อเพิ่มความเงา
5. ปั่นไส้สับปะรดกวน ชั่งน้ำหนัก 3 กรัม เตรียมไว้สำหรับใส่ไส้ปั่นสับ

3. ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ปั่นสับ

คุณลักษณะ	สูตร 01	สูตร 02	สูตร 03
สี	5.45 ± 0.91 ^a	5.30 ± 0.92 ^a	4.48 ± 1.27 ^b
กลิ่น ^(ns)	5.40 ± 1.03 ^a	5.44 ± 1.00 ^a	5.58 ± 0.98 ^a
รสชาติ	5.73 ± 0.85 ^a	5.4 ± 1.00 ^b	5.71 ± 1.12 ^a
เนื้อสัมผัส ^(ns)	5.20 ± 1.20 ^a	4.90 ± 1.16 ^a	4.88 ± 1.20 ^a
ความชอบรวม	6.55 ± 0.67 ^a	4.95 ± 1.05 ^b	4.50 ± 0.83 ^b

หมายเหตุ^{ab} ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรต่างกันในแนวนอนมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P \leq 0.05$)

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรดสูตร PS 01, PS 02, และ PS 03 ที่เสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 10 20 และ 30 ในด้าน กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.05$) ส่วนด้านสี PS 01 และ PS 02 ไม่แตกต่างกัน และความชอบโดยรวมสูตร PS 01 แตกต่างจาก PS 02 และ PS 03 ที่เสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ร้อยละ 10 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$)

4. ผลวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพ เคมี ของผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

ผลิตภัณฑ์ปั่นสับมีค่าวอเตอร์แอคติวิตี ร้อยละ 0.18 ± 0.00 ค่าความชื้นร้อยละ 16.32 ± 0.02 โปรตีนร้อยละ 5.31 ± 0.03 ไขมันร้อยละ 17.34 ± 0.11 เกลือร้อยละ 0.95 ± 0.01 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 59.91 ± 0.07 โยอาหารร้อยละ 3.35 ± 0.08 pH เท่ากับ 0.38 ± 0.03 วิเคราะห์ค่ากรดไทโอบาร์บิทูริก (TBA) มีค่าร้อยละ 0.33 ± 0.0 และแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่มีค่าแอนโทไซยานิน ร้อยละ 0.44 ± 0.08

5. ผลวิเคราะห์จำนวนจุลินทรีย์ ยีสต์และรา ผลิตภัณฑ์ปั่นสับเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ไส้สับปะรด

ผลิตภัณฑ์ปั่นสับมีเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด 70 cfu/g ยีสต์และรา <10 cfu/g เป็นค่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.751/2554) ที่กำหนดให้มาตรฐานปั่นสับต้องมีปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 1×10^6 cfu/g ค่ายีสต์ ราต้องไม่เกิน 1×10^2 cfu/g

6. ผลวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด

ผลิตภัณฑ์แป้งสาลีมีคุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 กรัม ได้แก่ พลังงานทั้งหมด 417.98 กิโลแคลอรี พลังงานจากไขมันทั้งหมด 156.78 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.31 กรัม ไขมัน 17.34 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 59.91 กรัม โยอาหารทั้งหมด 3.35 กรัม วิตามินเอ 37.30 ไมโครกรัม เรตินอล 116.71 ไมโครกรัม เบต้าแคโรทีน 92.29 ไมโครกรัม วิตามินบี 1 0.13 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 0.08 มิลลิกรัม ไนอาซิน 0.63 มิลลิกรัม แคลเซียม 44.09 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 50.48 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 257.26 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 16.32 มิลลิกรัม โซเดียม 221.44 มิลลิกรัม

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรด จากการศึกษาแป้งสาลีสูตรพื้นฐาน 3 สูตร ทดลองและออกสำรวจการยอมรับทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคนำสูตรที่ได้คะแนนความชอบมากที่สุด ทำการทดแทนด้วยแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอัตราส่วนที่ต่างกันพบว่า อัตราส่วนร้อยละ 10 ได้รับการยอมรับอยู่ในระดับชอบมาก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีสีม่วงสว่างไม่ดำคล้ำทำให้ดูน่ารับประทาน ซึ่งต่างจากสูตรแป้งสาลีที่ทดแทนแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอัตราส่วนร้อยละ 20 และ 30 ที่มีสีดำคล้ำหม่น เมื่อรับประทานจะได้กลิ่นหอมของแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่เล็กน้อยทำให้ไม่ไปกลบกลิ่นไส้สับปะรด เนื้อสัมผัสมีการเกาะตัวกันของแป้งที่ดี ด้านรสชาติพบว่าแป้งมีรสชาติกลมกล่อม ไส้สับปะรดมีความหอมหวานอมเปรี้ยว ทำให้ผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ใส่สับปะรดในอัตราส่วนร้อยละ 10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้แป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่มาทดแทนปริมาณแป้งสาลีอื่นประการหนึ่ง เนื่องจากตัวแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณประโยชน์มากมายโดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระเช่น แอนโทไซยานิน จึงได้นำแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ 100 กรัม ไปตรวจหาสารแอนโทไซยานิน พบค่าแอนโทไซยานิน ร้อยละ 0.44 และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงทั้งที่ละลายในน้ำและละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินอี แกมมาโอไรซานอล โพลีฟีนอล แทนนิน เบต้าแคโรทีน โอเมก้า 3 ธาตุเหล็ก สังกะสี และมีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แป้งสาลีมีสารต้านอนุมูลอิสระและแอนโทไซยานิน ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งสาลีเสริมแป้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Chuenjit, 2015) นอกจากนี้จะมีสารแอนโทไซยานินแล้วเมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปตรวจหาคุณค่าทางโภชนาการทำให้พบว่ามี พลังงานทั้งหมด 417.98 กิโลแคลอรี พลังงานจากไขมันทั้งหมด 156.78 กิโลแคลอรี โปรตีน 5.31 กรัม ไขมัน 17.34 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 59.91 กรัม โยอาหารทั้งหมด 3.35 กรัม วิตามินเอ 37.30 ไมโครกรัม เรตินอล 116.71 ไมโครกรัม เบต้าแคโรทีน 92.29 ไมโครกรัม วิตามินบี 1 0.13 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 0.08 มิลลิกรัม ไนอาซิน 0.63 มิลลิกรัม แคลเซียม 44.09 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 50.48 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 257.26 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 16.32 มิลลิกรัม โซเดียม 221.44 มิลลิกรัม และเมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี พบว่า มีค่าวอเตอร์แอกทีวิตี ร้อยละ 0.18 ค่าความชื้นร้อยละ 16.32 ซึ่งค่อนข้างมีค่าวอเตอร์แอกทีวิตีและความชื้นในระดับต่ำ และเมื่อ

นำไปตรวจหาเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์ รา พบว่า มีค่าที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานชุมชน (มผช.751/2554) ค่า pH อยู่ที่ย่อยละ 0.38 และค่ากรดไทโอบาร์บิทริก (TBA) มีค่าร้อยละ 0.33

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำสูตรผลิตภัณฑ์แป้งสาลีจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ผลิตเป็นสินค้าในชุมชนหมู่บ้านรวมไทย ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อลดปริมาณสับปะรดที่ล้นตลาด อีกทั้งเพิ่มมูลค่าของสับปะรด และเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน
2. จากการทดลองครั้งนี้ผลิตภัณฑ์แป้งสาลี สามารถเลือกใช้ได้ทั้ง 2 วิธี การอบหรือทอด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในหมู่บ้านรวมไทย ในการนำพืชเศรษฐกิจในชุมชน เช่น สับปะรดกล้วย มะพร้าว อ้อย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ดำรับประเภทอื่นๆที่หลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ในเชิงพาณิชย์ให้กับชุมชน

References

- Chuenjit, Sriphaya. (2015). *Riceberry rice is full of benefits*. Retrieved 4 April 2020.
From http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bsti_11_2558_Riceberry.pdf
- Editorial department technology chaoban magazine. (2015). *Pineapple the best of Thai fruit, easy to grow, good profit*. Bangkok : Matichon Publishing House
- Gema, Pereira-Caro. Gerard, Cros. Takao, Yokota. Alan, Crozier. (2013). *Phytochemical profiles of black, red, brown, and white rice from the Camargue region of France*. J. Agric. Food Chem, 61, 7976-7986.
- Kongkachuichai, Ratchnee. (2010). *Integrated Biotechnology by rice create to add value and high value project 4. Study of Value Primary nutrition and evaluation of the beneficial iron from rice at the cellular level*. Bangkok. National Research Council of Thailand Retrieved from <http://dna.kps.ku.ac.th/index.php/news-articles-rice-rsc-rgdu-knowledge/rice-breeding-lab/riceberry-variety>
- Pitija, Kitsada. Nakornriab, Muntana. Sriseadka, Tinakorn. Vanavichit, Apichart. & Wongpornchai, Sugunya. (2013). *Anthocyanin content and antioxidant capacity in bran extracts of some Thai black rice varieties*. Int. J. Food Sci. Technol, 48, 300-308.

- Nanthachai, Nanchanok. Pancharoen, Pornpun. Noytheaw, Phuwakorn. (2018). *Physical and Chemical Properties of Khanom-pun-klib from Pregelatinized Rice-berry Flour*. Agricultural Sci. J. 49(2)(Suppl.): 649-652
- Sapantupong, Saengkhae. (2019). *Development of Bread with Riceberry Rice Bran*. RMUTP Research Journal, Vol. 13, No. 2
- Thai Community Product Standard Pan Sib. (751/2011). Retrieved from <http://tcps.tisi.go.th/public/en/StandardList.aspx>



Aree Noisumran, Master of Art (Home Economics Development) Ramkhamhaeng University, Lecturer, Culinary and Technology, Phetchaburi Rajabhat University.



Sommarut Klamklomjit, Master of Home Economics (Food and Nutrition) Rajamangala University of Technology Phra Nakhon Lecturer, Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College



Chutiporn Wooti, Master of Sciences (Home Economics), Kasetsart University, Lecturer, Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Anucha Leelahapongstron, Master of Vocational Education Ramkhamhaeng University, Lecturer, Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Potential of Ecotourism in Nopphitam District,

Nakhon Si Thammarat Province

◆ **ตรีฤกษ์ เพชรมนต์**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Treererk Pechmon

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammasat Rajabhat University, E-mail : treererk333@gmail.com

◆ **ปาริฉัตร ศรีหารณ**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Parichat Sriharan

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammasat Rajabhat University, E-mail : sine_parichat@hotmail.com

◆ **พัชรินทร์ โสมปาน**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Patcharintr Sompan

Assistant Professor, Accounting Department, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammasat Rajabhat University, E-mail : patcharintr@hotmail.com

◆ **ศิริพร หมื่นหัส**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Siriporn Muenhat

Assistant Professor, Ph.D., Accounting Department, Faculty of Management Sciences,

Nakhon Si Thammasat Rajabhat University, E-mail : siripond.mu@gmail.com

Received: September 2, 2020 ; Revised: November 3, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

Research on the potential of ecotourism in Nopphitam District, Nakhon Si Thammarat Province aims to evaluation of the potential of ecotourism sites. The research design mix

methods research. The population and samples were community members, officials from the park and enterprise accommodations 21 people. The samples were obtained by using a specific sampling method. The data collection process consisted of in-depth interview and focus group. Content was analyzed through content analysis to evaluating the assessment and separating the scores from quality standards for ecotourism destinations.

The study found that, The potential of ecotourism destinations in Nopphitam district Nakhon Si Thammarat Province an excellent standard (score 87.70). The most recommended value is Yod Khao Lheam viewpoint (score 93.27), Khao junglhorn (score 90.89), Krung Ching Waterfall (score 89.93), Klai Canal Rafting (score 89.47), Hong Cave (score 86.70) and Huai Lek Pra Forest Trail (score 75.86).

Suggestions for ecotourism development in Noppitam District, Nakhon Si Thammarat province of ecotourism service providers. 1. Facilities should be managed such as safety measures. 2. Should be involved in all activities of ecotourism on a continuous basis, such as having a discussion meeting at least once a month. 3. Marketing communication should be established. Including marketing channels by focusing on social media with minimum cost and able to reach a large number of target groups. As well as, assessing the readiness of the community, such as the number of personnel in the service travel activities and enough space to accommodate tourists. For government agencies and the private sector, Knowledge management processes should be continuously supported for ecotourism service providers and local communities. Encourage to link activities such as transport, travel, and making food souvenirs, etc.

Keywords: Assessment of Potential, Ecotourism, Participatory Action Research

บทคัดย่อ

การวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชน เจ้าหน้าที่จากอุทยานที่ดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการที่พักในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อการจัดหมวดหมู่แยกแยะคำตอบ และ หลังจากทำการตรวจให้คะแนนแบบประเมินและแยกคะแนนจากการประเมินตามแต่ละองค์ประกอบ เพื่อ ทำการวิเคราะห์หาค่ามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยม (คะแนน

87.70) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มาค่าคะแนนมากที่สุด คือ จุดชมวิวะทะเลหมอกยอดเขาเหล็ยม (คะแนน 93.27) จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาจิงโหลนกรุงชิง (คะแนน 90.89) น้ำตกกรุงชิง (คะแนน 89.93) การล่องแก่งคลองกลาย (คะแนน 89.47) ถ้ำหงส์ (คะแนน 86.70) และเส้นทางป่าประหวายเลข (คะแนน 75.86) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1.ควรมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด เช่น มาตรการด้านความปลอดภัย 2. ควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการประชุมหารืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง 3. ควรมีการสร้างการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงช่องทางการตลาด โดยเน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ตลอดจนควรมีการประเมินความพร้อมของชุมชน เช่น จำนวนบุคลากรในการให้บริการ กิจกรรมท่องเที่ยว และพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีเพียงพอ สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการสนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ให้กับกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมการเชื่อมโยงกิจกรรมย่อยต่าง ๆ เช่น การขนส่งเดินทาง การทำของที่ระลึก การทำอาหาร เป็นต้น

คำสำคัญ : การประเมินศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทความสำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย วิถีชีวิตของชุมชน จึงทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศ ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเป็นการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ผจญภัย ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพายเรือ ล่องแก่ง เดินป่า ปีนเขา ดูนก ปั่นจักรยาน เป็นต้น การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยมองว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวังและเป็นปัญหาในระยะยาวได้ (Chanreungrit, T., 2019) และสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีข้อมูลว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่กรุงชิง อ.นบพิตำ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวภายในจังหวัด ก็คือนักท่องเที่ยวจากหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมิตลาดใหม่คือจังหวัดภูเก็ต ในส่วนชาวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป และสแกนดิเนเวีย (Rattanapong, T., 2015) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและสนใจเข้าท่องเที่ยวมาในพื้นที่

อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสลับกับที่ราบ มีเขตอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาลง และอุทยานแห่งชาติเขานัน บริเวณอุทยานแห่งชาติทั้ง 2 แห่ง มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก อากาศที่มีความบริสุทธิ์น่าอยู่อาศัย เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารและลำคลองหลายสายหล่อเลี้ยงพืชผลทางการเกษตรของราษฎร และเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ น้ำตกกรุงชิง เขาจิ้งโหล่น เขาเหลื่อม ที่เป็นจุดชมวิวยะลอมอก เป็นต้น สามารถเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ (Inrin, J., 2016) อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาจทำให้ทรัพยากรในพื้นที่นั้นได้รับผลกระทบทั้งในเรื่องความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่จำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม พัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เน้นบทบาทของประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม สร้างจิตสำนึกให้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของ (Choibamroong, T, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อที่จะเป็นต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนสามารถพัฒนากระบวนการจัดการของการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

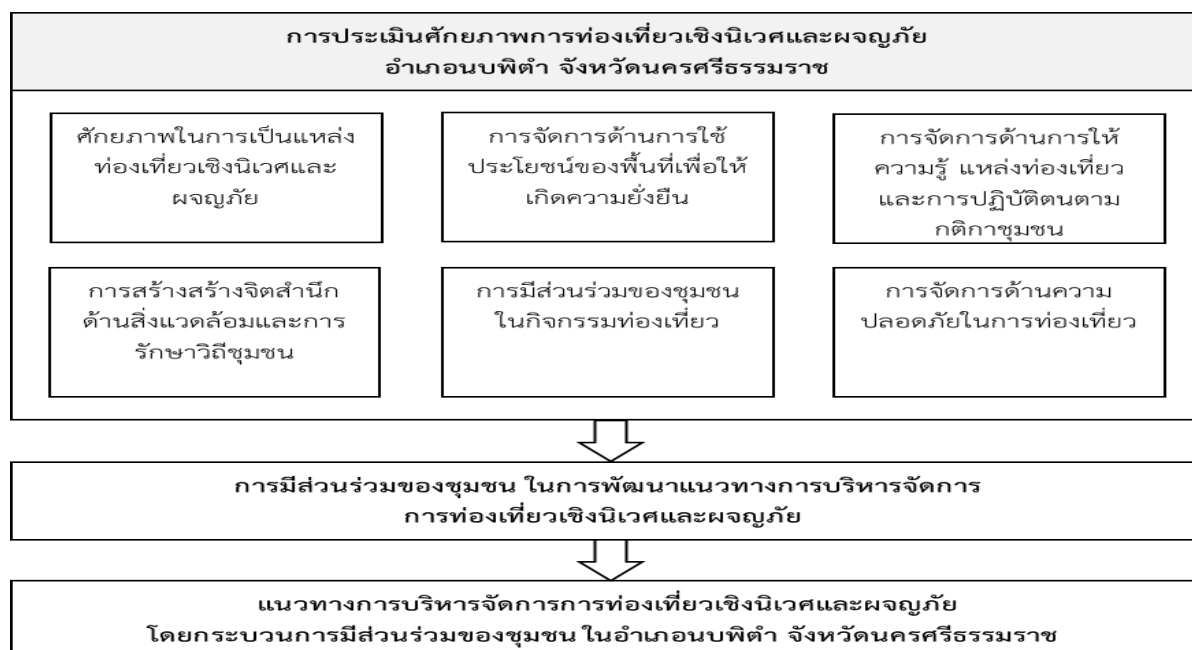
เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 คน เจ้าหน้าที่จากอุทยานที่ดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน และผู้ให้บริการที่พักในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้น จำนวน 21 คน
- 2) ขอบเขตพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยว อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ การล่องแก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวยะลอมอกยอดเขาเหลื่อม จุดชมวิวยะลอมอกเขาจิ้งโหล่นกรุงชิง และถ้ำหงส์
- 3) ขอบเขตระยะเวลาดำเนินงานวิจัย การดำเนินงานวิจัยช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 1 ปี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเรียนรู้ (Buckley, R., Linsheng, Z., Cater, C., and Chen, T. 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ระบบนิเวศชีวิตสัตว์ป่า (Ballantyne, R., and Packer, J., 2011 ; Ballantyne, R., Packer, J., and Sutherland, L., 2011) การจัดการผลกระทบทางการท่องเที่ยว (Black, D., and Crabtree, A., 2007) มีธรรมชาติเป็นองค์ประกอบของกิจกรรม (Verezzi, G., 2007 ; Weaver, D., and Lawton, L., 2007 ; Donohoe H., and Needham, R., 2006) เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นและการรักษาวัฒนธรรม (Spenceley, A., 2008) และก่อให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ (Buckley, R., 2009; Kannan, S., 2012) นอกจากนี้ได้มีการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเข้าด้วยกันกับระบบนิเวศและมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย (Mihalic, T., 2006) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกรูปแบบหนึ่งที่เต็มไปด้วยความท้าทาย (Hard ecotourism) (Weaver, D., 2005) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ในการผจญภัยผนวกกับการศึกษานอกสถานที่ (D'Amato, L., and Krasny, M., 2011) อาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นักท่องเที่ยวต้องได้รับการฝึกความชำนาญและทักษะของร่างกายทดสอบสภาพจิตใจ มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ และเป็นการท่องเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำนาย (Buckley, R., 2012)

เช่น การล่องแก่ง การเดินป่า (รวมถึงการนั่งช้าง) และการพายเรือแคนู หรือคายัค (Sharpley, R., 2006) สำหรับ Tourism Authority of Thailand (2012). นิยามว่า การท่องเที่ยวผจญภัยในตลาดนั้นโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวผจญภัย (Soft Adventure) และการท่องเที่ยวผจญภัยแบบเข้มข้น (Hard Adventure)

ดังนั้นการท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพในพื้นที่อุทยานในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดโอกาสในการจ้างงานแก่ชาวบ้านในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงพื้นที่อุทยานหรือพื้นที่ป่าสงวน ผลประโยชน์ที่ชาวบ้านในชุมชนได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้ชาวบ้านมีทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Liu, A., Lau, W. & Fellows, R. 2012)

2. มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรอบแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Division of Attraction Development, Department of Tourism, Thailand (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่โดยยึดตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) การจัดการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน หมายถึง ความสามารถในการดูแล ควบคุม ดำเนินการ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึก หมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ สนใจ ใส่ใจและการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชน/ ชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเกิดผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งกระจายรายได้หรือประโยชน์สู่ท้องถิ่น

3. แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม และรูปแบบการมีส่วนร่วม

หลักของการมีส่วนร่วม ในความหมายของการบริหารจัดการจะมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ “การตัดสินใจ” นั่นคือ การมีส่วนร่วม จะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีคุณค่าและอย่างชอบธรรม และต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Meaningful Participations) ไม่วางระบบไว้ให้ดูเหมือนว่าได้จัดกระบวนการให้มีส่วนร่วม โดยมีมาตรฐานแห่งความชอบธรรมที่จะเลือกตัดสินใจเช่นนั้น โดยที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับได้

รูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน 4 (Cohen, J. and Uphoff, N., 1977) ดังนี้ 1. การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งการตัดสินใจนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น (Initial Decisions) การตัดสินใจในช่วงดำเนินการ (Ongoing Decisions) และการตัดสินใจในช่วงปฏิบัติงาน (Operational Decisions) 2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ คนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติได้ 3 วิธี ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากร (Resource Contribution) การมีส่วน

ร่วมในการบริหารและการประสานงาน (Project Administration and Coordination) การมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือ (Enlistment) 3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานและมีผลทางเศรษฐกิจซึ่งไม่ควรมองข้าม แบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านวัตถุ (Material Benefits) ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) และผลประโยชน์ด้านบุคคล (Personal Benefits) และ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล อาจทำได้ 2 รูปแบบ คือ การมีส่วนร่วมทางตรง และการมีส่วนร่วมทางอ้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสมาชิกท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 7 คน (CBT1-CBT7) เจ้าหน้าที่จากอุทยานที่ดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน (GOV1-GOV7) และผู้ให้บริการที่พักในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 7 คน (ENP1-ENP7) ในอำเภอหนองบัวลำภู จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งสิ้นจำนวน 21 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Miner Qualitative Data Analysis เพื่อการจัดหมวดหมู่แยกแยะคำตอบและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ
2. การประเมินศักยภาพคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้กรอบแนวคิดในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Division of Attraction Development, Department of Tourism, Thailand (2005) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มิใช่แค่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ระบบนิเวศของธรรมชาติเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการผสมผสานการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มตัวชี้วัดด้านการจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตามกติกาชุมชน และการจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้ง 6 องค์ประกอบ พร้อมกำหนดคะแนนแต่ละองค์ประกอบ เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่ามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

ตาราง 1 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	คะแนน
ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1. แหล่งธรรมชาติมีจุดดึงดูดการท่องเที่ยวและเรียนรู้ 2. มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ 3. แหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น 4. ความปลอดภัยของแหล่งธรรมชาติในการท่องเที่ยว	25
การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	1. การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยว 2. การจัดการด้านการบริการนักท่องเที่ยว 3. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว 4. การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว	20
การจัดการด้านการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตนตามกติกาชุมชน	1. มีศูนย์บริการที่ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว กฎกติกาต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	15
การสร้างสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน	1. มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการประหยัดพลังงานและการกำจัดของเสียอย่างถูกวิธี 2. มีการให้ความรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์กับพนักงานนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนที่อยู่โดยรอบ 3. มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องระบบนิเวศ และการอนุรักษ์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชน	15
การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	1. ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 2. ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	15
การจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	1. มีการจัดการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว ตามกิจกรรมที่ให้บริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ 2. มีการให้ข้อมูลการปฏิบัติตน หรือข้อบังคับเพื่อความปลอดภัย	10
รวม		100

ที่มา: Division of Attraction Development, Department of Tourism, Thailand. (2005)

ส่วนการกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้กำหนดไว้ 5 ระดับ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวใดจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องได้ค่าเฉลี่ยคุณภาพรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป หรือที่ระดับคุณภาพ ดี หรือระดับ 3 ดาว (***) และจะต้องมีคะแนนในองค์ประกอบที่ 1 คือคะแนนศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ต่ำกว่า 13 คะแนน หรือมากกว่า 50 % จากคะแนนเต็ม 25 คะแนน

ตาราง 3 ระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์
81 คะแนนขึ้นไป	ดีเยี่ยม	*****
71 - 80	ดีมาก	****
61 - 70	ดี	***
51 - 60	ปานกลาง	**
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ	*

ที่มา: Division of Attraction Development, Department of Tourism, Thailand (2005), ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 61.90 มีอายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 47.61 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 28.57 และอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 23.82 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 23.80 และรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 9.54

2. การประเมินศักยภาพตามมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6 องค์ประกอบพบว่า

2.1 ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอนบพิตำ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป สามารถนำมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“...ที่เที่ยวบ้านเราน่าสนใจ คนชอบมาเที่ยว เค้ชอบมาที่มันเป็นธรรมชาติมาก ๆ เหมือนทะเลหมอกไทรพินนี้คนนอกชอบนะ (ภาษาใต้) ...(CBT1)”

“...น้ำตกกรุงชิง คนจะชอบเพราะรู้จักมาก่อนจากคำบอกเล่าว่าเป็นภาพเดียวกันกับน้ำตกในแบงค์ 1000 คนเลยอยากไปดู แล้วเส้นทางนี้ก็เดินได้ ผจญภัยได้ ก็ทำให้คนอยากมากัน (ภาษาใต้) ... (ENP7)”

“... ล่องแก่งนักท่องเที่ยวชอบมาก มีทั้งที่เป็นคนในจังหวัดนเอง และคนจังหวัดอื่น จุดเด่นที่นี่คือไม่อันตรายน้ำไม่ลึก ไม่แรงจนเกินไป เด็กๆ ครอบครัวก็ลงเล่นได้ สองข้างทางธรรมชาติสวยร่มรื่นมากๆ... (GOV3)”

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มชุมชนที่อาศัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงให้เห็นถึงเป็นความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวยังถูกบันทึกไว้ในธนบัตร 1,000 บาท

2.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในพื้นที่ให้ความสำคัญ แต่ยังคงขาดกระบวนการวางแผนจัดการที่เป็นรูปธรรม กล่าวคือ การดำเนินการท่องเที่ยวจะมีรูปแบบกิจกรรมที่เป็นไปตามความคิดเห็นของบุคคล ว่าควรจะไปที่ไหนใช้ประโยชน์ในพื้นที่ลักษณะไหน ในแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งไม่มีชุมชน หรือหน่วยงานดูแลก็จะไม่ไปใช้พื้นที่นั้นเพราะต้องใช้เวลาในการจัดการเก็บขยะ หรือเตรียมทำกิจกรรมที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ดูแล ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะมีการจัดการการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“...ปกติก็จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่มีการใช้ประโยชน์อยู่แล้ว พื้นที่ ๆ จะพาไป ก็จะเป็นที่ ๆ มีคนดูแลอยู่ หรือไม่ก็อุทยานดูแลอยู่ ... (GOV1)”

“...เราจะเลือกไปที่ที่มีการจัดการในพื้นที่ เพื่อที่กลุ่มจะไม่ต้องไปยุ่ง วุ่นวายมากเกินไป เวลาไปใช้พื้นที่เราก็ต้องให้นักท่องเที่ยวช่วยกันดูแลพื้นที่ เพื่อที่จะได้กลับมาใช้พื้นที่นั้นได้อีกนานๆ ... (CBT4)”

“...พื้นที่ ๆ มีกลุ่มชาวบ้านดูแล ก็ดีนะ เขาจะจัดการที่เที่ยวได้ดี อีกก็คือในอุทยานเขาดูแลดี มีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจนดี... (ENP1)”

2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยว และการปฏิบัติตนตามกติกาชุมชน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม และส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงควรมีการจัดการในเรื่องนี้อย่างเป็นรูปธรรม ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“...เรามีวิธีจัดการความปลอดภัย ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าจะลงเรือ (ล่องแก่ง) ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวใส่หมวก ใส่เสื้อชูชีพ และทุกลำต้องมีฝายของเราที่มีความชำนาญ ถ้าไปถ้าก็ต้องให้นักท่องเที่ยวใส่หมวกกับมีฝาย เจ้าหน้าที่เขาจะแจ้งและมีอุปกรณ์ให้ใช้ ให้ซื้อ เราจะพยายามบอก แต่บางทีก็ไม่ได้บอกนะ... (CBT7)”

“...ของกลุ่มที่จะเน้นเรื่องนี้นะ เราก็พยายามคิดวิธีที่ทำให้เขาปลอดภัย ในการท่องเที่ยวแต่ละอย่าง ถ้าไปดูทะเลหมอก ก็จะแจ้งให้ใช้บริการรถ ถ้านั่งเรือก็มีข้อบังคับ ถ้าเดินป่าไปน้ำตก ก็จะแนะนำให้มีเจ้าหน้าที่นำ หรือบางอย่างจะมีคนของเราเป็นคนนำเที่ยว... (CBT6)”

“...วิธีการรักษาความปลอดภัยมีนะ แต่บางทีก็ไม่ใช่ระบบ บางทีก็เกรงใจไม่กล้าบอกนักท่องเที่ยว กลัวเค้าหาว่าเรื่องมากจะบอกเป็นรายๆ ที่คุยกันได้ ถ้ามีวิธีบอกวิธีจัดการดี ๆ ก็น่าสนใจ... (CBT2)”

2.4 การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน เป็นอีกประเด็นที่จะต้องให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับมาตรการการสร้างจิตสำนึก ควรมีรูปแบบการบริการ หรือให้ข้อมูลที่เป็นรูปแบบเดียวกันมีมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ

Place, S. (1998) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสีย ทางเดินป่า พังทลาย จึงควรมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง จากการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“...เราจะเน้นในเรื่องนี้มากโดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อม ทางกลุ่มจะพยายามทำอะไรที่เป็นธรรมชาติ เช่น อาหารจะไม่มีการใช้พลาสติก หรือถ้าใช้ก็มีน้อยมาก การจัดเก็บขยะเราก็ต้องบอกวิธีการให้นักท่องเที่ยวรู้ และก่อนที่จะกลับเราก็จะต้องจัดเก็บขยะเองให้เรียบร้อย...”

“...พี่จะมีวิธีที่จะบอกแขกที่มาท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตัวแบบไหน อะไรที่จะไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ไปรบกวนวิถีชีวิตของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวเขาก็เชื่อและทำตามนะ... (ENP3)”

“...ปกติจะพยายามแจ้งนักท่องเที่ยวว่าควรระวังเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อม เรื่องทิ้งขยะ แต่ก็ไม่ได้บอกตลอดบางครั้งลืม หรือบางครั้งนักท่องเที่ยวไปกับผีพาย ผีพายบางคนก็จะไม่ค่อยกล้าคุยกับนักท่องเที่ยว ถ้าฝึกได้จะดีมากเลย... (CBT2)”

2.5 การมีส่วนร่วมของชุมชนถือว่ามีความสำคัญอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นได้ ทั้งนี้การที่กระจายการมีส่วนร่วมนั้นจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีของคนในชุมชน ในการเป็นเจ้าของบ้านที่จะเต็มใจให้บริการกับผู้มาเยือนชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gurung, C., and Coursey, M (1994) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง คือให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ ลดขั้นตอนการบริหารให้น้อยลง ส่งผลให้เกิดผลดีตามมาหลายด้าน เช่น ความร่วมมือของประชาชนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“...ชาวบ้านก็มีส่วนร่วมหลายทางนะ อย่างเช่น จัดทำอาหารเราก็จะมีอาหารพื้นบ้าน นำเสนอ หรือบางทีก็ทำอาหารห่อด้วยใบกล้วย เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้กินกัน... (ENP6)”

“....ถ้าที่มีส่วนร่วมก็อย่างเช่นว่า ขับรถรับส่ง บริการรถรับส่งตอนเที่ยว บริการผีพายนี่ก็เป็นคนในกลุ่ม ในชุมชน หรือนำเที่ยวก็เป็นคนในชุมชนนะ ดูนก เดินป่าก็ใช้... (GOV3)”

“...มีส่วนร่วมหลายอย่างนะ กระจายๆ กัน ได้มีรายได้กันทั่วๆ แต่มีอีกอย่างที่ยากให้เพิ่มในทุกกิจกรรมท่องเที่ยว ก็คือการแสดงรำไทพอกพิทิด มีเฉพาะของที่นี่ได้ส่งเสริมศิลปะท้องถิ่น กับป่า ๆ แก่ได้มีรายได้กัน (ภาษาใต้)... (ENP5)”

2.6 การจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ชุมชนให้ความสำคัญในการจัดการความปลอดภัย โดยเห็นถึงมาตรการความปลอดภัยที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินการอยู่แล้ว แต่ยังคงพบว่าการจัดการความปลอดภัยยังไม่เป็นระบบที่ชัดเจน ซึ่งชุมชนก็ได้ตระหนักในประเด็นนี้ และมีความต้องการที่จะพัฒนาการจัดการในอนาคต การพัฒนารูปแบบการจัดการด้านความปลอดภัยต้องเป็นรูปธรรมที่สามารถดำเนินการได้โดยปกติ

“...เรื่องความปลอดภัยถูกค่าหลายคนจะให้ความสำคัญในส่วนนี้มาก จะถามถึงการปฏิบัติตัว การแต่งกาย อุปกรณ์ที่ต้องใช้...(CBT3)”

“...เรื่องความปลอดภัยเรามีบอกลูกค้าอยู่บ้าง แต่ก็บอกเท่าที่จะบอกได้ บางคนเขาก็ไม่ชอบจุกจิก เราก็ไม่กล้าไปอะไรกับเค้ามาก ...(CBT5)”

2. ผลการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การล่องแก่งคลองกลาย น้ำตกกรุงชิง จุดชมวิวะทะเลหมอกยอดเขาเหล็ยม จุดชมวิวะทะเลหมอกเขาจิ้งโหลนกรุงชิง ถ้ำหงส์ และเส้นทางป่าประห้วยเลข ดังนี้

ตาราง 4 การประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อ	ด้านการประเมิน	คะแนน	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช						
			ล่องแก่งคลองกลาย	ถ้ำหงส์	ทะเลหมอกเขาจิ้งโหลน	น้ำตกกรุงชิง	ทะเลหมอกเขาเหล็ยม	เส้นทางป่าประห้วยเลข	ภาพรวม
1	ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	25	22.8	23.30	24	24.57	23.44	21.14	23.21
2	การจัดการการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน	20	18.4	17.40	18.67	17.07	18.44	15.71	17.62
3	การจัดการด้านให้ความรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกติกาชุมชน	15	14.13	12.50	14	13.21	13.78	10.71	13.06
4	การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและวิถีชุมชน	15	12.8	12.40	13.6	13.29	13.67	10.43	12.70
5	การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว	15	12.8	12.20	13.87	13.36	13.11	10.86	12.70
6	การจัดการด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว	10	8.53	8.90	9.13	8.43	8.44	7	8.41
รวม		100	89.47	86.70	93.27	89.93	90.89	75.86	87.70
ระดับมาตรฐาน			ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีเยี่ยม	ดีมาก	ดีเยี่ยม

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้า พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป สามารถนำมาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้ ชุมชนในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านการ

ใช้ประโยชน์ของพื้นที่ การให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะการบอกเล่า การสร้างจิตสำนึก ด้านสิ่งแวดล้อมและการรักษาวิถีชุมชน และการจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในส่วนการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาตรฐานดีเยี่ยม (คะแนน 87.70) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ จุดชมวิวยะลอมกยอตเขาเหลี่ยม (คะแนน 93.27) รองลงมาคือ จุดชมวิวยะลอมกยอตเขาจันทน์กรูชิง (คะแนน 90.89) น้ำตกกรูชิง (คะแนน 89.93) การล่องแก่งคลองกลาย (คะแนน 89.47) ถ้ำหงส์ (คะแนน 86.70) และเส้นทางป่าประหวายเลข (คะแนน 75.86) ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rattanapong, T. (Rattanapong, T. 2015) กล่าวว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะพบเจอประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีศักยภาพและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น จนเกิดความผูกพันและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกได้ เช่นเดียวกันกับ Inrin, J., (2016) ศึกษารูปแบบเครือข่ายในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตำบลกรูชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อหาแนวทางกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลของการวิจัยสามารถเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มาตรการด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งที่จำเป็นลำดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
2. กลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการประชุมหารืออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องกระบวนการมีส่วนร่วมจำเป็นต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกกลุ่มในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ที่ยอมรับจากส่วนรวม ตลอดจนลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. กลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการสร้างการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงช่องทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเน้นใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต้นทุนต่ำ

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ตลอดจนควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะเน้นให้บริการลูกค้าประเภทใด ในสัดส่วนเท่าไร

4. กลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการประเมินความพร้อมของชุมชน ได้แก่ จำนวนบุคลากรในการให้บริการ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่กลุ่มมีความพร้อมในการให้บริการ ตลอดจนจัดสรรพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีเพียงพอ เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ/ ห้องสุขา เป็นต้น

5. หน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ให้กับกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น คู่มือยึดถือในการปฏิบัติแนะนำแก่นักท่องเที่ยว และการฝึกซ้อมภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น

6. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมการเชื่อมโยงกิจกรรมย่อยต่าง ๆ เช่น การขนส่งเดินทาง การทำของที่ระลึก การทำอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทางให้กับชุมชนในพื้นที่ ตลอดจนสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเห็นช่องว่างในการยกระดับการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ควรพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวต้นแบบที่สามารถเป็นต้นแบบให้กับการท่องเที่ยวชุมชนที่มีทรัพยากรที่ใกล้เคียงกันต่อยอดรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

3. ควรศึกษาเชิงลึกในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในพื้นที่ที่สามารถยกระดับการท่องเที่ยวได้

References

- Ballantyne, R. & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit 'action resources'. *Journal Environmental Education Research*, 17 (2011 - Issue 2), 201-215.
- Ballantyne, R. Packer, J. & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Black, R. & Crabtree, A. (2007). *Quality control and certification in ecotourism*. Wallingford: CAB International.
- Buckley, R. C. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. Wallingford: CAB International.
- Buckley, R. C. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research* 39(2012), 528-546.

- Buckley, R. C., Linsheng, Z., Cater, C. & Chen, T. (2008). Shengtai Luyou: A Chinese perspective on ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 945-970.
- Cohen, J. M. & Uphoff, N. T. (1977). Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In *Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies*, Cornell University, January.
- Chanreungrit, T. (2019). *A Study of Tourism Management Approach by Community for Sustainable Tourism Case Study: Chanthaboon Waterfront Mueng Distric Chanthaburi Province*. Master of Thesis, Bangkok University: Bangkok. (in Thai)
- Choibamroong, T, (2009) *Roles of Local Government for Sustainable Tourism Development and Management undew Sufficiency Economy Theory*. Cabinet Publishing amd Gazettes Office. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- D'Amato, L. G. & Krasny, M. E. (2011). Outdoor Adventure Education: Applying Transformative Learning Theory to Understanding Instrumental Learning and Personal Growth in Environmental Education. *The Journal of Environmental Education*, 42(2011), 237-254.
- Division of Attraction Development, Department of Tourism, Thailand. (2005). *Guideline for Quality Standard of Ecotourism Destination Assessment*. Bangkok: Division of Attraction Development. (in Thai)
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(2006), 192–210.
- Gurung, C. P., & Coursey, M. D. (1994). *The Annapurna Conservation Area Project: A Pioneering Example of Sustainable Tourism*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Inrin, J. (2016). *A Study of Tourist Activities Organization Networks at Krung Ching Subdistrict, Nophitam District, Nakhon Si Thammarat Province*. (Master of Thesis). Thammasat University: Bangkok. (Thailand). (in Thai)
- Kannan, S. (2012). The Management Strategies of Ecotourism Development in Papua New Guinea. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3),14-120.

- Liu, A. M., Wagner, S. W. & Fellows, R. (2012). The contributions of environmental management systems towards project outcome: Case studies in Hong Kon. *Architectural Engineering and Design Management*, 8 (3), 160-169.
- Mihalic, T. (2006). Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111 (2016), 461-470.
- Place, S. E. (1998). The Impact of Natural Park Development on Tortuguero Costa Rica. *Journal of Cultural Geography*, 9(1998), 37-52.
- Rattanapong, T. (2015). *Effects of Engagement and Satisfaction are more Inclined to come back Repeatedly, The Attractions in the Province of Nakhon Si Thammarat*. (Master's thesis). Prince of Songkla University: Songkla. (Thailand). (in Thai)
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(2006), 7-22
- Spenceley, A. (2008). Impacts of wildlife tourism on rural livelihoods in southern Africa. In A. Spenceley (Ed.), *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development*. (pp.159-186). London: Earthscan
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2012). *Eco & adventure tourism*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (in Thai)
- Verezzi, G. (2007). Sustainability indicators for ecotourism destinations and operations. In R. Black & A. Crabtree (Eds.), *Quality assurance and certification in ecotourism*. (pp. 101-115). Wallingford: CAB International.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28 (2007), 1168-1179.
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.



Treererk Pechmon, Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat Rajabhat University.



Parichart Sriharan, Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat Rajabhat University.



Patcharintr Sompan, Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat Rajabhat University.



Siriporn Muenhat, Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat Rajabhat University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

Factops Affecting Consumer's Buying Decisions for Riceberry Germ Powder

♦ อโนปมา พิมพานุวัตร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Anopama Pimpanuwat

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: ano_anopama@hotmail.com

♦ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: November 3, 2020 ; Revised: November 21, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

This research study Objectives were 1) study the purchasing decision of riceberry germ powder classified by personal information 2) study the product factors affecting the purchasing decision of riceberry powder 3) study Consumer Behavior of Rice Berry Powder 4) study the relationship between consumer behavior and purchasing decision of Riceberry Powder. The sample for this research are 400 consumers of riceberry germ powder using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by descriptive statistics for Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, and hypothesis testing was performed using Independent t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing revealed that the consumers of riceberry germ powder had different sex and marital status. The overall decision is made to buy riceberry germ powder. No different While the consumers of riceberry germ powder with the highest education level, occupation, monthly income Different. There are different overall decisions about purchasing riceberry germ powder. For product factor of riceberry germ powder It affected the decision to buy rice berry germ powder, it was found that there were 3 factors: Product value And safety Affect the decision to buy rice berry germ powder. While the product factor Product quality Physical characteristics of products and services It did not affect the

purchasing decision of riceberry germ powder and consumer behavioral factors. 1) Different Types of Riceberry Germ Powder There will be a decision to buy riceberry germ powder. Overall and aspects were different except for the perceived needs. 2) The purchase objectives of consumers are different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side no different 3) The reasons for the purchase of consumers are different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not any different, except in the search field. 4) Influencers are different There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side Not different except for the perceived need. 5) Different dates and times of purchase There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side is different. 6) Different places to buy. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not different except for the perceived need. 7) The sources of information before making a purchase differ. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each aspect is different. 8) The frequency of purchase is different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each side not different 9) The cost of the purchase is different. There will be a decision to buy a powdered riceberry germ product. Overall and each aspect is different.

Keywords: Product Factors, Consumer Behavior Factors, Decision Making Factors, Rice Berry Powder

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง 3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่มี เพศ สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 1) ประเภทของจุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 3) เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 5) ช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 6) สถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 7) แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน 8) ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน 9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

บทนำ

ปัจจัยสี่ คือ สิ่งที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิต ประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ทั้งสี่อย่างที่กล่าวมา สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ อาหาร เป็นสิ่งที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วไม่เป็นโทษต่อร่างกายและมีประโยชน์ โดยทำให้ร่างกายดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขและให้พลังงานแก่ร่างกาย ในโลกนี้มนุษย์แต่ละทวีป แต่ละประเทศ มีการรับประทานอาหารที่แตกต่าง หลากหลาย มากมาย ตัวอย่างเช่น ทวีปเอเชียถือเป็นทวีปที่อยู่ในเขตร้อนและอุดมสมบูรณ์ สามารถที่จะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารได้ดี และมีผลผลิตทางการเกษตรไว้บริโภค โดยผลผลิตที่ถือเป็นอาหารหลักของคนในแถบนี้คือ ข้าว ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ข้าวชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณประโยชน์มากมายสำหรับร่างกาย ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลงานการปรับปรุงสายพันธุ์ของ รศ.ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตรและทีมนักวิจัยจาก ศูนย์วิจัยพันธุ์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และความร่วมมือจากคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยเป็นการผสมข้าม

สายพันธุ์ ระหว่าง ข้าวเจ้าหอมนิล ซึ่งเป็นสายพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งเป็นสายพันธุ์แม่ ทำให้ได้ลักษณะที่ดีและคุณสมบัติเด่น ๆ ออกมา

จมูกข้าวมีโปรตีนประมาณร้อยละ 7 มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ร้อยละ 6 มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด เช่น วิตามินบี วิตามินอี โฟลทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม แคลเซียม เหล็ก และใยอาหาร ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว (Rice Gene Discovery & Rice Science Center, 2002) แล้ว คนต่างชาตินิยมรับประทานกันส่วนใหญ่ เลยต้องการให้คนไทยของเรามีสุขภาพที่ดีที่ได้รับประทานอาหารของที่ดีมีประโยชน์และเป็นผลดีแก่เกษตรกรไทยด้วย แต่รสชาติของผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี และไม่ค่อยอร่อย ซึ่งถ้าคนไทยสามารถบริโภคได้ จะทำให้มีสุขภาพที่ดี เพราะจมูกข้าวมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงและอุดมไปด้วยวิตามินอี ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล เสริมสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันการเกิดโรคมะเร็งและโรคต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยให้สุขภาพแข็งแรงรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และการที่รับประทานจมูกข้าวแบบชนิดผงพร้อมชงก็ง่าย สะดวกไม่ยุ่งยาก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพราะคนไทยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง
3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย

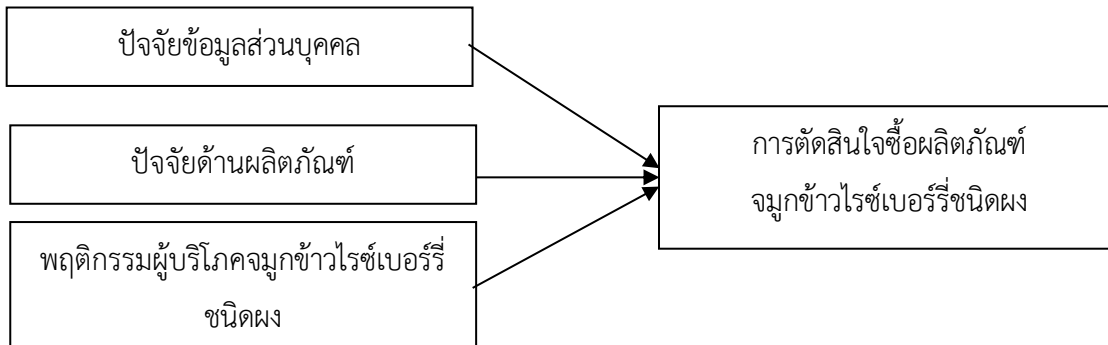
1.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้แก่ ประเภทของจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูล ความถี่ในการซื้อ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง เพศชายและหญิง จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดวิจัย



นิยามศัพท์

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ และ 6. รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลด้านประชากรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคนนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรตัดสินใจ การบริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ประกอบด้วย 1.วัตถุประสงค์ของการซื้อ 2. เหตุผลในการซื้อ 3. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ 4. ช่วงเวลาในการซื้อ 5. สถานที่ในการซื้อ 6. แหล่งข้อมูล 7. ความถี่ในการซื้อ 8. ค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ผ่าน มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (Stawatin, 2003) ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติเฉพาะ มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ มักมีจำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนมักไม่ค่อยมี

ปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

อดุลย์และ ดลยา จาตุรงค์กุล (Chaturongkul, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยณรงค์ ทราย์คำ (Saikham, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (4p) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถควบคุมได้ ส่วนด้านปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, 2013) ได้กล่าวไว้ว่า **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค



โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Serirat, S. et al. 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผองจุมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 10 จากเขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ได้ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตภาษีเจริญ เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คนโดยเลือกตัวอย่างประชากรในเขต เขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบเลือกให้ตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จุมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ดังนี้ 1. คุณภาพของสินค้า 2. ลักษณะทางกายภาพ 3. ตราสินค้า 4. การให้บริการ 5. คุณค่า

ผลิตภัณฑ์ 6. ความปลอดภัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Likert Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ จำนวน 22 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) มีจำนวน 9 ข้อโดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว โดยแต่ละข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้ คือ คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ส่วนใหญ่ในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีองค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิดโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาค (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ (Rating Scale Question) ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่ม

ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคตามจำนวนที่กำหนด
2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามสถานที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งได้ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA และในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ และในการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย นำเสนอตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. การรับรู้ความต้องการ	-	.000**	.033*	.001**	.000**	.008**
2. การค้นหาข้อมูล	-	.002*	-	.019*	.000**	-
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	.030*	.000**	.046*
4. การตัดสินใจซื้อ(รายด้าน)	-	.010*	-	.017*	.000**	.005**
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	-	.032*	-	-	.000**	-
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง(โดยรวม)	-	.003*	-	.015*	.000**	.020*

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
(Constant)	.918	.160		5.724	.000**
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	.084	.046	.095	1.830	.068
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า	.070	.042	.085	1.667	.096
3. ด้านตราสินค้า	.153	.042	.200	3.643	.000**
4. ด้านการให้บริการ	.066	.038	.081	1.713	.087
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.250	.047	.284	5.305	.000**
6. ด้านความปลอดภัย	.172	.045	.172	3.814	.000**
R ² =.595 , SEE =.16985					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสามด้านดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ได้ร้อยละ 59.5 อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและด้านการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่
ชนิดผง จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จมูกข้าว ไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง	ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค								
	ประเภท	วัตถุประสงค์	เหตุผล	ผู้มีอิทธิพล	ช่วงที่ ซื้อบ่อย	สถานที่ซื้อ	ศึกษา ข้อมูล	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
1. การรับรู้ความต้องการ	-	-	-	.005**	.000**	.006*	.000**	-	.005
2. การค้นหาข้อมูล	.003	-	.025*	-	.001**	-	.000**	-	.011
3. การประเมินทางเลือก	.050	-	-	-	.006**	-	.013*	-	.030
4. การตัดสินใจซื้อ(รายด้าน)	.003	-	-	-	.001**	-	.000**	-	.045
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.041	-	-	-	.004**	-	.008*	-	.001
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง (โดยรวม)	.008	-	-	-	.000**	-	.000**	-	.002

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ เหตุผล ผู้มีอิทธิพล สถานที่ซื้อ ความถี่ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภท ช่วงที่ซื้อบ่อย ศึกษาข้อมูล ค่าใช้จ่าย ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผงโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง สรุปได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรา เพชรอยู่ (Petchyoo, 2016). ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุช่วง 30 ต้น ๆ เริ่มหันมาดูแลสุขภาพกับอาหารการกินหรือเครื่องดื่มน้ำที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น มากกว่าเพราะช่วงอายุ 18-31 ปี อาจจะยังไม่ค่อยรู้จักจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภักดิ์ (Nunphakdee, 2017). ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน

เขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสมัยนี้คนที่มีความรอบรู้หันมาใส่ใจกันมากขึ้นด้านสุขภาพ และอีกทั้งประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสมัยนี้ คนส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีเป็นขั้นต่ำเพราะใช้ในการสมัครงาน และคนสมัยนี้มีเงินทุนส่งลูกหลานเรียนในระดับการศึกษาที่สูง พบว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่สมัยนี้นิยมหางานอิสระทำ ทำธุรกิจส่วนตัว หรืออาจจะไม่มีงานทำตกงาน เพราะโรคระบาด เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ไม่มีกำลังที่จะซื้อหรือต้องประหยัดค่าใช้จ่ายก็ต้องคิดแล้วคิดอีก และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เขาอาจดูที่ประโยชน์ ความจำเป็น สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทยา เลาหระวี (Laoharawee, 2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้านพฤติกรรมด้านการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ในอนาคต และ ด้านพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อในการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยช่วงปี 2020 ตกต่ำ มีโรคระบาดเกิดขึ้นทำให้คนอาจจะตกงาน หรือโดนลดเงินเดือน เพื่อต้องกักตัวอยู่ที่บ้านในช่วงที่มีการระบาดของโรค โควิด-19 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ชนิดผง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรียังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, 2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งที่เร้าที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรกัญญ์ หนูนภักดี (Nunphakdee, 2017) ที่พบว่า ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและให้ความไว้วางใจในการบริโภคและตัดสินใจซื้อเพราะพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน ความปลอดภัย ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ก็สำคัญมากเหมือนกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น การสร้างความเชื่อมั่นความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการรองรับ ถูกสุขลักษณะ มีความคุ้มค่าและคุณภาพเหมาะสมกับราคา ส่วนในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ก็สำคัญเหมือนกัน เพราะผู้บริโภค สิ่งแรกที่เขาเห็นคือ ตัวบรรจุภัณฑ์ อาจจะหลากหลาย ๆ แบบ แบบกระป๋องหรือแบบซองพกพาสะดวกนำไป ได้กับทุกที่ แต่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อไปทานเอง ฝากคนอื่น หรือต่อยอด อาจเอาผลวิจัยไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด อาจทำบรรจุภัณฑ์ที่มีการเก็บรักษาตัวจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ดียิ่งขึ้น หรือไม่ก็บอกวิธีการยืดอายุจมูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการหลังการขาย

รวมทั้งการบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษ โดยเฉพาะด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า ที่ควรมีรักษาเวลาในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้ตรงตามเวลา และมีความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการแสดงเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์การรับรองผลิตภัณฑ์จากองค์กรภายนอก เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ISO (International Organization for Standardization) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้
2. ควรทำการศึกษางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจมูกข้าวพร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคสนใจอะไร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจได้

References

- Charongkit, C. (1999). Receipt analysis. Bangkok: T.P. Print.
- Duangruangruijira, S. (1983). Principles and methods of basic market research. Bangkok: Rueng Pruek.
- Jaturongkul, A. (2003). Consumer behavior of CONSUMER BEHAVIOR. Bangkok: Thammasat University.

- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Laoharawee, W. (2015). Knowledge and understanding. Lifestyle and rice consumption behavior Berries of consumers in Bangkok. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nakornrab, M. (2007). Good health benefits of sprouted brown and sprouted brown rice. journalScience at Phetchaburi Rajabhat University, 72.
- Nunphakdee, P. (2017). Product Factors Influencing On Consumer's Purchasing Decision of Rice Berries in Nonthaburi Province Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Penporn Teerasawat (1997) Demography: summary summary. Bangkok: 2nd edition, Chulalongkorn University.
- Petchyoo, A. (2016). Cognition, motivation and attitude toward marketing mix affecting consumer behavior on riceberry in Bangkok. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Rice Gene Discovery & Rice Science Center (RGD&RSC). (2002). Kasetsart University. (in thai).
- Saikham, C. (2009). Consumer behavior. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in thai).
- Suksuper, J. (27 June 2012). Thairath online / lifestyle. Retrieved 20 August 2019. From Thairath Online: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/271349>
- Stavetin, P. (2003). Mass Communication: Processes and Theory. Bangkok: Printing Chulalongkorn University
- Serirat, S. (2003). Modern marketing management. Bangkok: Thammasarn.
- Wongnitchakun, W. (2000). Principles of marketing. Bangkok: Bangkok University.



Anopama Pimpanuwat, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College,



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean of Graduate School, Dusit Thani College.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีใยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนํ้า

Development of High Fiber Cereal Bar Product from Sinlek Brown Rice

◆ นิภาพร กุลณา

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

Nipapond Kunna

Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College

E-mail: nipapondkunna@gmail.com

◆ สุรีย์ ทองกร

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

Suree Thongkorn

Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College

E-mail: Sureetly799@gmail.com

◆ พิมพ์ณดา นนประสาท

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

Phimnada Nonprasat

Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College

E-mail: Prinkapom@gmail.com

◆ ปณิดา พึ่งศิลป์

อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย

Panatda Phugsin

Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College,

E-mail: Poodum424@hotmail.com

Received: September 3, 2020 ; Revised: September 24, 2020 ; Accepted: October 14, 2020

Abstract

The objectives of this research is to study the behaviors and needs of consumers. And the development of high fiber cereal bar products which to be accepted. The sample group consisted of 400 people aged between 18 - 34 years old. Data were collected by questionnaires. Results of study of consumer behaviors and needs showed that 95.80% of them had eaten cereal bars and would eat them during their free time. The desired product characteristics are a mixture of cereals and fruits in a shape circle, priced at no more than

10-20 baht per piece. From the development of compressed cereal products with high fiber from steel products. Consisting of puffed rice, honey, sesame seeds, dried mango, dried strawberries dried pumpkin seed and glucose syrup. Analyze nutritional values, including protein and dietary fiber It was found that it was 8.24 and 3.05%. When calculating following by Notification of Ministry of Public Health (No 182) was found that respectively, which the developed bar grains (40 grams per serving) are fiber good source foods (4.88 %) and sources of protein (8.24 %). From the consumer acceptance study, it was found that the average total liking score was at the like very much, and 92.00% of consumers accepted the developed products.

Keywords : Cereal Bar, High Fiber, Sinlek Brown Rice

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการรับประทานธัญพืชอัดแท่งของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีเส้นใยอาหารสูงให้เป็นที่ยอมรับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 95.80 เคยรับประทานธัญพืชอัดแท่งและจะรับประทานในช่วงเวลาว่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คือ มีส่วนผสมของธัญพืชและผลไม้ เป็นวงกลม มีราคาไม่เกิน 10-20 บาทต่อชิ้น จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีใยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนเกล็ด ประกอบด้วยข้าวพอง น้ำผึ้ง งาขี้ม่อน มะม่วงอบแห้ง สตรอว์เบอร์รีอบแห้ง เมล็ดฟักทองอบแห้ง และกลูโคสไซรัป วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ โปรตีน และเส้นใยอาหาร พบว่ามีค่าเท่ากับร้อยละ 8.24 และ 3.05 ตามลำดับ เมื่อคำนวณตามเกณฑ์ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พบว่า ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่พัฒนาได้ (40 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเส้นใยอาหาร (ร้อยละ 4.88) และเป็นแหล่งของโปรตีน (ร้อยละ 8.24) จากการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า มีคะแนนความชอบโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับชอบมาก และผู้บริโภคร้อยละ 92.00 ยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้

คำสำคัญ : ธัญพืชอัดแท่ง เส้นใยอาหารสูง ข้าวกล้องสีนเกล็ด

บทนำ

วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานคือช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปีหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น (Thairath, 2019) โดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น สินค้าที่ไม่มีน้ำตาล และไขมันสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบของน้ำมัน จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (Saowaphruek, 2018)

โดยจะเห็นได้จากการสำรวจของ Global ingredient grub ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาจะเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนการบริโภคอาหารมื้อหลักบางมื้ออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 92 และมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26 เนื่องมาจากอาหารว่างดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันที่มีความวุ่นวาย และเร่งรีบ ประกอบกับไม่มีเวลามากพอที่จะปรุงอาหาร

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีรสชาติที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีคุณค่าทางโภชนาการตามธรรมชาติ และความสะดวกในการนำมารับประทาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังจะต้องมีส่วนผสมจากธัญพืช ร้อยละ 43 ผลไม้จริง ร้อยละ 42 และถั่ว ร้อยละ 39 (Asia Food Beverage Thailand, 2016) ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของขนมขบเคี้ยวให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะข้าว ซึ่งข้าวถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เพราะมีกลิ่นรสอ่อน (Naiwikun, 2013) ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์มีแนวโน้มการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น (Boriphatmongkon และคณะ, 2011) ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันจึงมีการปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น เช่น ข้าวสินเหล็ก ข้าวมันปู ข้าวสังข์หยด และข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้ข้าวสินเหล็กเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะเส้นใยอาหารที่สูงถึง 5.71 กรัม และโปรตีน 7.78 กรัม ซึ่งสูงกว่าข้าวกล้องขาวดอกมะลิ 105 ถึง 3.50 และ 1.04 เท่าตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ข้าวกล้องสินเหล็กมีธาตุเหล็ก สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด แอนโทไซยานินทั้งหมด และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ด้วยวิธี DPPH และ FRAP สูงอีกด้วย โดยมีค่าเท่ากับ 1.82 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม 37.25 มิลลิกรัมสมมูลของกรดแกลลิกต่อ 100 กรัม 0.54 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม 37.09 มิลลิกรัมสมมูลของโพลีฟีนอลต่อ 100 กรัม และ 298.14 มิลลิกรัมสมมูลของเฟอรรัสซัลเฟตต่อ 100 กรัม (Kunna และคณะ, 2020) ตามลำดับ

งานวิจัยนี้เป็นการนำข้าวสินเหล็กมาแปรรูปเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการนำข้าวสินเหล็กมาใช้ประโยชน์ให้เกิดความหลากหลาย ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตผลทางการเกษตรแล้ว ยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีเส้นใยอาหารสูง และเป็นแหล่งของโปรตีน ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นฮาลาล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีเส้นใยอาหารสูงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีเส้นใยอาหารสูงให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีการเพาะปลูกภายในประเทศไทย ได้แก่ ข้าวกล้องสีนํ้าเงิน งาขาว งาเขียว มะม่วงสีนํ้าเงิน สตรอว์เบอร์รี และ เมล็ดฟักทอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธัญพืชอัดแท่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ได้จากธัญพืช เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าวกล้อง ถั่ว งา เมล็ดทานตะวันและเมล็ดฟักทอง อาจมีการเพิ่มเนื้อผลไม้หรือเคลือบน้ำตาล น้ำผึ้ง เพื่อเป็นสารยึดเกาะสามารถรับประทานได้ทันที สะดวกในการพกพา มีทั้งแบบแข็ง และแบบเหนียวนุ่ม

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง คณาจารย์แผนกวิชาอาหารและโภชนาการ ทั้งชายและหญิงที่มีความชอบการรับประทานธัญพืชอัดแท่ง

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่นิยมบริโภคธัญพืชอัดแท่ง

ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนํ้าเงิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของข้าวกล้องสีนํ้าเงิน ผลไม้อบแห้ง งาขาว งาเขียว เมล็ดฟักทอง และมีสารช่วยยึดเกาะที่ได้จากน้ำผึ้งและกลูโคสไซรัป

การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธัญพืชอัดแท่ง

ซีเรียลบาร์ (Cereal bar) หรือ ธัญพืชอัดแท่ง เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (New Nutrition Business, 2016) สามารถรับประทานได้ในทุกช่วงเวลาของวัน และจากรายงานของ Tripathi and Giri (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานธัญพืชอัดแท่งจากคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น เนื่องจากผลกระทบของอาหารต่อสุขภาพส่งผลให้มีการพัฒนาอาหารฟังก์ชันเป็นจำนวนมากในปัจจุบันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคพร้อมกับแรงผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018) โดยสะท้อนผ่านมูลค่าทางการตลาดอาหารเข้าซีเรียลในประเทศไทยในปี 2562 ที่พบว่า มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 206 ล้านบาท จากตลาดรวมอาหารเข้าซีเรียล พร้อมรับประทาน แบ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 62 ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 38 โดยหุ้น CPW มีส่วนแบ่งตลาดซีเรียลบาร์อยู่ที่ ร้อยละ 34 (Brand Buffet, 2020)

ในขณะที่ต่างประเทศการบริโภคอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยวทดแทนอาหารมื้อหลักนั้น (Snackification) เป็นเทรนด์ที่คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวทดแทนอาหารมื้อหลักมากถึงร้อยละ 45 ทำให้ขนมขบเคี้ยวมีทิศทางการเจริญเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าในปี 2556-2561 การเติบโตของตลาด ขนมขบเคี้ยวที่เป็นของหวานจะเติบโตร้อยละ 4.57 ต่อปี และขนมขบเคี้ยวที่เป็นขนมหวานจะเติบโตร้อยละ 5.06 ต่อปี (Asia Food Beverage Thailand, 2016)

ในปัจจุบันข้าวถูกนำมาแปรรูปเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหารว่างที่เป็นธัญพืชอัดแท่งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัญหาทางสุขภาพที่พบว่า ผู้บริโภคเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้น ประกอบกับพบว่า ผู้บริโภคแพ้กลูเตนในข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ จากผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และธัญพืชอัดแท่ง ส่งผลให้มีการปรับปรุงคุณภาพของข้าวให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น โดยพันธุ์ข้าวไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีจำนวน 18 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวสินเหล็ก ข้าวสังข์หยดพัทลุง ข้าวทับทิมชุมแพ ข้าวมะลินิลสุรินทร์ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวหอมนิล ข้าวหอมชลสิทธิ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมกระดังงา ข้าวเหลืองใหญ่ 148 ข้าวปิ่นเกษร ข้าวขาวกอเดียว35 ข้าวอัลฮัมดุลิลละห์ ข้าวแจ็กเชยเสาไห้ ข้าวเหนียวพญาสีมangk ข้าวเหนียวเขี้ยววง ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผัว และข้าวเหนียวดำขอมไม้ไผ่49 (Amnard, 2018)

ข้าวสินเหล็ก

ข้าวสินเหล็ก มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Oryza sativa* L. cv. Sinlek เป็นข้าวที่ได้จากการพัฒนาสายพันธุ์มาจากข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 โดยรองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ วรรณวิจิตร ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม (Kasetsart University Research and Development Institute, 2016) ลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีข้าวที่มีกลิ่นหอม รูปร่างของเมล็ดเรียวยาว ไม้ไวต่อช่วงแสง ปลูกได้ตลอดทั้งปี

ข้าวสินเหล็กมีลักษณะเด่น คือ เมล็ดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยพบว่า ในข้าวสินเหล็กเป็นข้าวที่มีดัชนีน้ำตาล (Glycemic index; GI) ต่ำถึงปานกลาง โดยข้าวกล้องสินเหล็กมีค่าดัชนีน้ำตาลร้อยละ 55 ส่วนในข้าวสินเหล็กขัดขาว มีค่าดัชนีน้ำตาลร้อยละ 72 ยังอุดมไปด้วยสารอาหารที่สำคัญ ได้แก่ โปรตีน และเส้นใยอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า มีสารต้านอนุมูลอิสระ และธาตุเหล็กสูงอีกด้วย (ตารางที่ 1) เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน และผู้ที่ขาดธาตุเหล็ก (Sudkaew, 2007)

ตารางที่ 1 คุณภาพทางเคมีของข้าวกล้องสีนเหล็ก

คุณภาพทางเคมี (ร้อยละโดยน้ำหนักแห้ง)	ข้าวสีนเหล็ก
ความชื้น	10.16
เถ้า	1.25
โปรตีน	7.78
ไขมัน	2.26
คาร์โบไฮเดรต	87.92
เส้นใยอาหาร	5.71
ธาตุเหล็ก (มิลลิกรัม/ 100 กรัม)	1.82
ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (มิลลิกรัมสมมูลของกรดแกลลิก/ 100 กรัม)	37.25
แอนโทไซยานิน (มิลลิกรัม/ 100 กรัม)	0.54
ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระ	
DPPH (มิลลิกรัมสมมูลของโทรลอกซ์/ 100 กรัม)	37.09
FRAP (มิลลิกรัมสมมูลของเฟอร์รัสซัลเฟต/ 100 กรัม)	298.14

ที่มา: Kunna และคณะ (2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาการทดแทนวัตถุดิบอื่นที่อยู่ในท้องถิ่นแทนวัตถุดิบหลักเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น เช่น ทองรักษ์ และคณะ (Thongrak และคณะ, 2014) ได้ทำการศึกษาการใช้งามัลดแทนงาขาวในกระยาสารทสูตรพื้นฐานในอัตราส่วนที่ต่างกัน ดังนี้ สูตรที่ 1 งามัลด 0 ผลของการศึกษาพบว่า การเพิ่มงามัลดในกระยาสารททดแทนงาขาวในปริมาณมากขึ้นมีผลต่อคะแนนความชอบที่ลดลงโดยกระยาสารทสูตรที่ 2 เป็นสูตรใส่งามัลด 25.00 มีคะแนนความชอบในทุกลักษณะสูงสุด ทั้งในด้านลักษณะปรากฏ 7.87 คะแนน สี 7.80 คะแนน กลิ่น 7.47 คะแนน รสชาติ 7.73 คะแนน เนื้อสัมผัส 7.47 คะแนน และความโดยรวม 7.87 คะแนน เนื่องจากงามัลดมีสีคล้ำกว่างาขาว และเมล็ดเล็กกว่าการใส่ในปริมาณน้อยจะเพิ่มสีส้ม และความน่ารับประทาน แต่หากใส่มากจะมีสีคล้ำเกินไป และมีกลิ่นเขียว ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ชอบ และทุติยาภรณ์ จิตตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) ที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องอินทรีย์หัก จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78.50 สนใจบริโภคธัญพืชอัดแท่งโดยสูตรผลิตภัณฑ์สุดท้ายประกอบด้วย ข้าวพองจากข้าวกล้องอินทรีย์หัก ร้อยละ 66.00 น้ำผึ้ง ร้อยละ 15.00 ข้าวตอก ร้อยละ 9.00 กลูโคสไซรัป ร้อยละ 4.00 งาขาว งาดำ และงามัลด อย่างละ ร้อยละ 2.00 องค์ประกอบทางเคมี ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ไขมัน โปรตีน ความชื้น และเถ้า ร้อยละ 69.66, 19.17, 6.18, 4.24 และ 0.75 ตามลำดับ ให้พลังงาน 475.89 กิโลแคลอรี ต่อ 100 กรัม ผลการวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อการบริโภค ต้นทุนการผลิตธัญพืชอัดแท่งเท่ากับแท่งละ 10 บาท

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะโปรตีน และเส้นใยอาหาร เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคทั้งอาหารมื้อหลักและอาหารว่างเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามธัญพืชอัดแท่งไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะนำมารับประทานเป็นแค่อาหารว่างเท่านั้น ซึ่งมากกว่าร้อยละ 92.00 ที่บริโภคธัญพืชอัดแท่งทดแทนอาหารมื้อหลัก (Asia Food Beverage Thailand, 2016) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจึงจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งการนำข้าวกล้องสีนึ่งมาใช้เป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้การบริโภคข้าวสีนึ่งที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ (Glycemic index; GI) ร้อยละ 55 และมีธาตุเหล็กสูง (Sudkaew, 2007) จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน และในกลุ่มผู้ที่มีภาวะบกพร่องธาตุเหล็ก โดยธาตุเหล็กจะทำให้มีระดับฮีโมโกลบิน (hemoglobin) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจึงมีความน่าสนใจ เพราะนอกจากจะสามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างตาม Cochran (1953) รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

ตอนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง

ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งโดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ออกแบบแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลทำการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตอนที่ 2 การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง

2.1 การเตรียมวัตถุดิบ

ข้าวกล้องสายพันธุ์สีนึ่ง ปริมาณ 20 กิโลกรัม ที่เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ ตำบลทุ่งโพ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี คัดเลือกเฉพาะเมล็ดที่สมบูรณ์ นำข้าวสีนึ่งมาล้างน้ำให้สะอาดจากนั้นนำไปหุงสุกโดยอัตราส่วนข้าว : น้ำ

คือ 1:1.7 เมื่อข้าวหุงสุกแล้ว เกลี่ยข้าวลงบนถาด นำเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส นาน 2 ชั่วโมง นำข้าวที่ได้ไปทอดให้พอง เกลี่ยลงบนถาด นำเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส นาน 1 ชั่วโมง ตามวิธีการของหัตถิยาภรณ์ จิตตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) บรรจุในถุงซิปล็อก เก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง 27 ± 2 องศาเซลเซียส

งาขี้ม้อน ที่เก็บเกี่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 จากร้านภูเพ็ญ นำไปอบที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส นาน 12 นาที ตามวิธีการของ Abood (2013) จากนั้นนำงาขี้ม้อนที่อบแล้วบรรจุในถุงซิปล็อกเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง 27 ± 2 องศาเซลเซียส

มะม่วงอบแห้ง และสตรอว์เบอร์รีอบแห้ง ยี่ห้อดอยคำ จากโครงการหลวง บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

เมล็ดฟักทองอบไม่ใส่เกลือ ยี่ห้อ ฟลาวเวอร์ฟูด จากบริษัท ฟลาวเวอร์ ฟูด จำกัด

2.2 การพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง

นำสูตรธัญพืชอัดแท่งของหัตถิยาภรณ์ จิตตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) (ตารางที่ 2) โดยการนำส่วนผสมทั้งหมด มาขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ด้วยพิมพ์กดรูปวงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง $7.0 \times 7.0 \times 2.0$ ลูกบาศก์เซนติเมตร นำไปอบแห้งด้วยตู้อบลมร้อนแบบถาดที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10 นาที ทำการทดสอบคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยวิธี 9 – Point Hedonic Scales ในคุณลักษณะด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) และความชอบโดยรวม นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA)

จากนั้นทำการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง โดยการนำสูตรธัญพืชอัดแท่งของหัตถิยาภรณ์ จิตตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) มาใช้เป็นสูตรต้นแบบ ประกอบด้วยส่วนผสมตามสูตรต้นแบบ ดังแสดงในตารางที่ 2 จากนั้นนำส่วนผสมทั้งหมด มาขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปอบแห้งด้วยตู้อบลมร้อนแบบถาดที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 10 นาที จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสกับผู้ที่ไม่ผ่านการฝึกฝน จำนวน 50 คน ด้วยวิธี 9-point hedonic scale ร่วมกับการทดสอบความพอดี (Just about right) ในคุณลักษณะ ด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวม นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปริมาณและร้อยละของสูตรต้นแบบและสูตรพัฒนาที่ใช้ในการผลิตธัญพืชอัดแท่ง

วัตถุดิบ	สูตรต้นแบบ		สูตรพัฒนา	
	ปริมาณ (กรัม)	ปริมาณ (ร้อยละ)	ปริมาณ (กรัม)	ปริมาณ (ร้อยละ)
ข้าวพอง	132	66.00	130	55.00
น้ำผึ้ง	30	15.00	26	13.00
ข้าวตอก	18	9.00	-	-
กลูโคสไซรัป	8	4.00	10	5.00
งาขาว	4	2.00	-	-
งาดำ	4	2.00	-	-
งาขี้ม่อน	4	2.00	4	2.00
มะม่วงอบแห้ง	-	-	10	5.00
สตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง	-	-	10	5.00
เมล็ดฟักทอง	-	-	10	5.00
น้ำเปล่า	-	-	20	10.00

ที่มา: ดัดแปลงจากหัตถิยาภรณ์ จิตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014)

2.3 ขั้นตอนการผลิตธัญพืชอัดแท่ง

1. นำกลูโคสไซรัป น้ำผึ้ง และน้ำเปล่า ใส่กระทะทอง ตั้งไฟอ่อน เคี่ยวจนเหนียวเป็นยางมะตูม
2. เติมส่วนผสมที่เป็นของแห้งลงไป ได้แก่ ข้าวพอง สตอร์วเบอร์รี่ มะม่วง เม็ดฟักทอง และงาขี้ม่อน
3. คลุกเคล้าจนกระทั่งส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันดี ซึ่งส่วนผสม 30 กรัม อัดลงในพิมพ์วงกลม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 7.0x7.0x2.0 ลูกบาศก์เซนติเมตร จากนั้นนำเข้าตูบอบลมร้อน อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 10 นาที
4. บรรจุใส่ถุงพลาสติก ปิดผนึกให้สนิท

ตอนที่ 3 ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งใยอาหารสูงจากข้าวสาลีเหล็ก

โดยผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจะถูกบรรจุในถุงพลาสติกซิปล็อก ที่มีน้ำหนักของตัวอย่าง 30 กรัม ใช้วิธีการทดสอบแบบสะดวกหรือเจตนาสุ่ม (Purposive or Convenience sampling) กับผู้ทดสอบที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการให้คะแนนความชอบ (9-point hedonic scale) ต่อปัจจัยคุณภาพ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) และความชอบโดยรวม นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์สุดท้ายของขนมขบเคี้ยวชนิดแห้งที่พัฒนาได้

นำผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้งที่พัฒนาได้มาตรวจสอบ คุณภาพทางเคมี และคุณภาพทางจุลินทรีย์ ดังนี้

4.1 คุณภาพทางเคมี ตรวจสอบคุณภาพทางเคมีของผลิตภัณฑ์สุดท้าย วิเคราะห์หาปริมาณเส้นใยอาหาร และโปรตีน โดยส่งตัวอย่างวิเคราะห์ผลที่ศูนย์สิ่งแวดล้อมและทดสอบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

4.2 ทำการวิเคราะห์คุณภาพทางจุลินทรีย์ของผลิตภัณฑ์สุดท้าย ได้แก่ การหาปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และรา ตามวิธี BAM (2001) โดยส่งตัวอย่างวิเคราะห์ผลที่ศูนย์สิ่งแวดล้อมและทดสอบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้ง

นำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้ง ทำการสำรวจกับผู้ทดสอบกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคธัญพืชอัดแห้ง และข้อมูลด้านความคิดเห็นต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้ง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 95.80 เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้ง และมักจะนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้งในเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานธัญพืชอัดแห้งด้วยเหตุผลด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.70 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังระบุอีกด้วยว่าธัญพืชอัดแห้งควรมีการเลือกใช้วัตถุดิบจากธัญพืช ผลไม้ ในขณะที่ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นวงกลม คิดเป็นร้อยละ 53.00 และในด้านราคา ควรอยู่ระหว่าง 10-20 บาทต่อชิ้น (ปริมาณ 40 กรัม) จากผลการสำรวจข้างต้นจึงนำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้งในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมจากข้าวและผลไม้อบแห้งเป็นส่วนผสมหลัก

ตอนที่ 2 การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้ง

ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแห้งสูตรต้นแบบ (ตารางที่ 3) พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านให้การยอมรับในด้านสีอยู่ในระดับชอบเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 6.04 ในขณะที่คุณลักษณะด้านกลิ่น เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวม อยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยได้คะแนน

เฉลี่ย 7.13, 7.01, 7.34 และ 7.06 ตามลำดับ ซึ่งในการทดลองนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ยังแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีรสชาติที่ดี แต่เมื่อพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยโดดเด่นและมีสีไม่น่ารับประทาน (ภาพที่ 3 ก)

ตารางที่ 3 คะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

n = 5

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย
สี	6.04±0.31
กลิ่น	7.13±0.17
เนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	7.01±0.52
รสชาติ	7.34±0.01
ความชอบโดยรวม	7.06±0.10

จากข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญประกอบกับการศึกษาด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง ในตอนที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีลักษณะรูปร่างเป็นวงกลม และผลิตภัณฑ์จะต้องมีส่วนผสมของธัญพืช และผลไม้ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรธัญพืชอัดแท่งของทุติยาภรณ์ จิตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) มาดัดแปลงจากนั้นทำทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ (9-point hedonic scale) ต่อปัจจัยคุณภาพในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 50 คน ผลจากการพัฒนาสูตรพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ (ภาพที่ 3 ข) ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบทุกคุณลักษณะในด้านลักษณะที่ปรากฏ สี เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวม อยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 7.20 7.14 7.96 7.66 และ 7.42 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสูตรพื้นฐาน (ตารางที่ 3) แสดงดังตารางที่ 4 และ 5



(ก)



(ข)

ภาพที่ 3 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งระหว่างสูตรต้นแบบ (ก) และสูตรพัฒนา (ข)

ตารางที่ 4 คะแนนการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็ก

n = 50

คุณลักษณะ	คะแนนความชอบ
ลักษณะที่ปรากฏ	7.20±0.90
สี	7.14±1.18
เนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	7.96±1.35
รสชาติ	7.66±1.22
ความชอบโดยรวม	7.42±0.91

จากการพัฒนาสูตร แล้วนำผลิตภัณฑ์ไปประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธีให้คะแนนความชอบ 9-point hedonic scale ร่วมกับการทดสอบความพอดี Just about right พบว่า ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็ก มีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบในด้านลักษณะที่ปรากฏ สี และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง จากค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ พบว่า การพัฒนาสูตรธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็ก ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ ด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวม มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความพอดี พบว่าผู้ทดสอบให้เกณฑ์การปรับปรุงปัจจัยคุณภาพทุกคุณลักษณะอยู่ในระดับพอดี (มากกว่าร้อยละ 70) ในทุกคุณลักษณะ แสดงดังตารางที่ 5 ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้ไม่ต้องการปรับปรุง

ตารางที่ 5 ผลความถี่แสดงความพอดี (Just about right) ต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็ก

n = 50

คุณลักษณะ	น้อยเกินไป		พอดี		มากเกินไป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะที่ปรากฏ	2	4.00	48	96.00	0	0.00
สี	7	14.00	43	86.00	0	0.00
เนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	5	10.00	40	80.00	5	10.00
รสชาติ (ความหวาน)	10	20.00	38	76.00	2	4.00

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งโยอาหารสูงจากข้าวสีนเหล็ก

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากตอนที่ 2 แล้ว จึงนำผลิตภัณฑ์ไปทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็ก กับผู้ทดสอบกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบเฉลี่ยในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี และความกรอบอยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 7.92 7.45 และ 7.60 ตามลำดับ ในขณะที่คะแนนความชอบด้านรสชาติและความชอบโดยรวมอยู่ในระดับ

ชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 8.27 และ 8.03 ตามลำดับ โดยคุณลักษณะด้านปรากฏผู้บริโภคร้อยละ 41.00 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบปานกลาง และร้อยละ 25.40 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบมาก ด้านสี ร้อยละ 45.00 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบปานกลาง และร้อยละ 28.50 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบมาก ด้านความกรอบ ผู้บริโภคร้อยละ 31.80 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบปานกลาง และร้อยละ 26.80 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบมาก ด้านรสชาติ ผู้บริโภคร้อยละ 32.50 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบปานกลาง และร้อยละ 32.00 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบมาก และด้านความชอบโดยรวม ผู้บริโภคร้อยละ 38.40 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบปานกลาง และร้อยละ 32.30 ให้คะแนนความชอบในระดับชอบมาก (ตารางที่ 6)

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 7) ผู้บริโภค ร้อยละ 97.00 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง และร้อยละ 3.00 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ร้อยละ 100.00 ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีน ผู้บริโภค ร้อยละ 64.00 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง ร้อยละ 33.00 ไม่แน่ใจ และร้อยละ 3.00 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนความชอบเฉลี่ยและร้อยละความถี่ของคะแนนความชอบผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีนที่ทดสอบการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค

n = 400

คุณลักษณะ	ร้อยละ									
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบเล็กน้อย	บอกไม่ได้ว่าชอบ/ไม่ชอบ	ไม่ชอบเล็กน้อย	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย
ลักษณะปรากฏ	6.30	25.40	41.00	19.50	5.50	2.30	0.00	0.00	0.00	7.92±1.17
สี	10.00	28.50	45.00	15.30	1.20	0.00	0.00	0.00	0.00	7.45±1.00
ความกรอบ	15.50	26.80	31.80	21.00	4.80	4.80	0.00	0.00	0.00	7.06±1.40
รสชาติ	25.00	32.00	32.50	10.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.27±0.34
ความชอบโดยรวม	15.00	32.30	38.40	8.00	4.50	1.80	0.00	0.00	0.00	8.03±0.09

ตารางที่ 7 การทดสอบความสนใจ การยอมรับ และการซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีน

n = 400

คำถาม	จำนวน (คน)	ความถี่ (ร้อยละ)
ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีน		
สนใจ	388	97.00
ไม่สนใจ	12	3.00
การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีน		
ยอมรับ	400	100.00
ไม่ยอมรับ	0	0.00
หากมีผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่เป็นแหล่งของโปรตีนวางจำหน่ายจะซื้อหรือไม่		
ซื้อ	256	64.00
ไม่แน่ใจ	132	33.00
ไม่ซื้อ	12	3.00

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์สุดท้ายของขนมขบเคี้ยวชนิดแท่งที่พัฒนาได้

จากการวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี และจุลินทรีย์ ของผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่พัฒนาได้ พบว่าผลิตภัณฑ์มีปริมาณเส้นใยอาหาร และโปรตีน ร้อยละ 3.05 และ 8.24 โดยน้ำหนักแห้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 8) เมื่อนำมาคำนวณปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (40 กรัม) ตามเกณฑ์ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พบว่า ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากข้าวกล้องสีนเหล็กมีปริมาณเส้นใยอาหาร และโปรตีน ร้อยละ 4.88 ร้อยละ 8.24 โดยน้ำหนักแห้ง ตามลำดับ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเส้นใยอาหารและเป็นแหล่งของโปรตีน โดยผลิตภัณฑ์มีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และรา น้อยกว่า 10 โคโลนีต่อกรัม

ตารางที่ 8 คุณภาพทางเคมี และจุลินทรีย์ของธัญพืชอัดแท่งที่พัฒนาได้

คุณภาพ	ปริมาณ
<i>คุณภาพทางเคมี (ร้อยละโดยน้ำหนักแห้ง)</i>	
โปรตีน	8.24±0.04
เส้นใยอาหาร	3.05±0.02
<i>คุณภาพทางจุลินทรีย์</i>	
ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด (โคโลนีต่อกรัม)	<10
ปริมาณยีสต์และรา (โคโลนีต่อกรัม)	<10

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง และมักจะรับประทานในช่วงเวลาว่าง ซึ่งจะเลือกรับประทานธัญพืชอัดแท่งด้วยเหตุผลด้านรสชาติมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ธัญพืชควรมีการเลือกใช้วัตถุดิบจากธัญพืชและผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ในขณะที่รูปร่างของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้มีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งสอดคล้องกับ นิวตราซูติคอลเวิลด์ (Nutraceuticals world, 2018) ที่รายงานผลการสำรวจของ Global ingredients group พบว่า ชาวอเมริกัน ที่มีอายุ 18-35 ปี ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวทดแทนการรับประทานอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 92 โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติ และมีส่วนผสมของ ธัญพืช ผลไม้ และถั่วเป็นหลัก

จากการนำสูตรผลิตภัณฑ์อัดแท่งของทุติยาภรณ์ จิตตะปาโล และคณะ (Chittapalo และคณะ, 2014) มาทำการพัฒนาแล้วทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภค ผลการทดสอบพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้มีคะแนนความชอบเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสูตรต้นแบบ ในทุกคุณลักษณะ ได้แก่ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) รสชาติ และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.42 และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้และเมื่อพิจารณาจากการทดสอบความพอดี พบว่าผู้ทดสอบให้เกณฑ์การปรับปรุงปัจจัยคุณภาพทุกคุณลักษณะอยู่ในระดับพอดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้ไม่ต้องทำการปรับปรุง สอดคล้องกับ วิวัฒน์ หวังเจริญ (Wangcharoen, 2013) ที่ระบุเกณฑ์การปรับปรุงปัจจัยคุณภาพด้วยวิธี JAR ไว้ดังนี้ โดยเกณฑ์ที่จะยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะต้องอยู่ในระดับพอดี ซึ่งควรมีค่าประมาณร้อยละ 70 จึงถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความพอดี ไม่ต้องทำการปรับปรุง

จากการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งโยอาหารสูงจากข้าวกล้องสีนเกล็ดที่พัฒนาได้ พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ และให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่มีเส้นใยอาหาร และเป็นแหล่งของโปรตีนและพร้อมที่จะซื้อสินค้าเมื่อมีวางจำหน่ายจากผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของธัญพืช และผลไม้ ที่มาจากธรรมชาติเพาะปลูกในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของฟูด อินเทลลิเจนซ์เซนเตอร์ (Food Intelligence Center, 2016) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้นั้นจะต้องใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะต้องดีต่อสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีส่วนผสมจาก ธัญพืช ถั่ว ผลไม้ และช็อกโกแลต และเมื่อนำผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งที่พัฒนาได้มาวิเคราะห์คุณภาพทางจุลินทรีย์ทั้งหมด และปริมาณยีสต์และรา พบว่า ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งมีปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และราน้อยกว่า 10 โคโลนีต่อกรัม ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 902/2559 (Thai Industrial Standards Institute, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ข้าวสาลีเหล็ก มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะเส้นใยอาหาร และโปรตีน ซึ่งมีศักยภาพในการนำมาผลิตธัญพืชอัดแท่ง ด้วยเหตุนี้ควรส่งเสริมการนำเอาวัตถุดิบจาก ข้าวสาลีเหล็กที่เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกข้าวสาลีเหล็กในประเทศเพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบทางการเกษตรของไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ยังไม่ได้ศึกษาอายุการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้ จึงควรศึกษาในขั้นตอนต่อไป เนื่องจากความชื้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสื่อมเสีย ดังนั้นจึงควรศึกษาชนิดของบรรจุภัณฑ์ และอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

References

- Abood, M. (2013). *How to toast sesame seeds*. (Online). Available from: <https://www.maureenabood.com/how-to-toast-sesame-seeds/>, 28 February 2019.
- Amnard. (2018). *Thai rice has nutritional benefits which can reduce disease risk*. (Online). Available from: <http://www.lovefarmer.org/?p=1966>, 30 October 2019. (in Thai)
- Asia Food Beverage Thailand. (2016). *World Current trend of Snackification*. (Online). Available from: <http://asiafoodbeverage.com/old/fbm-blog/world-current-trend-of-snackification/2/>, March 30, 2019.
- Boriphatmongkon, K., Jirawatkul, W., & Taweechoktiphat, N. (2011). *Production and Sales Of Cookie from the Riceberry Rice*. M.A. Program in Business Administration. Thammasart Business School, Thammasart University. (in Thai)
- Brand Buffet. (2020). *Koko Krunch creates a trend throughout the city, sending Troop Marketing to emphasize the “most important breakfast”*. (Online). Available from: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/kokokrunch-unskip-breakfast-troop-marketing/>. (in Thai)
- Chittapalo, T. Vittayaporn, V and Wirunthanakrit, W. (2014). Development of Cereal Bar Product from Broken Organic Brown Rice. *Multidisciplinary Journal*. 10(3): 47-68. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

- Food Intelligence Center. (2016). *10 food and beverage markets in 2016*. (Online). Available from: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=84>. (in Thai)
- Kasetsart University Research and Development Institute. (2016). *Amazing Thai Rice Varieties Moving far from the Thai way to the world (3) Iron products: High iron rice low glycemic index*. (Online). Available from: <http://www3.rdi.ku.ac.th/?p=27444>, 30 October 2019. (in Thai)
- Kunna, N. Chalermchaiwat, P. Siriwong, N and Chanput, W. (2020). *Nutritional, Physical Properties and Sensory Acceptance of Snack Affected by Different Ratios of Sinlek Rice Flour to Black Sorghum Flour*. Thai Science and Technology Journal, 28(3): 419-428. (in Thai)
- Naiwikun, O. (2013). *Rice: Science and technology*. 3rd. Kasetsart University, Bangkok. (in Thai)
- New Nutrition Business. 2016. *Top 2016 Trends from New Nutrition Business*. (Online). Available from: <http://www.fdbusiness.com/top-2016-trends-from-new-nutrition-business/>, March 27, 2017.
- Nutraceuticals world. (2018). *'Snackification' Widespread Among Millennials*. (Online). Available from: https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-04/view_breakingnews/snackification-widespread-among-millennials, March 27, 2017.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2018). *Processed Agriculture and Healthy Love Trend*. (Online). Available from: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005081548.pdf, 23 October 2019. (in Thai)
- Saowaphruek, Y. (2018). *Trends in 'food and beverages' for health*. (Online). Available from: <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>, 15 November 2019. (in Thai)
- Sudkaew, N. (2007). *Inhibit anemia, diabetes, cancer with iron products And riceberry rice The great value of rice in medicine*. Natural Agriculture Journal. 10(6): 15-21. (in Thai)
- Thai Industrial Standards Institute. (2016). *Thai community product standard "Fruit Vegetable and Cereal bar"*. 2016. Available from: http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps0902_59.pdf 30 October 2019. (in Thai)
- Thairath. (2019). *Trends Healthy Hood eat for Lose Weight*. (Online). Available from: <https://www.thairath.co.th/women/beauty/health/1649240>, 12 November 2019.

- Thongrak, P. Rowdsiri, S. Praclitsrignl, N. Butsai, J. Buasanit, S and Kaewkerd, S. (2014). *Product Development of Krayasard and Packaging for Enhance of Food Management Strategy*. In. Research report Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Bangkok. (in Thai)
- Tripathi, M.K and Giri, S.K. 2014. Probiotic functional foods: Survival of probiotics during processing and storage. *Journal of Functional Foods*, 9: 225-241.
- Wangcharoen, W. (2013). Sensory evaluation using a fit scale. *Journal of Food*. 44 (2): 18-24. (in Thai)



Nipapond Kunna, M.S. (Economics), Kasetsart University, Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College.



Suree Thongkorn, M.S (Nutrition), Chiang Mai University, Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College.



Phimnada Nonprasat, M.S (Nutrition), Chiang Mai University, Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College.



Panatda Phugsin, M.S (Nutrition), Chiang Mai University, Lecturer of Food and Nutrition Technology Program, Chiangrai Vocational College.

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Comparisons Between the Customers' Expectation and Satisfaction Levels to Enhance Accommodation Renting Service in Pak Kret District, Nonthaburi Province

◆ ปรีชญา รัตนันทนาก

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Preechaya Rattananantart

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Preechayart@gmail.com

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

อาจารย์ ดร. ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: September 24, 2020 ; Revised: November 3, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

The study's objectives are to compare the customers' expectation on the marketing mix and the users' service satisfaction and to give a guideline to improve rental business strategies In Pak Kret District, Nonthaburi Province.

This study is a quantitative research using purposive sampling. The respondents were selected from the online community of existing residents and new customers who wish to move from their existing accommodation to use the rental service in Pak Kret District, Nonthaburi Province. Data were analyzed by the comparison analysis of importance/expectation and satisfaction with IPA tools.

The comparisons between the customers' expectation and satisfaction levels show three factors that the rental service providers should improve urgently including the room, the location and environment, and the transportation. The issues that rental housing providers should improve next include the price, the marketing promotion and the transportation.

The business owners can apply the results from this study to be a guideline for improving housing rental business strategies enhance the business operations, service and strategies which will increase the customer satisfaction beyond expectation.

Keywords: Rental Housing Business, Customer Expectation, Customer Satisfaction

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ของประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจด้วยเครื่องมือ IPA

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือ IPA สิ่งให้ผู้ให้บริการที่พักอาศัยให้เข้าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านการคมนาคมขนส่ง นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการที่พักอาศัยให้เข้าควรปรับปรุงแก้ไขในลำดับต่อไปคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งหากผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการและการดำเนินธุรกิจ จะสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้

คำสำคัญ: ที่พักอาศัยให้เช่า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

บทนำ

อำเภอปากเกร็ด เป็นอำเภอที่มีความสำคัญในจังหวัดนนทบุรี ด้วยพื้นที่ 89.023 ตารางกิโลเมตรและจำนวนประชากร 249,415 คน (National Statistical Office of Thailand, 2019) อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอันโดดเด่น มีอาณาเขตทางทิศตะวันออกติดต่อกับเขตดอนเมืองและเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใกล้สนามบินดอนเมือง ปากเกร็ดจึงเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภค ตลอดจนธุรกิจบริการซึ่งเป็นแหล่งของรายได้ทั้งประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ (The Office of Strategy Management : Upper Central Provincial Cluster 1, 2014) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของประชากรเข้ามาในเขตพื้นที่มากขึ้น ทั้งชาวไทยจากภูมิภาคต่าง ๆ และชาวต่างชาติ โดยประชากรเหล่านี้ล้วนมีรายได้น้อยถึงปานกลางและมีความต้องการที่พักอาศัย จึงเป็นโอกาสของรูปแบบธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าแบบรายวัน รายเดือนที่ราคาไม่สูงมากเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ (Konpila, S. and Chai-amonphaisal, K., 2018)

ความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น การย้ายสถานที่ทำงาน การศึกษาต่อ ล้วนก่อให้เกิดความต้องการให้ผู้พักอาศัยเปลี่ยนห้องหรือย้ายที่พัก ผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าจึงมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ลัดดาวัลย์ ประกอบมุล (Pragobmoon, L., 2013) ได้อธิบายถึงธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในปัจจุบันซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น รูปแบบการเช่าแบบรายวัน แบบรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตอบสนอง ความคาดหวังและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน ต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ทางธุรกิจจึงควรจะเข้าใจความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ให้สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้สูงสุด

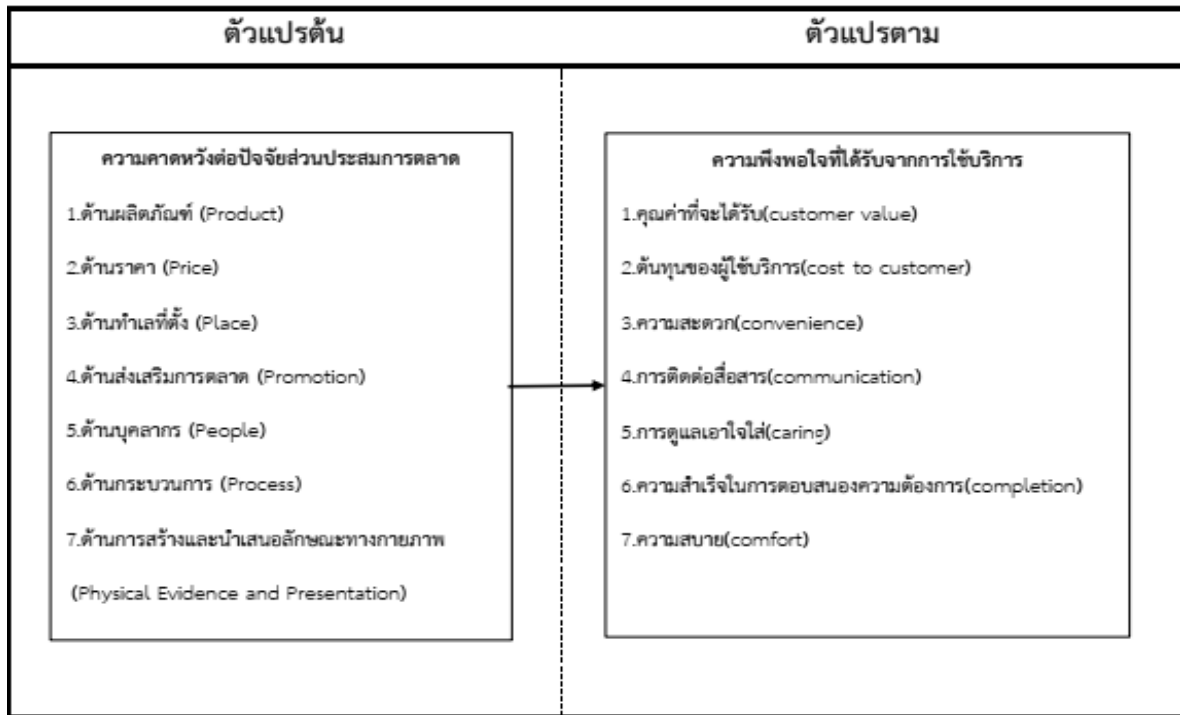
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านระดับความ คาดหวังที่มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายหรือทำที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้าน กระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร ที่มีความต้องการย้ายที่พักจากที่พักเดิมหรือมีความประสงค์เช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปาก เกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดก่อนใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ว่าแต่ละด้านผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับใด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดหลังใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่า ทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ว่าแต่ละด้านผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในระดับใด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้บริการเสนอแก่ผู้เช่าหรือผู้ใช้บริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งสามารถมองได้ 2 มุมคือ มุมผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มุมผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุนของผู้ใช้บริการ (Cost) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักออาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พัชร โชคบามรุ่งศิลป์ (Chokbumrunsilp, P., 2011) ได้อธิบายประเภทของสถานที่พักไว้เป็นหลายประเภทตามวิวัฒนาการ เช่น โรงแรม โรงเตี๊ยม ที่พักอิสระ หอพักและโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าจะมีการผ่านการลงทะเบียนและจัดประเภทของที่พักเพื่อรักษาผลประโยชน์ของทั้งเจ้าของธุรกิจ ผู้เช่าอาศัย และภาครัฐ Goodall (1974) ได้อธิบายและจำแนกปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบาย ระบบสาธารณูปโภค สภาพสังคมและวัฒนธรรม Needham (1977) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุผลในการย้ายที่พักอาศัย เช่น ความสะดวกทางการคมนาคม ความเพียบพร้อมของสาธารณูปโภค ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนตัวของผู้อาศัยลงได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane (2016) ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็น 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chaoprasert C., 2013) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้พึงพอใจสูงสุด จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งในมุมมองของธุรกิจและมุมมองของผู้ใช้บริการ ดังตาราง

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุนของผู้ให้บริการ (Cost)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (Chaoprasert C., 2013)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ตนเองคิดไว้ แต่จะมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ในด้านของพฤติกรรม (Phonpanuwich, C., 2011)

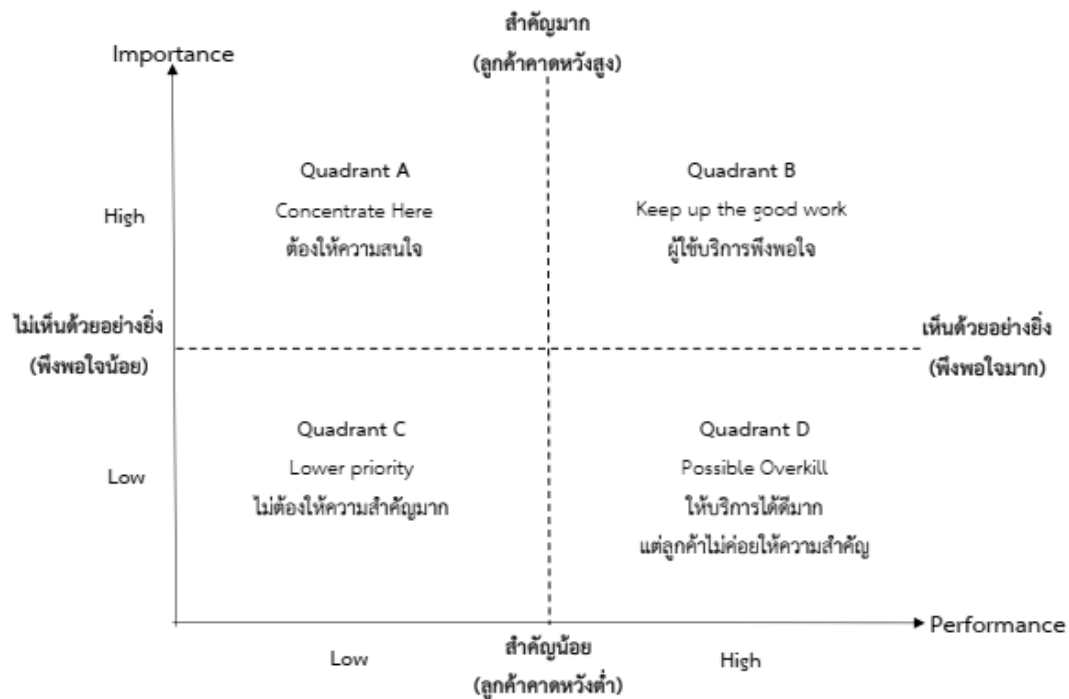
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sereerat, S., 2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบ ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังของบุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight)

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ Martilla and James. (1997) ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและผลปฏิบัติงาน Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการและใช้เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ให้บริการ เอกนที หิรัญศรี (Hiransi E., 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านก่งชัย จังหวัดระยอง โดยเลือกใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจหรือ Importance-Performance Analysis (IPA) โดยอธิบายว่าเป็นเครื่องมือวิจัยทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ของทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการประเมินการยอมรับของผู้ใช้บริการในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประเมินโดยใช้ IPA มีข้อได้เปรียบกว่าการประเมินในโปรแกรมทางการตลาดอย่างอื่น คือ เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับธุรกิจ โดยสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟทำให้สามารถแปลผลการจัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดี ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผลในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยในการศึกษานี้ ได้อ้างอิงแนวทางการใช้เครื่องมือของ Martilla and James (1997) ซึ่งถูกดัดแปลงโดย เอกนที หิรัญศรี (Hiransi E., 2014) โดยการใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรระดับความสำคัญ/ความคาดหวัง (x) และ ระดับความพึงพอใจ (y) เป็นจุดตัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันแต่ละ quadrant ดังต่อไปนี้

เครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)



ที่มา: Eknatee Hiransi (2014)

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ พื้นที่ซึ่งควรเพ่งความสนใจ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายบนของตาราง หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

Quadrants B (Keep up the good work) คือ พื้นที่ซึ่งทำได้ดีแล้วและควรรักษาเอาไว้ เป็นพื้นที่ด้านขวาบนของตาราง หมายถึง ผู้ให้บริการตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrants C (Low Priority) คือ พื้นที่ซึ่งมีลำดับความสำคัญต่ำ เป็นพื้นที่ด้านซ้ายล่างของตาราง การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป

Quadrants D (Possible Over skill) คือ มีพื้นที่ซึ่งมีโอกาสล้มเลิก เป็นพื้นที่ด้านขวาล่างของตาราง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือโยกย้ายทรัพยากรส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ส่วนอื่น ๆ แทนได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกนำมาวิจัยนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีความประสงค์ย้ายที่พักจากที่พักเดิมมาใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมีการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับแบบสอบถาม ความชัดเจน การใช้ภาษา ความต่อเนื่องของคำถามและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ก่อนแจกจริง การวิจัยครั้งนี้จะทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากการศึกษาการปัจจัยที่ส่งผลกระทบตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากการคำนวณได้ค่า กลุ่มตัวอย่าง (Total sample size) 171 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเลือกแจกแบบสอบถามเพิ่มอีก 29 ชุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มที่พักอาศัยให้เช่าซึ่งเน้นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท - 40,000 บาทขึ้นไปเป็นเป้าหมาย

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) สำหรับการศึกษา นำร่อง (Pilot Study) ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งหมด 10 คน เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ความชัดเจนในการใช้ภาษา ความต่อเนื่องของคำถามและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง สำหรับการศึกษาหลัก (Main Survey) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มเพซบุ๊กในอำเภอปากเกร็ดรวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม ประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะภายในกลุ่มที่หลากหลาย หรือมีความแตกต่างในทำนองเดียวกัน แต่ระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มคนปากเกร็ด กลุ่มแรงงานต่างด้าวที่พักอาศัยในอำเภอปากเกร็ด กลุ่มห้องเช่าปากเกร็ด หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 40 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยแชร์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกคือผู้ที่เคยใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในจังหวัดนนทบุรี และให้แนะนำต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่ต้องการอีกมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 160 คน

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์ เป็นคำถามหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) แต่สามารถตอบได้ข้อเดียวใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจซึ่งโดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของที่พักอาศัย โดยลักษณะการวัดคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีระดับมาตรวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ (รายละเอียดปรากฏในแบบสอบถาม) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามหลายทางเลือก (Multiple Choice Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-performance analysis : IPA) โดยอ้างอิงแนวทางการใช้เครื่องมือของ (Martilla and James. 1997) โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ IPA สำหรับเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยให้เข้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ระดับความสำคัญ (X) และ (Y) หรือระดับความพึงพอใจ เป็นจุดตัด เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน ดังนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

Quadrant B (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมา ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) คือ การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป

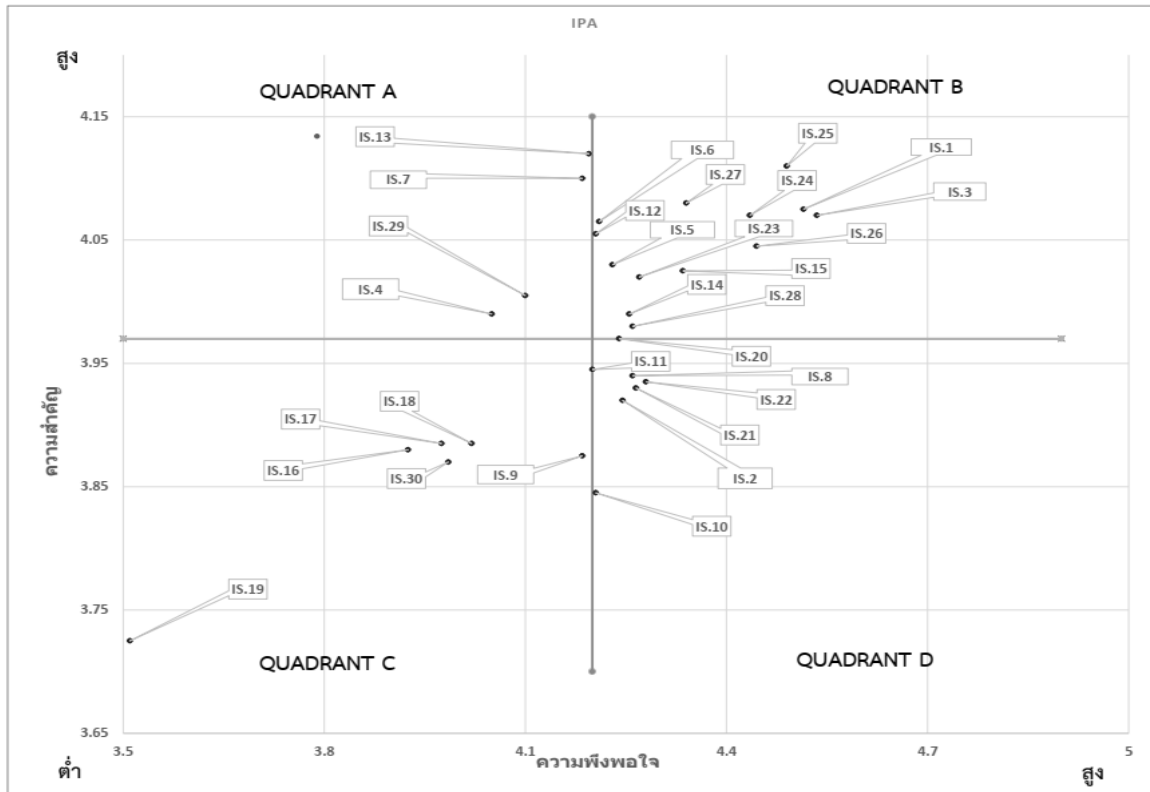
Quadrant D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักออาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือ IPA (Importance-performance analysis : IPA) เพื่อใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และใช้เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้ใช้บริการ เมื่อนำค่าเฉลี่ยความ

คาดหวัง และความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังกราฟต่อไปนี้

กราฟแสดงการเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยใช้เครื่องมือ IPA



จากภาพ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยย่อยที่มีปัญหา คือ ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการแต่ไม่ได้รับการบริการหรือการตอบสนองที่ดีเพียงพอ ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยย่อยที่ไม่สำคัญต่อลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป สามารถสรุปได้ดังนี้

สัญลักษณ์	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
IS.1	ด้านห้องพัก	1.ความคงทนแข็งแรงของที่พักอาศัย
IS.2	ด้านห้องพัก	2.ความสวยงามของห้องพักอาศัย
IS.3	ด้านห้องพัก	3.ความสะอาดของห้องพักอาศัย
IS.4	ด้านห้องพัก	4.ขนาดของห้องพักอาศัย
IS.5	ด้านห้องพัก	5.มีระบบสาธารณูปโภค และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักอาศัย
IS.6	ด้านห้องพัก	6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

สัญลักษณ์	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
IS.7	ด้านห้องพัก	7. มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก
IS.8	ด้านราคา	8. ค่าเช่าของห้องพักอาศัย
IS.9	ด้านราคา	9. ค่าประกันและค่ามัดจำ
IS.10	ด้านราคา	10. เงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงิน
IS.11	ด้านราคา	11. ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ
IS.12	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	12. อยู่ใกล้แหล่งที่ทำงาน
IS.13	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	13. อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด
IS.14	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	14. ความสะดวกในการจอดรถ/ลานจอดรถมีบริเวณกว้าง
IS.15	ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	15. สภาพแวดล้อมรอบที่พักดี อากาศถ่ายเทสะดวก
IS.16	ด้านการส่งเสริมการตลาด	16. ให้ข้อมูลที่พักรู้โดยการติดป้ายโฆษณา
IS.17	ด้านการส่งเสริมการตลาด	17. ให้ข้อมูลที่พักรู้จากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า
IS.18	ด้านการส่งเสริมการตลาด	18. ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี
IS.19	ด้านการส่งเสริมการตลาด	19. มีของสมนาคุณแจกผู้เช่าประจำทุกเดือน
IS.20	ด้านการบริการ	20. ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้เช่าเป็นอย่างดี
IS.21	ด้านการบริการ	21. ต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ
IS.22	ด้านการบริการ	22. ให้ความสะดวกรวดเร็วในการทำสัญญา
IS.23	ด้านการบริการ	23. อำนวยความสะดวกในช่องทางการชำระค่าเช่า
IS.24	ด้านความปลอดภัย	24. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
IS.25	ด้านความปลอดภัย	25. มีระบบกล้องวงจรปิด
IS.26	ด้านความปลอดภัย	26. มีระบบประตูทางเข้า คีย์การ์ด
IS.27	ด้านความปลอดภัย	27. มีแม่บ้านประจำดูแลส่วนกลาง
IS.28	ด้านการคมนาคมขนส่ง	28. มีความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง
IS.29	ด้านการคมนาคมขนส่ง	29. ต้องมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย
IS.30	ด้านการคมนาคมขนส่ง	30. ต้องใกล้รถไฟฟ้า

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant A

Quadrant A Concentrate Here	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านห้องพัก	ขนาดของห้องพักอาศัย
ด้านห้องพัก	มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	อยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ต้องมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่อยู่ใน Quadrant C

Quadrant C Low Priority	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านราคา	ค่าประกัน และค่ามัดจำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ข้อมูลที่พักอาศัยโดยการติดป้ายโฆษณา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ให้ข้อมูลที่พักอาศัยจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์ และชื่อเสียงที่ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีของสมนาคุณแจกผู้เช่าประจำทุกเดือน
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ต้องใกล้รถไฟฟ้า

จากผลการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผล โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนตามผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วย IPA (Importance-performance analysis : IPA) ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและไม่ได้การตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจและเร่งแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วนมีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1.1. ขนาดของห้องพักอาศัย เมื่อดูจากผลการตอบแบบสอบถามมีข้อสรุปว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะพักกับสมาชิกอีก 2 - 3 คน ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าพื้นที่ภายในห้องพักต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอกับสมาชิก แต่ปัจจุบันที่พักอาศัยอยู่นั้น มีขนาดเล็กเกินไปหรือ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการเดิมมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่พักอาศัยให้เขาควรนำความเห็นนี้ไป

พิจารณาหากเห็นว่าเป็นจำนวนมากถึงค่อยมีการขยายพื้นที่ภายในห้องหรือปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น หรือนำแนวคิดของ Matthias Hollwich (2016) มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจด้านการตลาด ในเรื่อง โค-ลิฟวิ่ง สเปซ (Co-living space) คือ ที่อยู่อาศัยขนาดเล็กคล้าย ๆ กับห้องสตูดิโอ ไม่มีส่วนที่เป็นครัว หรือห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก สมาชิกสามารถช่วยกันแชร์ค่าใช้จ่ายได้

1.2. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ภายในหรือใกล้ที่พัก ร้านค้าดังกล่าวถือว่าเป็นร้านค้าที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการเช่าที่พัก เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เช่าเพื่อให้ใกล้สถานที่ทำงานซึ่งจะพบปัญหาเรื่องของเวลาและพื้นที่มีระเบียบเพื่อซักผ้ามีจำกัด การมีร้านค้าเหล่านี้ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน อาจมีการต่อเติมพื้นที่ให้เช่าเพื่อติดต่อย่านค้าเหล่านี้มาเปิดให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

1.3. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด อันเป็นแหล่งสาธารณูปโภคในการดำรงชีวิต สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พักอาศัยอย่างมาก ดังนั้นในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญควรมีการสำรวจหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องของการปรับราคาค่าเช่า หากพิจารณาแล้วสถานที่ตั้งที่พักอาศัยของท่านต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้เช่าที่มีผลต่อการให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักอาศัยในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Phuttaraksa W., and Darawong C., 2018)

1.4. ที่พักอาศัยให้เช่าควรมีรถขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ในประเด็นนี้ให้ผู้ให้บริการพิจารณาการสำรวจหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องของการปรับราคาค่าเช่าหากพิจารณาแล้วสถานที่ตั้งที่พักอาศัยของท่านต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าจะต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและปัจจัยภายนอกซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการประกอบ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ของที่พักอาศัยให้เช่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจขึ้นอยู่กับเงินทุน หรือโอกาสด้วย

2. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C การบริการที่มีคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้ใช้บริการ ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป มีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

2.1. ค่าประกันและค่ามัดจำ ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ได้คืนตอนคืนห้องพัก จากการตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาพักมากกว่า 1 ปีนั้นหมายถึง มีความเป็นไปได้ที่ต้องเกิดการซ่อมบำรุงที่พักอาศัย และผู้ให้บริการมีความเข้าใจเงื่อนไขเรื่องค่าประกัน และค่ามัดจำในการเช่าที่พักอาศัยอยู่แล้วเนื่องจากเป็นระเบียบทางกฎหมาย แต่ในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในลำดับถัดไปคือ พิจารณาราคาค่าประกัน และค่ามัดจำให้ครอบคลุมความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมชี้แจงให้ผู้เช่าเข้าใจถึงเงื่อนไขนี้ และไปอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการในด้านอื่นเสริม เช่น การมีบริการตรวจเช็คล้างแอร์

2.2. การให้ข้อมูลที่พักรออาศัยโดยการติดป้ายโฆษณา ปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่ามีจำนวนมาก การจะหาที่พักอาศัยอาจเริ่มจากสอบถามจากคนรู้จัก ปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่ามีจำนวนมาก การจะหาที่พักอาศัยอาจเริ่มจากสอบถามจากคนรู้จัก เดินตามหาด้วยตนเองหรือไปดูที่บอร์ดประกาศตรงแผนกนิติบุคคล และวิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือเปิดหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะดูตัวอย่างห้องพร้อมการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์ (Srikitkasemwat., V., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้เช่าจะใช้วิธีการเลือกที่พักโดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดความสนใจจึงตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่จริง หรือติดต่อพนักงานโดยตรง การทำป้ายโฆษณาที่สะดุดตาเพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้ให้บริการที่ใช้วิธีการเดินตามหาด้วยตัวเองทราบถึงที่พักที่อยู่หรือเส้นทางในการเดินทางมายังที่พักอาศัยได้ถูกต้อง พร้อมข้อมูลเบื้องต้นเช่น ค่ามัดจำ ค่าเช่า ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพักที่ยังว่างอยู่ ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเช่ามากกว่า

2.3. การให้ข้อมูลที่พักรออาศัยจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเช่า ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะไม่รู้จักผู้ที่เคยเช่าเป็นการส่วนตัวหรือต้องการตัดสินใจด้วยเงื่อนไขของตนเองมากกว่า อีกทั้งปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเดินไปสอบถามข้อมูลได้ด้วยตนเองหรือเปิดหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะดูตัวอย่างห้องพร้อมการแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อพนักงานโดยตรง ควรให้ความสำคัญกับรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินอาจนำมาซึ่งความเสียหายของชื่อเสียงได้ และเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนซึ่งอาจเกิดจากคำบอกเล่าของผู้ที่ให้บริการอยู่หรือผู้ที่เคยใช้บริการ

2.4. ที่พักอาศัยต้องมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรกานต์ ศรีกิจเกษมวัฒน์ (Srikitkasemwat., V., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักอาศัยบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ชื่อเสียงของหอพักหรือเจ้าของหอพัก และการบริการหรือการใส่ใจของพนักงานมีผลต่อการเลือกหอพัก เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจลักษณะห้องพักอาศัยและปัจจัยแวดล้อมด้านความสะดวกสบายมากกว่า ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจะทำแบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการในปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

2.5. การมีของสมนาคุณแก่ผู้เช่าประจำทุกเดือน ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากอาจจะมองว่าเป็นสิ่งของเล็กน้อยหรือผู้ให้บริการไปให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นมากกว่า แต่ในมุมมองของผู้ให้บริการสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในลำดับถัดไปคือการเพิ่มเติมแพ็คเกจต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เช่น บริการ Free WiFi หรือในสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ผู้ให้บริการได้มีมาตรการทำความสะอาดที่พักอย่างต่อเนื่องและทำการการฆ่าเชื้อด้วยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ โดยผู้เช่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม

2.6. ที่พักอาศัยควรไถ่ถอนไฟฟ้า จากผลสำรวจอาจหมายความว่าผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการรถขนส่งสาธารณะประเภทอื่นได้จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ในขณะที่ปัจจุบันถ้าที่พักอาศัยอยู่ใกล้หรืออยู่ติดรถไฟฟ้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ต้องการขยายกิจการ หรือต้องการประกอบธุรกิจที่พักอาศัยให้เขายังควรพิจารณาเรื่องนี้เป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ถึงแม้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องนำมาพิจารณาแก้ไขในลำดับต่อไป แต่เมื่อพิจารณาเชิงลึกแล้วเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ สามารถทำความเข้าใจได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถปรับใช้ได้เชิงปฏิบัติ และเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องมืออื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยเล่มนี้มาต่อยอด ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เช่น เงินทุน และเป็นไปตามนโยบายการบริหารของแต่ละสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดจากการใช้บริการที่พักอาศัยให้เช่าในระดับมาก ผู้วิจัยควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรี เริ่มเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญเพราะมีสถานที่ราชการที่สำคัญเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งมีโครงการสร้างรถไฟฟ้าเชื่อมต่อหลายเส้นทางแต่ละเขตและเข้าสู่กรุงเทพมหานครได้โดยใช้เวลาไม่นาน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น หากต้องการข้อมูลเพื่อขยายผลการศึกษาศรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมและผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงลึก เรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชากรต่างด้าวที่เข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพราะปัจจุบันคนไทยนิยมซื้อที่พักอาศัยมากขึ้นทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าส่วนใหญ่จะมีผู้ใช้บริการเป็นประชากรย้ายถิ่นเข้ามาเท่านั้น
2. ผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพิ่ม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากในอดีตค่อนข้างมาก จึงต้องมีการศึกษาเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรับมือปัจจัยเสี่ยงหรือความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้า โดยศึกษา และวิจัย จากธุรกิจที่พักที่ประสบความสำเร็จ และอยู่รอดในธุรกิจเป็นเวลานานเพื่อหาแนวทางป้องกันหรือเตรียมการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาในครั้งนี้ การดำเนินธุรกิจที่พักอาศัยให้เข้าหรือธุรกิจใด ๆ ก็กรรมมีความจำเป็นที่จะต้องประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือทิศทางการดำเนินงานอยู่สม่ำเสมอ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกันในด้าน การให้ความสำคัญหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้วยสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน และนำค่าเฉลี่ยของทั้งสองด้านมาเทียบและสร้างเป็น 4 Quadrant โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ IPA ได้ผลการวิจัยเป็นข้อสรุปข้างต้น โดยกิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน และตัดสินใจกำหนดแนวทางในการปฏิบัติจากผลวิจัยเหล่านี้เพื่อนำไปแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่อไป

References

- Chaoprasert, Chaisomboon. (2013). *Service Marketing*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Chokbumrungilp Patcharee. (2011). *The Decision Making Process in Renting a Dormitory of Students at Kasetsart University Kampaengsaen Campus*. Silpakorn University
- Goodal, Brian. (1974). *The Economics of Urban Areas*. Guildford: Biddles.
- Hiransi, Eknatee (2014). *Satisfaction of Thai Customers towards Marketing Mix of Ban Kong Chai Hotel, Rayong Province*. Independent study Master of business administration, Chiangmai University.
- Konpila, Supamas, and Chai-amonphaisal, Koravee. (2018). *Marketing's Mix for Decision to Use Service of Dormitory in Tambon Chang puek, Muang District, Chiangmai University*. Journal of Graduate Research. 9(1), 201-215.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Martilla, John .A., & James, John .C. (1977). *Importance-performance Analysis*. Journal of Marketing, 41(3), 77-79.
- Matthias, Hollwich. (2017). *Co-living is Perfect to House Ageing Populations*. retrieved on 3 March 2020 from <https://www.dezeen.com>
- National Statistical Office of Thailand (2019), *Number of Population from Registration by Region, Province, District and Area: 2017-2019*. Ministry of Information and Communication, Thailand.
- Needham, Barrie. (1977). *How Cities Work*, Architectural Planning and Urban Studies, University of Aston in Birmingham.
- Phonpanuwich, Chitsanukorn. (2011). *People's Expectation of Sub-District Managerial Role in Natural Resource Management: A Case Study of Phrae Province*. Mahidol University.
- Phuttaraksa, Wiraphat. (2018). *Tenants' Behavior Affecting the Importance Level of Marketing Strategies of Rental Properties in Amphoe Pluakdaeng, Changwat Rayong*. Journal of Graduate school. 13(1), 55-65.
- Pragobmoon, Laddawan. (2013). *Factors Influencing Student Decision Making to Choose Student Accommodation in Pathumthani Province*. Independent study Master of business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Sereerat, Siriwan. and team (2009). *The New Marketing Era*. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited.
- Srikitsasemwat, V. (2014). *Factors Influencing the Selection of Dormitory near Christian University, Nakhon Pathom Campus*. Independent study Master of business administration, Bangkok University.
- The Office of Strategy Management. (2014), *Upper Central Provincial Cluster 1: 2014*. retrieved on 3 March 2020 from <http://www.osmnorthcentral1.go.th>



Preechaya Rattananantart, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D., (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.

ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

The Potential of Rural Tourism Based on Creative Tourism

in Umphang District, Tak Province

♦ รุ่งทิwa ท่าน้ำ

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Rungtiwa Thanam

Master of Arts Degree Student, Graduate School of Hospitality and Tourism Management,
Kasem Bundit University. E-mail: rungtiwathanam@gmail.com

♦ อธิป จันทรสุริย์

อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Athip Jansuri

Ph.D., Lecturer, Graduate School of Hospitality and Tourism Management,
Kasem Bundit University. E-mail: athip.jan@kbu.ac.th

Received: March 9, 2020 ; Revised: March 12, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

The purpose of this research is to study the potentials of the rural tourism based on creative tourism of Umphang District, Tak Province. This research is quantitative methods, 400 samples of tourists who visited Umphang District, Tak Province were asked to do a questionnaire. The analysis of the data then was done using percentage, mean value, and standard deviation.

The research found that on the larger percentage of the tourists are married women with more than 50 years of age and bachelor's degree. Most are government employees with average monthly income of more than 30,000 Baht per month. They visit once with family. Their reason for the visit is to visit famous and popular sites. They do their research from the internet and their spending are between 1,001-2,000 Baht per person per day. The potentials of the rural tourism based on creative tourism of Umphang District, Tak Province are comprised of cultural capitals, participations, creativities, learning experience,

shared and exchanged of knowledges and experiences between tourists and communities, activities, communications and marketings and the management of tourist attractions. Overall picture of the rating of 8 parts of the potentials of the rural tourism based on creative tourism is above average.

Keywords: Tourism Potential, Rural Tourism, Creative Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว โดยมีสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง มีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท และศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ด้านทุนทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยว การสื่อสารและการตลาด และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บทนำ

ประเทศไทยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน มุ่งเน้นการฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์โบราณสถาน และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยวิธีการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรม และวิถีชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ (Department of Tourism, Ministry of

Tourism and Sports, 2017) สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวอัตลักษณ์และวิถีของชุมชนที่มีอยู่โดยการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมวัฒนธรรม ประเพณี และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นต่อผู้มาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน โดยร่วมกันฟื้นฟูชุมชนโดยใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้โดยใช้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Ketskool, R., 2014) และสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยสะท้อนวิถีไทยที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้น ๆ เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนในเชิงการเรียนรู้ (Jussapalo, C., 2018)

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (Boonyapak, W., 2007) รวมทั้งความสามารถของอุปทานในการรองรับอุปสงค์ทางท่องเที่ยวอันจะมีผลต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ศักยภาพของพื้นที่รองรับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กหรือขนาดกว้างใหญ่จะมีผลต่อการใช้เวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มากหรือน้อยตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว หรือขีดความสามารถในการรองรับ (carrying capacity) นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากหรือน้อยมีผลต่อการจัดขนาดของกลุ่มของนักท่องเที่ยว (Jussapalo, C., 2018) ทั้งนี้ศักยภาพด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาก่อนในอันดับแรก โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ที่มีความเปราะบาง เนื่องจากการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนในชุมชน ซึ่งพื้นที่หนึ่งที่มีประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนที่มีความหลายทั้งชาติพันธุ์ การดำรงชีวิต และวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น คือ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดตาก และมีความหลากหลายทางด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Tak Provincial Administrative Organization, 2018) แบ่งการปกครองออกเป็น 6 ตำบล 36 หมู่บ้าน เป็นหมู่บ้านชนเผ่ากะเหรี่ยง 26 หมู่บ้าน คนพื้นเมือง 8 หมู่บ้าน และหมู่บ้านชนเผ่าม้ง 2 หมู่บ้าน วิถีชีวิตของคนอุ้มผาง เป็นวิถีที่เรียบง่าย ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้านชาวกะเหรี่ยงหรือปกากะญอยังคงมีชีวิตที่ผูกพันกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนวิถีชีวิตของคนม้ง เป็นเรื่องราวของการทำงานหนัก เพื่อผลิตผลทางการเกษตร และมีความโดดเด่นในเรื่องของการแต่งกาย ด้วยผ้าปักที่งดงามโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง (Seub Nakhasathien Foundation, 2012)

ด้วยต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของอำเภออุ้มผาง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานความหลากหลายด้านพื้นที่และวัฒนธรรมที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้พัฒนาเป็นพื้นที่เส้นทางแม่เหล็กด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เพื่อสามารถนำผลการศึกษาประกอบการวางแผน การส่งเสริม การจัดการการท่องเที่ยววิถีถิ่น อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ที่สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ของกระทรวงวัฒนธรรม โดยการนำทุนวัฒนธรรมของประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยการศึกษาวิจัยและประยุกต์สร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดคุณค่า (Ministry of Culture, 2016) ทั้งส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (National Tourism Policy Committee, 2017)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และบริบทอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก
2. ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

กรอบแนวคิด

ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)
2. การมีส่วนร่วม (Participation)
3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
4. การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Learning and Knowledge Sharing)
5. ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience)
6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)
7. การสื่อสารและการตลาด (Communication and Market)
8. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attractions Management)

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววิถีถิ่น (Rural Tourism) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไปกระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการใส่ใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม (Klinkhajorn, S., 2018) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหลายที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชนบท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวฟาร์ม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Emphandhu, D., 2009)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards, G. and Raymond, C. (2000) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ให้นิยามว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาขีดความสามารถผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว” และ “นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่บุคคลที่บริโภคการท่องเที่ยวอย่างทั่วไป แต่เป็นนักท่องเที่ยวที่กระตือรือร้นในการเข้าไปมีส่วนร่วม ในวัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม ทั้งนี้ UNESCO (2006) ให้นิยามคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน กิจกรรมใด ๆ ที่ชุมชนนำเสนอต้องช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ได้กลมกลืนความสอดคล้อง และเสริมสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ Klinkhajorn, S., (2018) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น วิถีไทยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของเส้นทางท่องเที่ยวเมืองร้อยเกาะ ผลการศึกษาพบว่า สำหรับวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศของการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น วิถีไทย ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินงานการท่องเที่ยว 2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ระบบนิเวศ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ 4) การบริหารจัดการของชุมชน 5) การปฏิบัติให้เห็นเป็นตัวอย่าง การพูดให้ฟังทำให้เห็น สำหรับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น วิถีไทย โดยเรียกูปแบบนี้ว่า SLOW LIFE Model นอกจากนี้ Ketkosol, R., (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น ชุมชนเกาะศาลเจ้าและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาพื้นที่ในการเป็นแหล่งเรียนรู้และการท่องเที่ยววิถีถิ่น พร้อมกับกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตระหนักรู้ถึงคุณค่า ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน โดยร่วมกันฟื้นฟูชุมชนโดยใช้

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่ออนุรักษ์สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้ โดยให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นำเสนอเรื่องราววัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชาวสวนที่สะท้อนวิถีความเป็นไทยในรูปแบบที่เรียกว่า การท่องเที่ยววิถีถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 ทั้งสิ้น 2,167,621 คน (Tak Provincial Administrative Organization, 2018) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของทาโรยามาเน (Yamane, T., 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2563

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และบริบทอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษา โดยการพิจารณาสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.970

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.30
21 - 30 ปี	83	20.80
31 - 40 ปี	73	18.20
41 - 50 ปี	65	16.20
50 ปีขึ้นไป	138	34.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	130	32.50
สมรส	236	59.00
หม้าย / หย่า / แยก	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.40
มัธยมศึกษา/ปวช.	59	14.80
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.00
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน	87	21.80
รับจ้างทั่วไป	25	6.20
เกษตรกร	17	4.30
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	11.80
5,001 – 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 20,000 บาท	97	24.20
21,001 – 30,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 สถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง	259	64.80
2 ครั้ง	75	18.80
3 ครั้ง	22	5.40
4 ครั้ง	29	7.20
มากกว่า 4 ครั้ง	15	3.80
รวม	400	100.00
ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	17	4.20
ครอบครัว	164	41.00
กลุ่มเพื่อน	143	35.80
บริษัททัวร์	76	19.00
รวม	400	100.00

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว		
เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น	49	12.30
กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน	64	16.00
วิถีชีวิตท้องถิ่นโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	70	17.50
มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง	114	28.50
ต้องการหาประสบการณ์	102	25.50
อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100.00
การหาข้อมูลท่องเที่ยว		
หนังสือพิมพ์	6	1.50
อินเทอร์เน็ต	193	48.30
วารสาร/ นิตยสาร/ คู่มือเดินทาง	23	5.80
วิทยุ/ โทรทัศน์	6	1.40
เพื่อน /ญาติ	104	26.00
ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	20	5.00
บริษัททัวร์	27	6.80
เอกสารแผนพับ/ โบรชัวร์	15	3.80
อื่น ๆ	6	1.40
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	108	27.00
1,001 – 2,000 บาท	172	43.00
2,001 – 3,000 บาท	54	13.50
3,001 – 4,000 บาท	37	9.30
มากกว่า 4,001 บาท ขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่กับครอบครัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมามีลักษณะการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 โดยมีสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเพื่อต้องการหาประสบการณ์ใหม่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยมีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ความคิดเห็นศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)	4.13	.70	มาก
การมีส่วนร่วม (Participation)	3.94	.71	มาก
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	3.91	.76	มาก
การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Learning and Knowledge Sharing)	4.10	.74	มาก
ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience)	4.10	.63	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	4.02	.66	มาก
การสื่อสารและการตลาด (Communication and Market)	3.96	.77	มาก
การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attractions Management)	4.01	.67	มาก
รวม	4.02		มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลที่ได้จากการแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความคิดเห็นศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13 - 3.91, S.D. = .77 - .63) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้ว ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = .70) รองลงมาคือ ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .63) และการเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Learning and Knowledge Sharing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .74) ตามลำดับ

สรุปผล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว โดยมีสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง มีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,001 - 2,000 บาท

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ประกอบด้วย ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) การมีส่วนร่วม (Participation) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Learning and Knowledge Sharing) ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การสื่อสารและการตลาด (Communication and Market) และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attractions Management) ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้ว ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience) และการเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละข้อแล้ว ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Ketkosol, R. (2014) ผลการศึกษาพบว่า แนวความคิดการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่นที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวอัตลักษณ์และวิถีของชุมชนที่มีอยู่โดยการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นต่อผู้มาเยี่ยมชม โดยไม่เน้นการก่อสร้างสิ่งแปลกใหม่อันอาจลดคุณค่าวิถีและอัตลักษณ์ของชุมชนลงไป เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นการทำการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแตกต่างจากที่อื่น และสอดคล้องกับ Jussapalo, C. (2018) ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตและชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสูง รองลงมาคือ ประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Experience) และการเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Emphandhu, D. (2009) การท่องเที่ยวในชนบทก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างคนต่างถิ่น และคนในท้องถิ่นเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับ Klinkhajorn, S. (2018) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วน of ชาวบ้านและผู้มาเยือน และสอดคล้องกับ Jansuri, A. (2018) ผลการศึกษาพบว่า อาจมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดตาก โดยเฉพาะอำเภออุ้มผาง สามารถนำผลการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้วัฒนธรรมของชุมชน

เป็นฐาน เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในพื้นที่และนอกพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้เป็นที่ยู่งักและเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

ชุมชน สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในเตรียมความพร้อมของตนเอง เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรักษาอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตดั้งเดิมให้คงอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากบทความวิจัยนี้ เป็นผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์หนึ่งของการทำวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ดังนั้นต้องมีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไปให้ครบกระบวนการ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดอภิปรายกลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนในลำดับต่อไป

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน ส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในลำดับสุดท้ายจากศักยภาพทั้ง 8 ด้าน ทั้งนี้อาจมีการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ นักท่องเที่ยว

References

- Boonyapak, Wiwatchai. (2007). *Tourism Resources of Thailand*. Coursebook of Tourism Resources of Thailand, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Creative Tourism Destination Management Manual*. Retrieved October 23, 2019 from <http://www.trdnrru.net/img/poster1/project01.pdf>.
- Emphandhu, Dachanee. (2009). *Rural Tourism*. Coursebook of Tourism Resources Management, Sukhothai Thammathirat Open University.

- Jansuri, Athip. (2018). *Development of Indicators in Intangible Cultural Heritage Management for Creative Tourism of Chumphon Province*. Doctor of Philosophy (Management) Graduate School, Silpakorn University.
- Jussapalo, Chairat. (2018). *Development of tourism potential in local identity and livelihood along Lake Basin: Nakornsri-Thammarat, Pattalung, and Songkhla*. Full Paper Research, National Research Council of Thailand and The Thailand Research Fund.
- Ketkosol, Rapeepat. (2014). *Management of folk identity tourism in Koh San Chao Community Taling Chan District Bangkok*. Master of Arts Program in Cultural Resource Management Graduate School, Silpakorn University.
- Klinkhajorn, Sunisa. (2018). *The Model Development of Tourism Management Local to Create a New Identity of The Tourism of Mueang Roikoh*. Doctor of Philosophy (DEVELOPMENT EDUCATION) Department of Education Foundations Graduate School, Silpakorn University.
- Ministry of Culture. (2016). *The 20 Year National Strategy of Culture*. Retrieved October 17, 2019 from https://www.mculture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161115150015.pdf.
- National Tourism Policy Committee. (2017). *National Tourism Development Plan, (2017-2021)*. Retrieved October 17, 2019 from www.ubu.ac.th.
- Richards, Greg., and Raymond, Crispin. (2000). *Creative Tourism*. ATLAS News, 23, 16-20. Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico. U.S.A.
- Seub Nakhasathien Foundation. (2012). *Defining the future of Umphang*. Knowledge Packages Experience from-the-mountain-to-the-sea, Seub Nakhasathien Foundation.
- Tak Provincial Administrative Organization. (2018). *Local Development Plan (2018-2022)*. Retrieved October 17, 2019 from http://www.takpao.go.th/images/file_document/F01008.pdf.
- UNESCO. (2006). *Toward Sustainable Strategies for creative tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York. Harper and Row Publications.



Rungtiwa Thanam, Master of Arts Degree Student, Graduate School of Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University.



Athip Jansuri, Ph.D., Lecturer of The Graduate School of Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University.

ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ

ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม

The Relationship between Attitudes Marketing Mix Factors (7Ps)

Non-Muslim Consumers' Behaviors in Bangkok Towards Halal Restaurants Usage

◆ สุมัยยา นาคนาวา

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Sumaiya Narknava

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: sumaiya.narknava@gmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean of Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: November 2, 2020 ; Revised: December 9, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study different demographic characteristics of Non-Muslim consumers' with their attitudes in Bangkok towards Halal restaurants usage 2) to study different of demographic characteristics of Non-Muslim consumers' with their behaviors in Bangkok towards Halal restaurants usage 3) to study Marketing Mix Factors (7Ps) affecting Non-Muslim Consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants 4) to study Marketing Mix Factors (7Ps) affecting Non-Muslim Consumers' behaviors in Bangkok towards using Halal restaurants 5) to study Non-Muslim consumers' attitudes in Bangkok towards using that relate to using Halal restaurants Consumers behaviors.

The samples consumers used in this research comprised of 400 Non-Muslim consumers in Bangkok who use Halal restaurants. Data were collected by questionnaires. Data analysis was performed with descriptive statistics i.e frequencies, percentages, mean standard deviations. Test of hypothesis was done by using Independent t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Chi-Square Test.

The results of the research were: 1) The Non-Muslim consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants with different genders, ages, religions, status, educational backgrounds, occupations, and incomes, were not significantly different. 2) Non-Muslim consumers' behaviors in Bangkok towards using Halal restaurants with different gender, were different: the people who had the greatest influence on the decision to use halal restaurants and the frequency of using halal restaurants. 3) the Marketing Mix Factors (7Ps): product, price, place, promotion, people, process and physical affected Non-Muslim Consumers' attitudes in Bangkok towards using Halal restaurants 4) There are two aspects of the Marketing Mix Factors (7Ps) that affect behavior at the most: product and place aspects. People or service personnel aspect affects consumer behavior in the topic of the reason for choosing halal restaurant: the most is the delicious food. And price, promotion, process physical aspects affect consumer behavior in the topic of the most popular halal restaurants: a specialty restaurant and food court respectively. 5) Behavior and attitudes of Non-Muslim consumers in Bangkok towards using Halal restaurants is related to the most popular halal restaurants and reasons for choosing Halal restaurants.

Keywords: Marketing Mix Factors (7Ps), Non-Muslim Consumers' Behaviors, Attitudes, Halal Restaurants

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 4) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 5) ทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test , One-way ANOVA , Multiple Regression Analysis และ Chi-Square Test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน 2) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล 4) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม มี 2 ประเด็นที่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนผสมทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง และศูนย์อาหารตามลำดับ 5) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความเป็นอยู่ การกิน และรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างและมีข้อบังคับที่ชัดเจน โดยเฉพาะอาหารการกินที่มีความเฉพาะตัวมาก โดยศาสนาอิสลามมีคำสอนหรือคำสั่งใช้ในเรื่องฮาลาลและฮารอมแก่ประชาชาติมุสลิมไว้อย่างชัดเจน ดังที่ อัลลอฮ์ ซุบฮานะฮูวะตะอาลา ได้กล่าวว่า อัลลอฮ์นั้นดี และไม่ยอมรับในสิ่งใดนอกจากความดี และอัลลอฮ์ได้ทรงบัญชาผู้ศรัทธา เช่นเดียวกับที่ทรงบัญชารอซูลทั้งหลายของพระองค์ว่า “โอ้บรรดาอูซูล จงกินสิ่งที่ดี และทำในสิ่งที่ถูกต้อง ฉันรู้ในสิ่งที่เจ้าทำ” นอกจากนั้นแล้ว พระองค์ยังได้ทรงกล่าวอีกว่า “โอ้บรรดาผู้ศรัทธา จงกินสิ่งที่ดี ที่เราได้ประทานให้แก่เจ้า” โดยมีรายละเอียดถึงสิ่งที่ศาสนาอนุมัติและไม่อนุมัติที่มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติตาม แต่สำหรับคนที่ไม่ใช่มุสลิมแล้ว จะไม่เข้าใจในเรื่องของอาหารฮาลาลว่าคืออะไร ทั้งวัตถุดิบ กระบวนการ และใครที่สามารถทานอาหารฮาลาลได้บ้าง มีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร จนทำให้คนส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องอาหารฮาลาลไป (Dusit Thani College, 2018)

ในปี 2563 ประชากรมุสลิมทั่วโลกอยู่ที่ 2.25 พันล้านคน (Muslim Population, 2018) และมีการคาดการณ์ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นถึง 220,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ประมาณ 6.9 ล้านล้านบาท (Tina Hsiao, 2019) ถือเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้คน

หันมาสนใจคำว่าอาหารฮาลาลมากขึ้น และเมื่อศึกษาถึงหลักการฮาลาลและฮารอมที่แท้จริง จะทำให้เข้าใจได้ว่า อาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่อนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากอาหารฮาลาลมีกระบวนการปรุงหรือผลิตที่ถูกสุขลักษณะอนามัย ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางอาหาร ปราศจากสิ่งที่ต้องห้าม อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่กำหนดไว้ในบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม อาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สามารถบริโภคโดยทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงมุสลิมเท่านั้น (Dusit Thani College, 2018) ในส่วนของผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมมีทัศนคติที่ดีและมองเห็นช่องทางในการประกอบกิจการร้านอาหารฮาลาล มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมที่เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อมากที่สุดกว่าได้ แต่ในส่วนของการเปิดร้านอาหารในประเทศที่ไม่ได้มีแต่มุสลิมเพียงศาสนาเดียว หรือประเทศที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนมากของประชากรทั้งหมด ทำให้การค้าขายต้องมีการปรับตัวตามสังคมหรือบุคคลที่นับถือศาสนาหลักของประเทศด้วย อย่างในประเทศไทย มีประชากรทั้งหมด 65,124,716 คน (ในปี 2557) และมีผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด 2,389,757 คน (National Statistical Office, 2018) โดยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็น 3.67% ของประชากรทั้งประเทศ ถือได้ว่าเป็นประชากรส่วนน้อยของประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทำธุรกิจร้านอาหารฮาลาลไม่สามารถคำนึงถึงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะแต่มุสลิมเท่านั้น ยังต้องนึกถึงผู้บริโภคที่มีจำนวนหลักของประเทศด้วย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายต่าง ๆ ต้องมีความสอดคล้อง ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีผลประกอบการที่ดี เพิ่มยอดขาย ให้กับธุรกิจ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารมุสลิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารฮาลาลให้มีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยก่อให้เกิดผลดี ต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
 - 1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยอาศัยแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ
 - 1.3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทร้านอาหาร รายการอาหาร เหตุผลในการเลือก บุคคลผู้มีอิทธิพล ความถี่ เวลา ปริมาณการจ่าย ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
 - 1.4 ศึกษาทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยอาศัยแนวคิดทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดเห็น ความชอบ ความสนใจ มุมมอง เกี่ยวกับอาหารฮาลาล และร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในเดือนธันวาคม 2562 - เดือนกุมภาพันธ์ 2563
3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้
 - 3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาของเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาล แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

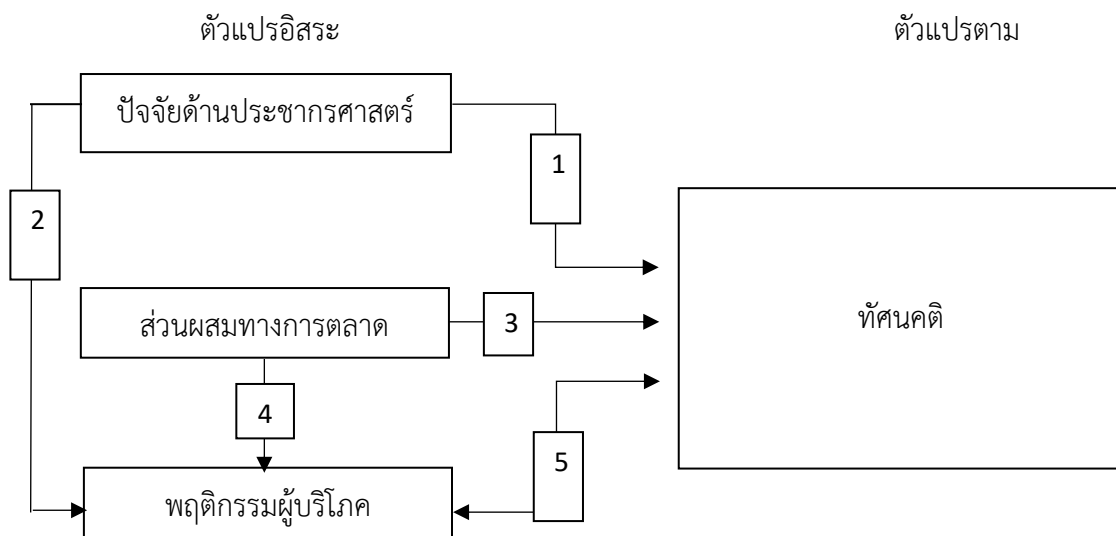
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล
5. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล มีความสัมพันธ์กัน

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม: ทัศนคติ



นิยามศัพท์

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ตามความหมายในภาษาอาหรับ จะแปลได้ว่า ผู้ที่ยอมจำนนต่อพระเจ้า

ร้านอาหารมุสลิม หมายถึง ร้านอาหารที่ประกอบอาหารโดยคนที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือประกอบโดยคนมุสลิม

ร้านอาหารฮาลาล หมายถึง ร้านอาหารที่ประกอบถูกต้องตามหลักการฮาลาลของศาสนาอิสลาม ตั้งแต่ผู้ประกอบการต้องไม่มีการปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม วัตถุดิบและการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามหลักการ ที่มา

การขนส่งต้องไม่มีการปนเปื้อนใด ๆ สถานที่และกระบวนการทำ เป็นที่เฉพาะ ไม่มีการปนเปื้อน แยกออกเป็นสัดส่วนชัดเจนโดยไม่มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ศาสนาไม่อนุมัติ รวมถึงการส่งถึงมือผู้บริโภคก็ต้องเป็นวิธีการที่ถูกต้อง ไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามจนถึงมือผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างเพื่อตอบสนองความความปรารถนาเพื่อได้รับความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยมีที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคล เช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม สิ่งจูงใจ เป็นองค์ประกอบ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม ที่หล่อหลอมบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ คน สถานที่ สินค้า โดยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และต้องการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ทำให้ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับโน้มน้าวจิตใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อเพิ่มการขาย หรือการสร้างความรู้จักให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้มากขึ้น
5. บุคคล หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงานของธุรกิจ เพื่อเกิดการตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้ได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างดีที่สุด
6. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการของของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ
7. กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อมาซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

กอบการณันท์ เจริญทอง (Rianthong, K., 2013) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร รูปแบบครอบครัว ระดับการศึกษา ปริมาณรายได้ เชื้อชาติและวัฒนธรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะ ส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็น เครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถหาโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิม ส่วนผสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการเพิ่มตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด ของธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ เป็นต้น โสภิตา รัตนสมโชค (Ratanasomchok, S., 2015) (อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมทธีไกร (Smithkrai, C., 2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อ ตอบสนองและความปรารถนาของตน บางครั้งอาจมีบุคคลอื่นมาร่วมบริโภคด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการ การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หลักการที่สามารถตอบ คำถามของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ 6Ws และ 1H จะช่วยให้จัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, C., 2013)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาเพื่อ ได้รับ ความพึงพอใจแก่ตนเอง โดยมีที่มาของการเกิดขึ้นของพฤติกรรมของบุคคล เช่น ทักษะคติ ประสพการณ์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคม สิ่งจูงใจ เป็นองค์ประกอบ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (Samerjai, C., 2013) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คน สิ่งของ สถานการณ์ ขณะเดียวกันทัศนคติดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม สังคม ที่หล่อหลอมบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ คน สถานที่ สินค้า โดยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และต้องการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ทำให้ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความรู้ความเข้าใจ เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ การรับรู้หรือประสบการณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อ โดยที่ความเชื่อที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป
2. ความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์อาจจะเกิดขึ้นก่อนที่จะได้รับความรู้หรือประสบการณ์ก็ได้ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยรวมที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งออกมาในรูปแบบความชอบ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของบุคคล
3. พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกิดเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ ก็จะส่งผลต่อการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ๆ อาจจะเกิดขึ้นก่อนความรู้ความเข้าใจ หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

ข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและร้านอาหารฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายของฮาลาล

วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) กล่าวว่า คำว่า ฮาลาล (Halal) เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง อนุมัติ ตามหลักการอิสลาม หมายถึง สิ่งที่สามารถอนุมัติในการดำเนินชีวิตของมุสลิมครอบคลุมไปถึง การกิน การดื่ม สิ่งของ วัตถุ และรวมไปถึงการกระทำและพฤติกรรมด้วย ดังนั้นอาหารฮาลาล (Halal Food) จึงหมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่อนุมัติตามศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้เนื่องจากอาหารฮาลาลมีวัตถุดิบ กระบวนการปรุงหรือผลิตที่ถูกต้องลักษณะ ประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณค่าทางอาหารปราศจากสิ่งต้องห้ามหรือฮารอม (Haram) ที่กำหนดไว้ในบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ที่สามารถบริโภคได้ทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงเพียงมุสลิมเท่านั้น

อาหารฮาลาล กับ อาหารมุสลิม

วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) กล่าวว่า ในประเทศไทยส่วนใหญ่ทั้งมุสลิมและพี่น้องต่างศาสนิกมักเข้าใจกันว่า อาหารมุสลิมคือ อาหารฮาลาลเฉพาะบางประเภท จึงมักเห็นตำราที่กล่าวถึงอาหารฮาลาลเมนูต่าง ๆ ที่เป็นอาหารมุสลิม เช่น ข้าวหมก แกงมัสมั่น ซาโมซ่า แกงกุรุม่า เป็นต้น และมองข้ามในมุมของอาหารฮาลาลประเภทอื่น ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นพิซซา ต้มยำ แกงเขียวหวานไก่ ผัดไทย สเต็ก ฯลฯ

โดยความจริงแล้วอาหารฮาลาลไม่ได้ถูกจำแนกจากแหล่งที่มาหรือสัญชาติของอาหาร แต่ฮาลาลถูกกำหนดจากกระบวนการในการสรรหาวัตถุดิบรวมถึงกระบวนการผลิต อาหารมุสลิมกับอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่แตกต่างกัน และโดยหลักการของศาสนาอิสลามแล้วมิได้สั่งให้มุสลิมต้องบริโภคของมุสลิมแต่เพียงอย่างเดียว สามารถบริโภคอาหารอะไรก็ได้แต่ต้องเป็นอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น

อาหารมุสลิม คือ อาหารที่ผลิตโดยผู้ที่ยึดถือศาสนาอิสลามหรือศาสนาที่มีแหล่งกำเนิดจากพื้นที่ที่มีมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ข้าวหมก แกงกุรุม่า โรตีสี่ มะตะบะ เป็นต้น อาหารมุสลิมส่วนใหญ่จะฮาลาล แต่อาหารมุสลิมนั้นจะไม่ฮาลาลทันทีถ้ากระบวนการในการผลิตไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของหลักการฮาลาล-ฮารอม ถึงแม้วัตถุดิบของอาหารจะฮาลาลแล้วก็ตาม

อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผลิตโดยใครก็ได้ แต่ที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผสม และกระบวนการในการผลิตจะต้องยึดหลักปฏิบัติตามหลักการฮาลาล-ฮารอมทั้งระบบ เพราะมุสลิมส่วนใหญ่มีพื้นฐานเรื่องฮาลาลและฮารอมอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าอาหารฮาลาลผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ใช่เฉพาะสำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่จะเป็นอาหารที่เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทุกคน ดังที่ อัลลอฮ์ ซุบฮานะฮูวะตะอาลา ได้กล่าวแก่นุซยาตทั้งมวลว่า “มนุษย์ชาติเอ๋ย จงบริโภคสิ่งที่ยืนยงจากที่มีอยู่ในแผ่นดิน และจงอย่าปฏิบัติตามรอยเท้าของมาร แท้จริงมันเป็นศัตรูที่เปิดเผยสำหรับสูเจ้า” (Quran 2 /168) Godov, Yusuf, (2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวนประชากร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ได้ผลขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละด้วยความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจากบริเวณสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงความสนใจของผู้ให้ข้อมูลและผู้ตอบแบบสอบถามรายนั้น ๆ ได้ปรากฏตัวขึ้นในช่วงเวลาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คือ แบบสอบถามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเลือกใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

คำถามแสดงความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจ (Scale Questions) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่ใช้คือ (Likert Scale) ซึ่งจำแนกทางเลือกออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 33 ข้อ

ตอนที่ 3 คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ได้แก่ การเลือกรูปแบบร้านอาหาร ประเภทอาหารที่เลือกทาน ความถี่ในการทาน ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารต่อครั้ง เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questionnaire) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 คือ แบบสอบถามทัศนคติผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ได้แก่ การเลือกรูปแบบร้านอาหาร ประเภทอาหารที่เลือกทาน ความถี่ในการทาน เป็นต้น คำถามแสดงความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจ (Scale Questions) ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ยินดียินยอม และพร้อมให้ข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลกระจายตามร้านอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลายของศาสนาเข้ามารับประทาน โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย และครบถ้วนสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครกับทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบรายละเอียด จำนวนชุดข้อมูล และจัดหมวดหมู่ตามตัวแปรของข้อมูล

4.2 ดำเนินการคำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อจัดหาข้อมูลและทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้สถิติในการทดสอบค่า (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตราวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เช่น เพศ อาชีพ เป็นต้น แบบอันดับ (Ordinal Scale) เช่น ระดับการศึกษา ช่วงอายุ เป็นต้น และแบบอันตรภาค (Interval Scale) เช่น ระดับความพอใจ ระดับความชอบ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ต่างกัน และศาสนา สถานภาพ ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล**

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.77	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.84	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.79	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ	4.02	0.69	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.69	0.80	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.81	มาก
รวม	3.69	0.68	มาก

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือร้านอาหารเฉพาะอย่าง

สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กัน คือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล และทัศนคติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร คือ ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเมนูที่เลือกทานจากร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับมื้ออาหารที่มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล (ต่อบุคคล) และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านอาหารฮาลาลที่มักจะเลือกทาน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

อัจฉรา เหมะจุลิน (Hemathulin, A., 2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์สินค้า “โทนี่ จา” ที่ไม่แตกต่างกัน และในงานวิจัยของ ชลธิกร ชมะโชติ (Chamachot, C., 2005) ผลการวิจัย ในเรื่องเพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในระดับมาก เพราะทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และสังคม ที่เป็นการแสดงออกถึงความคิดของบุคคล ในการเป็นพื้นฐานของทัศนคติ แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะมีผลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนในเรื่องของสถานภาพ และศาสนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผลที่ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่เลือกทานอาหารอิสลามเพราะ ชอบทานข้าวหมกเป็นอันดับแรก และมักจะเลือกทานร้านที่ทานเป็นประจำ เนื่องด้วยการชอบหรือถูกใจในรสชาติ อาหารอร่อยถูกปาก ทำให้ทราบได้ว่า คนที่รู้จักอาหารอิสลามหรืออาหารฮาลาลส่วนใหญ่ จะรู้จักและเลือกทานข้าวหมกเป็นอันดับแรก ถ้าหากถูกใจในรสชาติของอาหารจะทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ เป็นการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ชลธิกร ชมะโชติ (Chamachot, C., 2005)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ผลที่ได้ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามมากที่สุด คือ ประเด็นรสชาติของอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากในประเด็นที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างอยู่เสมอ เป็นหัวข้อที่ผลงานวิจัยมีความแตกต่างกัน แม้จะเป็นในปีที่มีความแตกต่างกันอยู่มากถึง 14 ปี จึงทำให้เราเห็นถึงความสำคัญ ทั้งสองประเด็น คือ สิ่งที่เราควรมีเสมอตั้งแต่เริ่มทำร้านอาหาร และขาดไม่ได้ คือ รสชาติที่ดีเสมอ ต้นเสมอปลายของอาหาร และมีช่องทางการสื่อสาร โฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้อยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารและบริการของร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม มี 2 ประเด็นที่มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ ร้านอาหารฮาลาลที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง และศูนย์อาหาร ตามลำดับ จาก

ผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ สิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ราคาเป็นตัวกำหนดแบบร้านอาหารที่นิยมรับประทานคือ ร้านอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารชาวหมก ร้านอาหารอิตาเลียน และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อร้านอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด โดยงานวิจัยของ ปิยะนุช สินอุดม (Sinudom, P., 2006) ได้ผลวิจัยที่มีความแตกต่าง เหตุผลในการเลือกร้านอาหารฮาลาล หรือร้านอาหารอิสลาม จะมีเรื่องค่าใช้จ่าย หรือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับของที่ได้รับ แม้ไม่ได้มีการพูดถึงในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ ความสะอาด การตกแต่งที่สวยงามมากนัก ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันว่ามีการให้ความสำคัญกับสถานที่ ความสวยงาม มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างศาสนาชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านอาหารฮาลาล คือ การเลือกร้านอาหารเฉพาะอย่าง ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนของ Ajzen. (1991) โดย ชูชัย สมิทธิไกร (Smithkrai, C., 2019) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยมีตัวแปร 3 องค์ประกอบของความตั้งใจ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อการกระทำนั้น 2) บรรทัดฐานทางสังคม 3) การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นจะต้องวัด ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ มีใช้ทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แต่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล แสดงให้เห็นว่าในด้านของความคิด หรือการรับรู้ จนเกิดเป็นทัศนคตินั้น ไม่เกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรม ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการเลียนแบบ หรือพฤติกรรมต้นแบบ ให้กับผู้บริโภค เช่น สร้างการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความเคยชิน ร้านใกล้เคียงผู้คน ให้สร้างพฤติกรรมที่เป็นประจำได้ ซึ่งอาจจะส่งผลไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดี ต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลได้

2. ส่วนผสมทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นส่วนที่สามารถนำมาต่อยอดทางการตลาดได้ง่ายที่สุด เพราะไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพียงแค่มีกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาดให้ครบ 7 ข้อ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องรสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกร้านอาหารทุกร้านควรมีอยู่แล้ว ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เรียกว่าเทรนด์ด้านอาหารปัจจุบันเติบโตอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้ มีข้อจำกัดด้านราคา

เหมือนก่อน เพียงแค่อาหารที่ได้รับมีคุณภาพก็พร้อมที่จ่ายแล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่อง การมีแผนที่บอกทางชัดเจน เพราะในอุปกรณ์สื่อสารปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงแผนที่ร้านอาหารได้อย่างง่ายดาย ทุกคนจึงให้ความสำคัญในข้อนี้มากกว่าการมีที่จอดรถเสียอีก ด้วยกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร เราสามารถส่งผ่านคนกลางที่มีบริการรับส่งอาหารจากสถานที่ต่าง ๆ มายังผู้บริโภคเท่ากับว่าร้านอาหารไหนที่มีแผนที่ มีตัวตอนที่ชัดเจนอยู่ในระบบที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายก็มีความได้เปรียบที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าที่ไม่มี ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธเทคโนโลยีนี้ได้เลย และถ้ายังทำให้ทันสมัยก็จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารและการบริการมากขึ้นด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าถึงง่าย เท่ากับได้ลูกค้ามาก ด้านบุคลากร หรือพนักงานบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องพนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการตอบสนองความต้องการได้ดี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากอีกข้อที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในเรื่องด้านราคา ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเมื่อได้ของ สินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ หากร้านอาหารที่ดี มีบรรยากาศที่ดี แน่นนอนว่าต้องมีการซื้อซ้ำ มีความพึงพอใจ แต่หากอาหารที่ดี มีบรรยากาศที่ดี แต่มีบริการที่ไม่ได้ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะมีผลในทางตรงกันข้าม คือ ลูกค้าหาย ไม่เกิดการซื้อซ้ำ ไม่เกิดการจูงใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องรูปแบบการบริการที่ดี มีขั้นตอน จะเห็นได้ว่าการมีขั้นตอน มีการวางแผนการบริการ ทั้งสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีการขายที่ง่ายขึ้น สะดวกมากขึ้น ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เช่น การวางตำแหน่งหน้าร้านที่ชัดเจน มีการตรวจสอบงานที่ได้รับมอบหมายอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าและบริการอยู่ในรูปแบบที่วางไว้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเสิร์ฟ พนักงานคิดเงินพนักงานทำความสะอาด คนทำอาหาร ทุกตำแหน่งล้วนสัมพันธ์กัน หากมีรูปแบบการทำงานที่ดี ย่อมส่งผลต่อคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องร้านที่มีความสะอาด ทั้งบริเวณโต๊ะอาหาร พื้น ที่จัดเตรียม และรอบบริเวณร้านอาหาร ด้วยกับงานวิจัยชิ้นนี้พูดถึงเรื่องร้านอาหาร แน่นนอนว่าอาหารเป็นสิ่งที่เราต้องนำเข้าสู่ร่างกาย เป็นประจำทุกวัน วันละ 3 มื้อ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ดังนั้นความสะอาดเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมาก ๆ อีกจุดหนึ่ง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม จากผลการวิจัย ข้างต้นได้กล่าวไว้ว่า ร้านอาหารแบบเฉพาะอย่างได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะร้านข้าวหมก รองลงมาคือ ขนมหวาน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านมากที่สุดคือ ตัวเอง ความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 300 บาท โดยชอบไปร้านที่ไปประจำมากที่สุด สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของผลการวิจัยนี้ เรียกได้ว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขคือ ความถี่ในการใช้บริการ ถือว่าน้อยมาก สิ่งที่จะช่วยได้จะต้องมีการนำเสนอผสมทางการตลาดเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

สถานที่สวย การเข้าถึงบริการที่ง่าย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในอาหารฮาลาลและการใช้ซ้ำให้มากที่สุด เพราะด้วยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาลถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงพอสมควร เพียงแต่ยังขาดปริมาณ ก็จะทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

4. ทศนคติ จากผลการวิจัย ข้างต้นได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่า การมีร้านอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้นเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยว ดังเช่นที่ วิทยาลัยดุสิตธานี (Dusit Thani College, 2018) ได้กล่าวไว้ว่าอาหาร ฮาลาลเป็นอาหารที่ทุกคนสามารถทานได้ เป็นอาหารได้ทุกชาติบนโลก เพียงแค่วัตถุดิบที่ใช้ สถานที่ ผู้ประกอบอาหารต้องมีความสะอาดตามที่ศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ และด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามมีมากขึ้น และกำลังซื้อสูง ทำให้ธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นที่จับตา ไม่มีผลเสีย มีแต่คุณภาพที่มากขึ้น และจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้น มันคือการสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เรียกได้ว่าเป็นช่องทางในการต่อยอดทางธุรกิจได้ดี

References

- Chamachot, C. (2005). Behavior and attitude of consumers towards Thai wine.. Master of Industrial Education Thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Dusit Thani College. (2018). Authentic Thai food- Halal Standards, Dusit Thani College. Bangkok: Dusit Thani College.
- Godov, Y. (2554). Nahalal and haraam in Islam [The Lawful and prohibited in Islam (Al-Halal Wal-Haram fil Islam)].(Bunjong bin Gasan, translator). Issam Book Center, Bangkok: Offiset.
- Hemathulin, A. (2007). Attitudes of consumers in Bangkok on the brand image. "TonyFrom" . Dissertation Master of Business Administration , Bachelor's Degree.
- Hsiao, T. (2019). Halal food in Thailand. Retrieved 20 January 2020., From [http:// www . Guide.michelin.com](http://www.Guide.michelin.com)
- Muslim P. (2018). World Muslim Population. Retrieved December 30. 2019, [http:// the www. Muslimpopulation.com/World/](http://the www. Muslimpopulation.com/World/).
- National Statistical Office. (2018). Number of worshipers Classified by religion. Prof . 2551 2554 and 2014 .Retrieved 22 January 2020. , From <http://www.statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>.
- Ratanasomchok, S. (2015). Marketing ingredient factors (7Ps) that influence the satisfaction of using the commuter train.(BTS) of the population in Bangkok . Master of Business Administration, Thammasat University.

- Rianthong, K. (2013). Factors Affecting Tourism Behavior of Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province. Master of Business Administration Thesis, Siam University.
- Samerjai, C. (2013). Consumer Behavior in Bangkok: ED length .
- Smithkrai, C. (2019). Consumer behavior. (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sinudom, P. (2006). Behavior and factors affecting the decision of consumers in the district to eat Islamic food. Nonthaburi Province. Master of Science in Business Administration, Mae Jo University.
- Thipchun, T. (2005). Attitudes and card usage behavior of Bank of Ayudhya credit card users (Public) in the area of Chonburi Province . Master of Arts Thesis, Rajabhat Rajanagarindra University.
- Wanichbancha, K. (2561). Statistics for research.: Principles for selecting statistical techniques in research Along with explaining the results obtained from SPSS . (12th ed.) Bangkok : Chulalongkorn University Press.



Sumaiya Narknava, Student, Master of Business Administration Program , Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean of Graduate School, Dusit Thani College.

**การออกแบบแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม
เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจในจังหวัดนครปฐม**

**The Corporate Meeting Package Design with Conjoint Analysis for
Competitive Advantage Development in Nakhon Pathom Province**

◆ ประพนธ์ เล็กสุมา

อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Prapon Leksuma

Ph.D., Lecturer of Tourism and Hotel Program at Rajabhat Nakhon Pathom University.

E-mail: Ballozo86@gmail.com

◆ สุรัตติญา จาตุรัส

นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Surattiya Jaturas

Student of Tourism and Hotel Program, Rajabhat Nakhom Pathom University.

E-mail: Surattiya41@gmail.com

◆ วงศ์ธิพัทธ์ พิสิฐนฤดม

นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Wongthipat pisitnaruedom

Student of Tourism and Hotel Program, Rajabhat Nakhom Pathom University.

E-mail: Ham.wpp@gmail.com

◆ ณัฐพัชร์ บัญชิตอนพันธ์

นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Natapat banditanapan

Student of Tourism and Hotel Program, Rajabhat Nakhom Pathom University.

E-mail: Tatarohho@gmail.com

◆ ศศิธร ม่วงสวย

นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Saritorn Muangsui

Student of Tourism and Hotel Program, Rajabhat Nakhom Pathom University.

E-mail: Sornsita.99@gmail.com

Received: December 21, 2020 ; Revised: December 23, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This research aimed 1) to study the attributes and the attributes level of the corporate meeting package components 2) to analyse the components of a corporate meeting package that is consistent with the needs of corporate meeting travellers' groups in Nakhon Pathom province, and 3) to group the corporate meeting traveller and comparative study the difference in each subgroup in Nakhon Pathom province. It was used a mixed-methods research by in-depth interviews with 40 business stakeholders in Nakhon Pathom Province to extract 5 attributes and 14 attribute levels. Then, the questionnaires were generated and used to collect data with a sampling group of 390 users of the meeting venue in Nakhon Pathom province with using Content Analysis, Conjoint Analysis and Cluster Analysis. The research revealed that 1) There were 5 components of meeting package attributes; meeting room, price, food and beverage service, environment of organizing activities, and linkage tourist attractions. 2) The research finding that the most important component was the meeting rooms that had a weight of 24.684. The linkage tourist attractions had a weight of 21.130. The price component had a weight of 20.725. The food and beverage service had a weight of 18.958. The environmental meeting had a weight of 14.503, respectively. 3) The result of Cluster Analysis revealed that the most of the hotel and convention users focused on the meeting rooms and linkage tourist attractions, highly significantly and most resort users focused on the meeting rooms and price, highly significantly.

Keywords : Package, Meeting, Conjoint Analysis

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กร 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐม 3) เพื่อจัดกลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมและศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มย่อยในจังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี สร้างเครื่องมือโดยการเก็บข้อมูลได้จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 40 คน เพื่อสกัดคุณลักษณะได้ 5 คุณลักษณะ และ 14 ระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุม จากนั้นนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐมจำนวน 390 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของแพ็คเกจการจัด

ประชุมประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ด้านห้องประชุม ด้านราคา ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสภาพแวดล้อมในการจัดกิจกรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดคือ ด้านห้องประชุมมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 24.684 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นลำดับรองลงมา มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 21.130 ด้านราคา มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 20.725 ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 18.958 ด้านสภาพแวดล้อมของการจัดประชุม มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 14.503 ตามลำดับ และ 3) ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมและศูนย์ประชุมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านห้องประชุมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงมากที่สุด และกลุ่มผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องประชุมและราคามากที่สุด

คำสำคัญ : แพ็กเกจ การประชุมองค์กร การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสูงกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Moon et al., 2011) ดังเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้รวมได้ 200,916 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ 107,046 ล้านบาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศ 93,870 ล้านบาท โดยมีการจัดงานรวมทั้งสิ้น 54,824 งาน และจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 30,886,064 คน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020) แต่เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในประเทศไทยทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการรวมตัวกัน ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวฯ ไม่สามารถดำเนินการได้ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบสถิติในไตรมาส 2 ของ 2019 และ 2020 พบว่า มีรายได้จากการจัดประชุมองค์กรของหน่วยงานในประเทศ (Domestic) ลดลง ร้อยละ 15.21 มีรายได้จากการจัดประชุมองค์กรของหน่วยงานต่างประเทศ (International) ลดลง ร้อยละ 74.68 (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

โดยเฉพาะธุรกิจการจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมมีความพร้อมสำหรับการเป็นจุดหมายของการจัดประชุมองค์กรแต่ถูกให้ความสำคัญน้อยกว่าสถานที่จัดประชุมในแห่งอื่น เนื่องจากขาดฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ขาดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ขาดความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้บริการ ขาดการประสานงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลกระทบจากการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมทั้งสิ้น ทำให้มีความจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครปฐมให้มีความสามารถทางการแข่งขัน หากพิจารณาการวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยของ Leksuma, (2020) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านโปรแกรมการจัดงาน (Package) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Kaewjit Khongthong & Chaw Banpho (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านโปรแกรมการจัดงาน ดังนั้น การเสนอขายในรูปแบบของแพ็คเกจห้องประชุมพร้อมที่พัก ห้องประชุมพร้อมกิจกรรม ห้องประชุมพร้อมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมควรนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาด

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กร และวิเคราะห์องค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พร้อมทั้งจัดกลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมและเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มย่อยในจังหวัดนครปฐม นำไปสู่การจัดทำโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังจากช่วงการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อพัฒนาจังหวัดนครปฐมให้มีความพร้อมสำหรับการรองรับธุรกิจการจัดประชุมองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพทางการแข่งขัน เพื่อเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาเป็นโมเดลที่ดีในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่นักเดินทางกลุ่มประชุมองค์กรชื่นชอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
3. เพื่อจัดกลุ่มผู้ใช้บริการสถานที่จัดประชุมและศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มย่อยในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอสามพราน อำเภอพุทธมณฑล และอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านระยะเวลา มีกำหนดระยะเวลา 10 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบด้วย การจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งกิจกรรมมีช่วงเวลา และจัดขึ้นในสถานที่จัดงานโดยเฉพาะ มีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาอาชีพ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ในเชิงวิชาการ เกิดการพัฒนาสังคมและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Leksuma, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กร

การประชุมองค์กร (Meeting) หมายถึง การเข้ามารวมตัวของบุคคลในสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งงานประชุมที่จำเป็นและเป็นทางการของของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ โดยมีการจัดประชุมนอกสถานที่และจำเป็นต้องให้พนักงานเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดประชุมองค์กร ทางบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบ (Goldblatt, 1997) เช่น การจัดประชุมประจำปี เป็นต้น (IAPCO, 2011) และรูปแบบของการจัดประชุมสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งงานประชุมออกตามวัตถุประสงค์การจัดประชุม การแบ่งตามภูมิศาสตร์ การแบ่งตามวาระของการประชุม หรือการแบ่งตามลักษณะองค์การ โดยการดำเนินการจัดประชุมแบ่งเป็นขั้นตอนก่อนการจัดประชุม ระหว่างการจัดประชุม และหลังการจัดประชุม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ (Jampajee, 2013) 5 องค์ประกอบ (Pankaew, 2015) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้บริการในของการจัดงานไมซ์ เช่น การจัดประชุม สถานที่จัดประชุม สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่ม 2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสำหรับสินค้าและบริการในการจัดกิจกรรมไมซ์ เช่น ค่าเช่าห้องประชุม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าโปรแกรมการท่องเที่ยว 3. สิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) เป็นลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดประชุม เป็นต้น 4. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการจัดประชุมและนิทรรศการ เช่น การให้ข้อมูล การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การจัดสถานที่ เป็นต้น 5. โปรแกรมการจัดงาน (Packaging) เป็นการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับการจัดประชุมและนิทรรศการ เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นต้น โดยนำไปสรุปและสังเคราะห์เป็นแนวทางการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่นักเดินทางกลุ่มประชุมองค์กรชื่นชอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติ ผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุมและอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการสถานที่ให้บริการจัดประชุม จำนวน 9 คน กลุ่มอาจารย์และนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมจำนวน 16 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย และการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูลตีความ และนำมาแปลผลสรุปความเห็น

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยนำผลการศึกษาคูณลักษณะและระดับของคูณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจที่ได้จากวัตถุดิบที่ 1 มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ชุดอรรถประโยชน์เป็น Concept Card ที่ปัจจัยเป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal Factors) ซึ่งใช้คำสั่งวิเคราะห์ประมวลผลแบบ Orthogonal Design ทำหน้าที่ลดจำนวนคูณลักษณะที่เหมาะสมเหลือเพียง 22 ชุด จากนั้นนำชุดคูณลักษณะไปจัดทำแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และเขียนรายงานผล

ประชากร คือ ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจที่เคยใช้บริการธุรกิจสถานที่ให้บริการจัดประชุม (โรงแรม รีสอร์ท หรือ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์) ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคของคอคแรน (Cochran, 1977) สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 384 หน่วย แต่เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนหรือลดความผิดพลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกสุ่มแบบชั้นภูมิแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามคุณลักษณะดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ	จำนวน (คน)
ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรภาครัฐ	130
ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรเอกชน	130
ผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ	130
รวม	390

เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงมีค่าเกินช่วงคะแนน 0.5 - 1 คะแนน ทุกข้อคำถามและมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทั้งในส่วนของการใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม โดยเป็นการวิเคราะห์ความเอนเอียงที่จะชอบของกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งสนใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ควรมอบให้ลูกค้า โดยเป็นการวัดความชอบโดยการให้เรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) ต่อชุดคุณลักษณะตั้งแต่ลำดับที่ 1-22 เพื่อให้ทราบความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้อธิบายถึงการตอบสนองของผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ มีลักษณะดังนี้

$$Y = a + M_1 + M_2 + P_1 + P_2 + P_3 + FB_1 + FB_2 + FB_3 + E_1 + E_2 + E_3 + T_1 + T_2 + T_3$$

โดย a คือ ค่าคงที่

Y คือ ผลรวมอรรถประโยชน์ทั้งหมด

M₁ คือ ห้องประชุมได้รับการรับรอง MICE Venue Standard

M₂ คือ ห้องประชุมไม่ได้รับการรับรอง MICE Venue Standard

P₁ คือ ราคาช่วง 1,000 – 2,000 บาท ต่อคน P₂ คือ ราคาช่วง 2,000–3,000 บาทต่อคน

P₃ คือ ราคาช่วง 3,000 บาทขึ้นไป ต่อคน

FB₁ คือ อาหารและเครื่องดื่มไทย

FB₂ คือ อาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ

FB₃ คือ อาหารและเครื่องดื่มแบบผสมผสานไทยและนานาชาติ

E₁ คือ เหมาะกับการจัดกิจกรรมนันทนาการ

E₂ คือ เหมาะกับการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้

E₃ คือ เหมาะกับการจัดกิจกรรมสร้าง Team Building

T₁ คือ แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

T₂ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด

T₃ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มผู้ให้บริการสถานที่จัดประชุมและศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละกลุ่มย่อยในจังหวัดนครปฐมด้วยการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ต่อในการแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการด้วยเทคนิค Cluster Analysis รูปแบบ Two-step Cluster
2. จากนั้นนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Conjoint Analysis อีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบค่าความสำคัญ และค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละกลุ่มผู้ให้บริการ
3. วิเคราะห์ผล และเขียนรายงานผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะขององค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรที่นักเดินทางกลุ่มประชุมองค์กรชื่นชอบเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย 5 คุณลักษณะและ 14 ระดับคุณลักษณะ มีรายละเอียด คือ

1. **ห้องประชุม** ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรูปแบบห้องประชุมได้ 2 รูปแบบตามความพึงพอใจดังนี้
1.1 ห้องประชุมได้รับการรองรับ MICE Venue Standard โดยรับรอง 3 ด้าน คือ 1) ด้านกายภาพภายในห้องประชุม เช่น ระบบปรับอากาศ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องสำรองไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น 2) ด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบภาพ แสง สี เสียง เป็นต้น 3) ด้านบริการและการจัดการ เช่น การบริการรับจองล่วงหน้า บริการวัสดุ อุปกรณ์ ความสะอาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น และ 1.2 ห้องประชุมไม่ได้รับการรองรับ MICE Venue Standard
2. **ราคา** เป็นราคาที่ผู้ให้บริการพึงพอใจ และมีความสามารถในการซื้อบริการสำหรับ 2 วัน 1 คืน ประกอบด้วยค่าบริการห้องจัดประชุม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าห้องพัก (1 ห้องพัก 2 ท่าน) ค่ากิจกรรม และค่าแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงมี 3 อัตราาราคาดังนี้ 2.1 ราคา 1,000 – 2,000 บาทต่อคน 2.2 ราคา 2,000 – 3,000 บาทต่อคน 2.3 ราคา 3,000 บาทขึ้นไปต่อคน
3. **การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม** เป็นการให้บริการระหว่างการจัดประชุม ประกอบด้วยอาหารกลางวัน อาหารว่างและเครื่องดื่ม โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้ 3.1 อาหารและเครื่องดื่มของไทย ซึ่งเป็นอาหารไทยและขนมไทย 3.2 อาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ ซึ่งเป็นอาหารต่างชาติ เช่น ดิมซัม ซูชิ หรือ สเต็ก เป็นต้น โดยอาหารว่าง เช่น เบเกอรี่ เป็นต้น 3.3 อาหารและเครื่องดื่มแบบผสมระหว่างอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เป็นการผสมผสานระหว่างสองรูปแบบ
4. **สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการจัดประชุม** เป็นสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่จัดประชุมซึ่งมีลักษณะเหมาะกับการจัดกิจกรรมรองรับการจัดประชุม 3 รูปแบบดังนี้ 4.1 สภาพแวดล้อมเหมาะกับการจัดกิจกรรมนันทนาการ ประกอบด้วย บุคลากรสำหรับการจัดกิจกรรมนันทนาการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และสถานที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมนันทนาการกลุ่ม เช่น การแสดงละคร การเต้น การออกกำลังกาย เป็นต้น 4.2 สภาพแวดล้อมเหมาะกับการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ ประกอบด้วยด้านบุคลากรที่เหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เช่น มีแหล่งเรียนรู้

อาชีพ การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ และเศรษฐกิจพอเพียงในบริเวณสถานที่จัดประชุม เป็นต้น 4.3 สภาพแวดล้อมเหมาะกับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคี (Team Building) ประกอบด้วยบุคลากรสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคี อุปกรณ์และวัสดุ และลักษณะสถานที่สำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคี เช่น กิจกรรมการแก้ปัญหาาร่วมกัน กิจกรรมเรียนรู้ซึ่งกันและกัน กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือกีฬาแบบทีม เป็นต้น

5. แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสถานที่ให้บริการจัดประชุม โดยผู้เข้าร่วมการจัดประชุมสามารถไปท่องเที่ยว ก่อน ระหว่าง และหลังการจัดประชุม มี 3 รูปแบบ ดังนี้ 5.1 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและวิถีชีวิต เช่น เกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าว ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญาคลองมหาสวัสดิ์ เป็นต้น 5.2 แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัด เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง วัดกลางบางแก้ว วัดหลวงพ่อบรมหาราช วัดกลางบางพระ วัดศรีษะทอง เป็นต้น 5.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กีฬา และนันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟฟูนีแลนด์ สนามกอล์ฟนิกันติ ศูนย์สุขภาพเขตนวัน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถนำเสนอผลได้ 4 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม อรรถประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบ และค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 45.00) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.25) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 55.75)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุมมากที่สุด (ร้อยละ 55.46) รองลงมาใช้บริการศูนย์ประชุมจำนวน (ร้อยละ 31.23) และใช้บริการรีสอร์ทน้อยสุด (ร้อยละ 13.31) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจัดประชุมเพื่ออบรมพัฒนาบุคลากร (ร้อยละ 54.28) และใช้บริการช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ (ร้อยละ 74.50)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสำหรับแพ็คเกจการจัดประชุมพบว่าองค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านห้องประชุมมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 24.684 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นลำดับรองลงมา มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 21.130 ด้านราคา มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 20.725 ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 18.958 ด้านสภาพแวดล้อมของการจัดประชุม มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 14.503 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของแพ็คเกจการจัดประชุม

(n=390)

ตัวแปร	น้ำหนักความสำคัญ
1. ห้องประชุม	24.684
2. ราคา	20.725
3. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	18.958
4. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการจัดประชุม	14.503
5. แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง	21.130
รวม	100

จากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรมีค่าน้ำหนัก ดังนี้ คุณลักษณะด้านห้องประชุมเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 24.684 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 21.130 คุณลักษณะด้านราคามีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 20.725 คุณลักษณะด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าน้ำหนักความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 18.958 และคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการจัดประชุมเป็นคุณลักษณะที่มีค่าความสำคัญน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.503 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองอรรถประโยชน์ต่อคุณลักษณะแพ็คเกจการจัดประชุมมีค่าเท่ากับ 0.968 หมายความว่าคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันสูง สามารถใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 96.80 และค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Kendall's tau เท่ากับ 0.843 และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าคุณลักษณะต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์แต่ละองค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมที่ขึ้นชอบสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อรรถประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบ

(n=390)

ตัวแปร	คุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate)	Std. Error
ห้องประชุม	ได้รับการรองรับ MICE Venue Standard	2.004	.210
	ไม่มีการรองรับ MICE Venue Standard	-2.004	.210
ราคาต่อคนสำหรับการใช้ห้องประชุม 1 วัน พร้อมอาหารกลางวันและอาหารว่าง 2 มื้อ	1,000 – 2,000 บาท	-0.995	.242
	2,000 – 3,000 บาท	-1.991	.484
	3,000 บาทขึ้นไป	-2.986	.726
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	อาหารและเครื่องดื่มไทย	-0.913	.279
	อาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ	0.166	.279
	อาหารและเครื่องดื่มผสมผสานระหว่างไทยและนานาชาติ	0.747	.279

ตัวแปร	คุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ (Utility Estimate)	Std. Error
สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการจัดประชุม	เหมาะกับการจัดกิจกรรมนันทนาการ	0.242	.279
	เหมาะกับการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้	-0.162	.279
	เหมาะกับการจัดกิจกรรมสร้าง Team Building	-0.080	.279
แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง	แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	-0.195	.279
	แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด	-0.735	.279
	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.930	.279
Constant		10.823	.528

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาคุณลักษณะแพ็คเกจการจัดประชุมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเดินทางกลุ่มจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 10.823 + 2.004 M_1 - 2.004 M_2 - 0.995 P_1 - 1.991 P_2 - 2.986 P_3 - 0.913 FB_1 + 0.166 FB_2 + 0.747 FB_3 + 0.242 E_1 - 0.162 E_2 - 0.080 E_3 - 0.195 T_1 - 0.735 T_2 + 0.930 T_3$$

โดยคุณลักษณะของแพ็คเกจที่ดีที่สุด คือ ห้องประชุมมีการรับรอง MICE Venue Standard ราคา 1,000 – 2,000 บาท ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มผสมผสานระหว่างไทยและนานาชาติ เหมาะกับกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยเทคนิค Cluster Analysis ด้วยวิธี Two-step Clustering ได้จำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งแบ่งกลุ่มตามความชอบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมประเภทรีสอร์ทมีจำนวน 82 คน ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมประเภทโรงแรมมีจำนวน 185 คน โดย และผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมประเภทศูนย์มีจำนวน 123 คน

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสำคัญในแต่ละกลุ่ม

คุณลักษณะ	ค่าความสำคัญในแต่ละกลุ่ม		
	ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 1	ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 2	ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ 3
1. ห้องประชุม	28.255	23.613	23.946
2. ราคา (เป็นราคาต่อคนสำหรับการใช้ห้องประชุม 1 วัน พร้อมอาหารกลางวันและอาหารว่าง 2 มื้อ)	23.634	20.070	19.749
3. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	15.353	20.524	18.979
4. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการจัดประชุม	14.123	13.959	15.649
5. แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง	18.634	21.834	21.676
รวม	100	100	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมและศูนย์ประชุมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านห้องประชุมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงมากที่สุด และกลุ่มผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องประชุมและราคามากที่สุด

อภิปรายผล

จากการนำคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะขององค์ประกอบแพ็คเกจการจัดประชุมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 40 คน เพื่อสกัดองค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมพบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดคือด้านห้องประชุม สอดคล้องกับ Choi & Boger (2000) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางมีเกณฑ์ในการเลือก คือ คุณภาพและมาตรฐานของห้องจัดประชุม รวมถึงการให้บริการสำหรับการจัดประชุม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jampajee (2013) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประชุม มาตรฐานหรือการบริการเสริมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการมี MICE Venue Standard (Thailand convention & Exhibition Bureau, 2016) ช่วยส่งเสริมให้เกิดปริมาณและคุณภาพของสถานที่ให้บริการจัดประชุมรวมถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์คลอบคลุมองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์และตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างตรงเป้าหมาย ในส่วนของด้านแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad Enamul Hoque (2016) ที่เสนอว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ให้มาใช้บริการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางโดยการเชื่อมโยงหรือสร้างความร่วมมือกับการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ซึ่งจังหวัดนครปฐมมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Nelson & Rys, 2000) ในด้านของราคาจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มผู้ใช้บริการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นการออกแบบแพ็คเกจการจัดประชุมด้านราคาจำเป็นต้องพิจารณาอัตราการเบิกจ่ายตามระเบียบราชการสำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมประกอบ เพื่อให้การขายแพ็คเกจการจัดประชุมของสถานที่ให้บริการจัดประชุมมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาจากภาครัฐ ในส่วนของด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ Cro & Martin (2018) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดการประชุมที่สำคัญ คือ คุณภาพของอาหารและลำดับสุดท้ายในส่วนของด้านสภาพแวดล้อมของการจัดประชุม สอดคล้องกับ Nelson & Rys (2000) ที่เสนอว่าสภาพแวดล้อมของการจัดประชุมส่งผลต่อความสบายใจซึ่งการจัดแพ็คเกจการจัดประชุมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deokhyun Jo & Others (2019) ที่เสนอว่าองค์ประกอบในการเลือกจุดหมายปลายทางประกอบด้วย คุณภาพของห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาสำหรับการใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการจัดกิจกรรม ความหลากหลายทางด้านอาหาร และกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นต้น

ในส่วนของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแสดงให้เห็นว่าสามารถแบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม กลุ่มผู้ใช้บริการรีสอร์ท และกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์จัดประชุม โดยกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมและศูนย์ประชุมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านห้องประชุมและแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงมากที่สุด สอดคล้องกับ Lee & Min (2013) ที่ได้เสนอว่าในการเลือกจุดหมายปลายทางกลุ่มลูกค้าจะพิจารณาการให้บริการทางกายภาพเช่น คุณภาพของห้องจัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประชุมและการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นสำคัญ (Lichy & Mcleay, 2018) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ BinlaTe, W. (2015) ได้นำเสนอด้านของผลิตภัณฑ์ห้องประชุมสำหรับการจัดประชุมและสัมมนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้อยู่ในระดับมากและในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการรีสอร์ทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับห้องประชุมและราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soyoung Boo & James A. Busser (2018) ที่เสนอว่าคุณลักษณะในการประเมินเลือกจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ความคุ้มค่าของเงินในการใช้บริการสถานที่จัดประชุม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาคุณลักษณะองค์ประกอบของแพ็คเกจการจัดประชุมองค์กรในจังหวัดนครปฐมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมและการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุม

1. สำหรับผู้ประกอบการให้บริการสถานที่จัดประชุมควรออกแบบแพ็คเกจการจัดประชุมโดยให้ความสำคัญ ห้องประชุม ราคา การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดนครปฐม
2. จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มผู้ใช้บริการที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นการออกแบบแพ็คเกจการจัดประชุมด้านราคาจำเป็นต้องพิจารณาอัตราการเบิกจ่ายตามระเบียบราชการสำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมประกอบ เพื่อให้การขายแพ็คเกจมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ต่อไปดังนี้

1. ควรสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน โปรแกรม เว็บไซต์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการขายแพ็คเกจการจัดประชุมในจังหวัดนครปฐมทั้งแบบสำเร็จรูป และแบบจัดตามความต้องการผู้ใช้บริการ (Tailor-made)
2. ควรศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของจังหวัดนครปฐมสำหรับการเป็นเมืองแห่งการจัดประชุมหรือไมซ์ซิตี้ โดยใช้พื้นฐานข้อมูลองค์ประกอบของแพ็คเกจที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของห้องประชุมในสถานที่ให้บริการจัดประชุมในจังหวัดนครปฐมเพื่อให้มีมาตรฐาน MICE Venue Standard ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยโครงการบูรณาการนักศึกษาและอาจารย์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและความเป็นเลิศทางวิชาการประจำปีงบประมาณ 2563 โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม เป็นที่ปรึกษาวิจัยคอยดูแลให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

References

- BinlaTe, W. (2015). Factors affecting the selection service of MICE for Hotel and Resorts in Amari Group. *The Journal of Development Administration Research*. 5 (January-June), 51-62. (in Thai)
- Choi, J. J, and Boger, C. A. (2000). Association Planers' s satisfaction: An application of importance-performance analysis. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 2 (2-3), 113-129.
- Cro, S, and Martin, A. M. (2018). International association meetings: Importance of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*. 24 (3), 218-233.
- Cochran, W.G. *Sampling Techniques*. (1977). 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Deokhyun Jo and Others. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*. 13 (2019), 61-72.
- Goldblatt, J. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. (1997). 2nd edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- IAPCO. (2011). "IAPCO survey press release". *IAPCO Survey Press Release*. 5 (2011), 1-4.
- Jampajee, S. (2013). *International Academic Conference Marketing Mix Development in Khon Kaen Province*. An Independent Study of Master Degree. Faculty of Management Science, Khon Kaen University. (in Thai)
- KaewjitKhongthong, P., & ChawBanpho, Y. (2016). Factors affecting the selection service of MICE for Hotels and Resorts in Kanchanaburi Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*. 2(3), 35-46. (in Thai)

- Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 74 (1996), 132-157.
- Lichy, J., & Mcleay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35 (4), 517-530.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 402-425.
- Leksuma , P. (2020). The Guidelines for the Potential Development of Meeting Venue Business In Nakhon Pathom Province. Faculty of Humanities and Social Science. Rajabhat Nakhon Pathom University. (in Thai)
- Moon et al. (2011). A Real-Time Booth Recommendation Based on Partial Path Information. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5 (2011), 285-289.
- Mohammad Enamul Hoque. (2016). MICE Destinations Branding from Corporate Branding Perspective. *Social and Behavior Science*. 210 (2016), 307-315.
- Nelson, R., & Rys, S. (2000). Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2 (2- 3), 71-82.
- Pankaew, S. *Human Resource Management in Hotel Industry*. (2015). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Soyoung Boo & James A. Busser (2019). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management* 66 (2019), 287-301.
- Srisompong, P. (2015). The Potential Factors of Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions Business (MICE) in Phayao Province for ASEAN Economic Community Preparations. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 45-56. (in Thai)
- Thailand convention & Exhibition Bureau. *Thailand MICE Venue Standard Certification Handbook (Category: Meeting Room)*. (2016). Bangkok: Thailand convention & Exhibition Bureau. (in Thai)
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *MICE Static* (ออนไลน์) .สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-statistics>.



Praon Leksuma

Ph.D. (Management) Silpakorn University.

Assistant to the Dean, Faculty of Humanities and Social Science Rajabhat Nakhom Pathom University.

Lecturer, Tourism and Hotel Program at Rajabhat Nakhon Pathom University.



Surattiya Jaturas

Student of Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Nakhom Pathom University.



Wongthipat pisitnaruedom

Student of Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Nakhom Pathom University.



Natapat banditanapan

Student of Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Nakhom Pathom University.



Saritorn Muangsuai, Student of Tourism and Hotel Program, Faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Nakhom Pathom University.

การพัฒนาหมวกกันรังสีจากกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ

The Development of UV Protection Hat Made from Rice Straw Paper Mixed with Natural Indigo

♦ อรพินท์ สุขยศ

อาจารย์ ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์-การศึกษาปฐมวัย คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Orapin Sukyos

Lecturer, Early Childhood Education Program, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamagala University of Technology Thanyaburi, E-Mail: orapinth@mutt.ac.th

Received: September 14, 2020 ; Revised: September 28, 2020 ; Accepte: October 12, 2020

Abstract

The purposes of research are 1) to study the best rice straw pulp process; 2) to study the balance portion between the rice straw and the natural indigo for paper production; and 3) To study the UV protection property of 3 types of rice straw papers which are pure rice straw paper, natural indigo mixed with rice straw paper, and the twist rice straw paper covered with natural indigo.

The study of three sizes of rice straw for 2, 4, and 6 centimeter long in Effective Microgranisms for 5, 10, and 15 days showed that the best rice straw pulp came from the rice straw in 4 centimetres long with 5 days of fermentation. It created the delicated rice straw pulp for the suitable paper thickness. Then, the balance portion from mixed the rice straw pulp with the natural indigo in 3 levels: 1:1, 1:2, and 1:3 (weight-to-weight) belonged to 1:3 as it revealed the strongest navy shade for a paper production. Lastly, the UV protection property of 3 types of rice straw papers showed that every types were able to absorb UV rays and equally contained UV protection property ($p>0.05$). Therefore, the recommended rice straw paper would be the twist rice straw paper covered with natural indigo for UV protection hat according to its durability.

Keyword : Rice Straw, Natural Indigo, UV Rays, UV Protection Hat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตกระดาษจากเยื่อฟางข้าวที่เหมาะสม 2) เพื่อศึกษาอัตราส่วนผสมระหว่างเยื่อฟางข้าวและเนื้อครามธรรมชาติในการทำกระดาษ และ 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีของหมวกจากกระดาษฟางข้าว 3 ชนิด ได้แก่ กระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติและกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ

ผลการผลิตเยื่อฟางข้าวจากการตัดฟางข้าวยาว 3 ขนาด ได้แก่ 2 4 และ 6 เซนติเมตร และนำไปหมักให้นุ่มด้วยน้ำหัวเชื้อ EM นาน 5 10 และ 15 วัน พบว่า ฟางข้าวขนาด 4 เซนติเมตรที่หมักระยะเวลา 5 วัน จะทำให้ได้เยื่อฟางข้าวที่นำไปผลิตกระดาษมีผิวเนียนละเอียดและมีความหนาเหมาะสมที่สุด และเมื่อนำเยื่อฟางข้าวไปผสมกับเนื้อครามธรรมชาติด้วยอัตราส่วนฟางข้าวต่อเนื้อครามธรรมชาติ 3 ระดับ คือ 1:1 1:2 และ 1:3 (น้ำหนักต่อน้ำหนัก) พบว่า เยื่อฟางข้าวที่ผสมด้วยเนื้อครามธรรมชาติที่ระดับ 1:3 ปรากฏสีครามที่ชัดเจนเหมาะสมต่อการนำไปผลิตกระดาษต่อไป สุดท้ายการศึกษาประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีของกระดาษ 3 ประเภท พบว่า กระดาษฟางข้าวทุกประเภทมีสมบัติในการป้องกันรังสียูวีในการดูดกลืนรังสียูวีไว้ในตัวเองและพบว่า กระดาษฟางข้าวทั้ง 3 ประเภทมีสมบัติในการป้องกันรังสียูวีไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) ซึ่งกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติมีความทนทานมากที่สุด ทำให้เหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นหมวกกันรังสียูวีต่อไป

คำสำคัญ : ฟางข้าว เนื้อครามธรรมชาติ รังสียูวี หมวกกันรังสียูวี

บทนำ

ฟางข้าว วัสดุเหลือใช้จากภาคเกษตรกรรมของกรรมวิธีการผลิตข้าว พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ที่สร้างรายได้ทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ นิยมเพาะปลูกเป็นลักษณะข้าวนาปีเนื่องจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยมากกว่าข้าวนาปรัง ซึ่งประกอบไปด้วย สายพันธุ์ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ข้าวเจ้าหอมมะลิ ข้าวเจ้าปทุมธานี ข้าวเหนียว ข้าวเจ้าชนิดอื่น ๆ เป็นต้น โดยมีพื้นที่ในการเพาะปลูก 61.702 ล้านไร่ คิดเป็นอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับปี 2562 ร้อยละ 0.82 และมีเนื้อที่เก็บเกี่ยว 56.831 ล้านไร่ คิดเป็นอัตราการเติบโตเปรียบเทียบกับปี 2562 ร้อยละ 5.03 ส่งผลให้ปริมาณของวัสดุเหลือใช้อย่างฟางข้าวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (Office of Agricultural Economics, 2021) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพและสินค้าจากฟางข้าวจะช่วยลดปริมาณขยะจากภาคการเกษตรที่เสี่ยงจากการเผาทำลายในที่โล่ง นำมาซึ่งปัญหาฝุ่นละอองน้อยกว่าหรือเท่ากับอนุภาค 2.5 ที่เป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจของมนุษย์เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 (Pollution Control Department, 2018) อีกทั้งลักษณะเฉพาะของฟางข้าว คือ เป็นพืชเส้นใยสั้นและบาง ทำให้กระดาษที่ผลิตจากเยื่อฟางข้าวมีความทึบแสงและทนทานต่อแรงฉีกขาดได้ดี ภาคอุตสาหกรรมจึงนิยมนำฟางข้าวเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตกระดาษ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดปรากฏถึงการพัฒนาต่อยอดฟางข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ จนถึงปัจจุบัน

(Boonyaruthutkalin and Others, 2002) ในขณะที่ยังมีการนำครามธรรมชาติที่ปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมสิ่งทอมาประยุกต์รวมกับการพัฒนากระดาษฟางข้าวในครั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าในเชิงธุรกิจ อีกทั้งโดยทั่วไปครามธรรมชาติจะถูกนำมาใช้ในการย้อมครามร่วมกับผ้าฝ้ายและผ้าไหมเป็นหลัก ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เป็นเจดสีที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นพืชมีฤทธิ์เย็นและคงคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีซึ่งเหมาะสำหรับการนำไปผลิตหมวกกันรังสียูวีในครั้งนี้ ผลการทดสอบผ้าฝ้ายย้อมครามแสดงให้เห็นว่า ครามมีคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีได้อย่างดีเยี่ยม โดยประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการย้อมคราม (Puepat, 2009) รวมถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีเป็นอย่างดีเมื่อย้อมร่วมกับผ้าไหมด้วยเช่นกัน ถือว่าเป็นการย้อมครามช่วยประหยัดต้นทุนและพลังงานได้ดีกว่าการย้อมแบบอื่น ๆ (Mongkholrattanasit and others, 2015) ผลิตภัณฑ์จากครามชาตินอกจากจะไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิวหนังและไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการผลิตกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติเพื่อนำไปพัฒนาหมวกกันรังสียูวีจึงเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตกระดาษจากเยื่อฟางข้าวที่เหมาะสม
- 2) เพื่อศึกษาอัตราส่วนผสมระหว่างเยื่อฟางข้าวและเนื้อครามธรรมชาติในการทำกระดาษ
- 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีของหมวกกันรังสียูวีจากหมวกกระดาษฟางข้าว 3 ชนิด ได้แก่ กระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ กระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา :

1. ฟางข้าว ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ฟางข้าวอัดก้อนจากข้าวหอมปทุมธานี 1 เก็บเกี่ยวด้วยเครื่องเกี่ยวข้าวภายในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ระยะการเก็บเกี่ยวอยู่ระหว่าง 104-126 วัน จำนวน 10 กิโลกรัม
2. ครามธรรมชาติ ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มาจากเป็นพันธุ์ครามฝักตรง (ครามบ้าน) จากจังหวัดสกลนคร จำนวน 30-50 กิโลกรัม ผ่านกระบวนการหมักเป็นเวลา 24 ชั่วโมงในการสกัดน้ำครามและเนื้อครามธรรมชาติ
3. ความหนาของกระดาษฟางข้าวที่กำหนดอยู่ที่ 50 ไมครอน หรือ 0.05 มิลลิเมตร
4. ตรวจสอบทดสอบคุณสมบัติการป้องกันรังสียูวีด้วยเครื่อง PerkinElmer UV/VIS/NIR Spectrophotometer (with integrating sphere attachment) Model: Lambda 950 จากกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่จะทำงานด้วยการส่องลำแสงผ่านตัวกลางและ

ทำการวัดความเข้มข้นของปริมาณแสงที่สร้าง และวัดปริมาณแสงที่เล็บบนตัวกลาง เป็นค่าการส่องผ่านที่ อยู่ระหว่าง ร้อยละ 0 ถึง 100 (Hardesty and Attili, 2010)

5. รูปทรงหมวกกันรังสียูวีที่กำหนด คือ ทรงหมวกปีกกว้างที่มีขนาดของปีกหมวกโดยรอบ 7.5 เซนติเมตรขึ้นไป เพื่อให้หมวกสามารถป้องกันได้ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ใบหน้า ลำคอ และหูของผู้สวมใส่

ขอบเขตด้านระยะเวลา : การวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินการ 1 ปี

การทบทวนทบทวนวรรณกรรม

การผลิตกระดาษฟางข้าวแบบพื้นบ้าน

กระบวนการผลิตกระดาษฟางข้าวแบบพื้นบ้านเป็นการนำวัสดุเหลือใช้การเกษตรมาพัฒนาให้มี ประโยชน์ และเพื่อผลิตให้ได้กระดาษฟางข้าวที่มีคุณภาพที่ดี จึงศึกษาถึงการนำของโซเดียมไฮดรอกไซด์มา ใช้ในกระบวนการผลิตที่มีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน พบว่า โซเดียมไฮดรอกไซด์ที่มีความเข้มข้นร้อยละ 20 จะทำให้กระดาษฟางข้าวมีคุณสมบัติทางกายภาพที่ดีที่สุด โดยจะได้ค่าดัชนีความต้านแรงดึง 22.63 นิวตัน ความยืดร้อยละ 1.24 ความต้านทานการหักพับ 3.26 ครั้ง ค่าดัชนีความต้านทานแรงดันทะลุ 1.18 กิโลปาสกาล และค่าความขาวสว่างร้อยละ 32.45 ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้กระดาษฟางข้าวมีคุณภาพที่ดีขึ้น กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมทั่วไป (Sampoompuang and others, 2007)

แสงและประเภทของรังสียูวี

แสงที่มีแหล่งกำเนิดจากดวงอาทิตย์ในระบบสุริยะจักรวาลเดินทางมายังโลกในรูปแบบของ พลังงานแม่เหล็กไฟฟ้า ความถี่ของคลื่นจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของพลังงาน โดยความถี่จะแปรผกผันกับ ความยาวของคลื่น ดังนั้นคลื่นที่มีความยาวอย่าง คลื่นบรอดแคส (Broadcast bands) คลื่นวิทยุ (Radio) คลื่นเรดาร์ (Radar) คลื่นไมโครเวฟ (Microwaves) คลื่นอินฟราเรด (Infrared) เป็นคลื่นมีความปลอดภัย ต่อมนุษย์สูงเนื่องจากมีความถี่ต่ำ ในขณะที่คลื่นที่สูงอย่าง รังสีคอสมิก (Cosmic Rays) รังสีแกมมา (Gamma Rays) รังสีเอ็กซ์ (X-Rays) รังสียูวี (Ultraviolet) จะเป็นอันตรายต่อมนุษย์ได้ ซึ่งแสงที่มองเห็น (Visible Light) จะมีความยาวคลื่นอยู่ระหว่างรังสียูวีและคลื่นอินฟราเรด หรือ 400 – 700 นาโนเมตร (Watso, 2018)

รังสียูวี (Ultraviolet) จะมีความยาวคลื่นระหว่าง 100 – 400 นาโนเมตร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รังสียูวีเอ (UVA) รังสียูวีบี (UVB) รังสียูวีซี (UVC) (Skin Cancer Foundation, 2014) โดยรังสียูวีเอ (UVA) สามารถทะลุชั้นบรรยากาศของโลกได้ถึงร้อยละ 95 ทำให้เข้าทำลายผิวหนังได้ลึกถึงระดับชั้นในหรือ ชั้นหนังแท้ (Dermis) อันเป็นสาเหตุของการเกิดสารอนุมูลอิสระที่นำมาซึ่งริ้วรอย ฝ้า กระ บนใบหน้าและ ผิวหนัง ซึ่งหากได้รับรังสียูวีเอสะสมเป็นปริมาณมากอาจเพิ่มโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังต่อไป ในขณะที่รังสียูวีบี (UVB) ทะลุผ่านเข้ามาได้เพียงร้อยละ 10 ซึ่งประโยชน์ของได้รับรังสียูวีบี (UVB) จะ กระตุ้นให้ร่างกายสร้างวิตามินดีต่อระบบภูมิคุ้มกัน แต่หากได้รับในปริมาณที่มากเกินไปจะส่งผลให้เกิด การทำลายผิวหนังชั้นนอกหรือชั้นหนังกำพร้า (Epidemis) หรือเกิดอาการผิวไหม้ขึ้นนั่นเอง ส่วนรังสียูวีซี

(UVC) เป็นรังสียูวีที่มีความอันตรายสูงที่สุดเนื่องจากมีความถี่สูง แต่เพราะชั้นบรรยากาศของโลกทำหน้าที่ช่วยกรองรังสียูวี (UVC) ไว้ได้ จึงทำให้อันตรายของรังสียูวี (UVC) ไม่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ (American Cancer Society, 2015)

หลักในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ การออกแบบให้เหมาะสมกับพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยของเด็ก และการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ปกครอง โดยปกติเด็กและผู้ปกครองจะมีความแตกต่างในการพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน เด็กจะใช้อารมณ์ ความสนุก และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวนำในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบก่อนจะสื่อสารไปยังผู้ปกครองของตน ในขณะที่ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญที่ความปลอดภัย และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ ซึ่งอำนาจผูกขาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ผู้ปกครองเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้ด้วย (Jinseok and Maryah , 2009) โดยทั่วไปของหมวกกันรังสียูวีจะเป็นหมวกที่มีปีกหมวกกว้าง หรือเรียกว่า Bucket Hats ที่ควรมีความกว้างของปีกหมวก 7.5 เซนติเมตรเป็นอย่างน้อย (Diffey and Cheeseman, 1992) เพื่อให้ปีกหมวกสามารถป้องกันรังสียูวีได้ครอบคลุมทั้งบริเวณใบหน้า ลำคอ และใบหูของเด็กได้ (Gies and others, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

วัสดุและอุปกรณ์ : ฟางข้าวปทุมธานีอัดก้อน 10 กิโลกรัม เนื้อครามธรรมชาติสด 1 กิโลกรัม น้ำหัวเชื้อ EM โซเดียมไฮดรอกไซด์ หม้อต้มเบอร์ 32 ถังน้ำ เครื่องปั่นทั่วไป กรอบแม่พิมพ์กระดาษขนาด 42 x 59.4 เซนติเมตร ถ้วยตวงปริมาตร 100 มิลลิลิตร เครื่องวัดความหนา Thickness Gage Digital (Mitutoyo) แปรงทาสีขนาด 2 นิ้ว เครื่องจำลองรังสียูวี PerkinElmer UV/VIS/NIR Spectrophotometer (with integrating sphere attachment) Model: Lambda 950

วิธีการดำเนินวิจัย

1) นำฟางข้าวพันธุ์ข้าวปทุมธานีอัดก้อนจำนวน 1 กิโลกรัม ตัดและแบ่งกลุ่มตามความยาว 3 ระดับ คือ 2 4 และ 6 เซนติเมตร อย่างละ 300 กรัม หลังจากนั้นนำไปใส่ลงในถังที่มีน้ำหัวเชื้อ EM ผสมกับน้ำในอัตราส่วน 1:3 หมักเป็นระยะเวลา 5 10 และ 15 วัน เพื่อสกัดใยหยาบ แล้วคัดเลือกระยะเวลาการหมักที่ให้ฟางข้าวมีความนุ่มและเหลือความหยาบน้อยที่สุด จากนั้นเตรียมผสมโซเดียมไฮดรอกไซด์ ผสมในระดับความเข้มข้นร้อยละ 20 กับปริมาตรของน้ำสะอาด ต้มให้เดือดเป็นเวลา 120 นาทีด้วยไฟแรง (Sampoompuang and others, 2007) ก่อนนำฟางข้าวทั้ง 3 ขนาดไปสกัดเยื่อฟางข้าวด้วยการปั่น และนำเยื่อฟางข้าวที่ได้ไปขึ้นรูปกระดาษฟางข้าวขนาด 42 x 59.4 เซนติเมตร จำนวน 36 ถ้วยตวง เคลือบให้สม่ำเสมอแล้วนำไปตากให้แห้ง นำกระดาษฟางข้าวที่ได้ออกจากกรอบแม่พิมพ์ ตรวจสอบความหนาของกระดาษให้ได้ 50 ไมครอนแล้วคัดเลือกกระดาษฟางข้าวที่ผิวเนียนที่สุด 1 สภาวะ แล้วนำฟางข้าวผลิตเป็นกระดาษฟางข้าวตามกระบวนการที่คัดเลือกไว้เป็นจำนวน 3 แผ่น แบ่งกระดาษฟางข้าวตัดออกเป็นเส้น

ความกว้างเส้นละ 4 มิลลิเมตร แล้วนำไปขัดสานลายขึ้น 1 ลง 1 สลับกันไปมาเป็นจำนวน 3 แผ่น จะได้เป็นกระดาษฟางข้าว และกระดาษฟางข้าวลายขัดสาน

2) นำเยื่อฟางข้าวที่ผ่านการคัดเลือกสภาวะมาผสมกับเนื้อครามธรรมชาติ 3 ระดับ คือ 1:1 1:2 และ 1:3 (น้ำหนักต่อน้ำหนัก) นวดส่วนผสมให้เข้ากัน นำเยื่อฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติทั้ง 3 ระดับไปขึ้นรูปแม่พิมพ์กระดาษขนาด 42 X 59.4 เซนติเมตร ด้วยปริมาณ 36 ถ้วยตวง เกลี่ยให้กระจายตัวทั่วทั้งแม่พิมพ์ นำไปตากให้แห้งจะได้กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ คัดเลือก 1 สภาวะที่ดีที่สุด ต่อไปนำเนื้อครามธรรมชาติที่ได้ทาเคลือบลงบนกระดาษฟางข้าวลายขัดสาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีของกระดาษฟางข้าว ในกรณีที่มีเนื้อครามธรรมชาติและไม่มีเนื้อครามธรรมชาติผสมอยู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยทุกครั้งที่ทาเนื้อครามธรรมชาติจะต้องตากแดดให้แห้งอย่างต่ำ 3 ชั่วโมงแล้วจึงจะทาซ้ำได้ ทำทั้งหมด 3 รอบ เพื่อให้ได้สีครามที่ชัดเจน

3) จำลองรังสียูวีด้วยเครื่อง PerkinElmer UV/VIS/NIR Spectrophotometer (with integrating sphere attachment) Model: Lambda 950 ส่องผ่านตัวกลาง 3 ชนิด ได้แก่ กระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ โดยวัดค่าดูดกลืนรังสียูวีจากการส่องลำแสง (Incident light: I_0) ผ่านตัวกลาง จากนั้นวัดค่าของแสงที่เหลือผ่านออกมา (I_1) และเปรียบเทียบค่าทั้งสอง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

1) การสกัดใยหยาบของฟางข้าวด้วยน้ำหัวเชื้อ EM เกิดการย่อยสลายของเซลลูโลสในฟางข้าวได้ดี ทำให้ผิวสัมผัสของฟางข้าวมีความเรียบเนียนและอ่อนนุ่มมากกว่าผิวสัมผัสของฟางข้าวแช่น้ำทั่วไป อย่างไรก็ตาม การเพิ่มระยะเวลาในกระบวนการสกัดใยหยาบไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อสภาวะทางกายภาพของฟางข้าวในทุกขนาด โดยระยะเวลาที่มีประสิทธิภาพในการสกัดใยหยาบคือ 5 วัน ตามตารางที่ 1

การสกัดใยหยาบจะช่วยให้กระบวนการสกัดเยื่อฟางข้าวด้วยโซเดียมไฮดรอกไซด์ง่ายขึ้น เนื่องจากโซเดียมไฮดรอกไซด์จะทำปฏิกิริยากับเซลลูโลสในฟางข้าว ทำให้เกิดการบวมตัวและสามารถละลายเซลลูโลสที่โมเลกุลต่ำได้ (Namwang C., 2016) ซึ่งการต้มด้วยไฟแรงเป็นระยะเวลา 120 นาที จะพบว่าสภาวะทางกายภาพของเส้นใยฟางข้าวในแต่ละขนาดมีความบางลงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการนำไปปั่นสกัดเยื่อ เนื่องจากใยหยาบและความกระด้างของฟางข้าวได้โดยย่อยสลายไปกับน้ำหมักหัวเชื้อ EM และโซเดียมไฮดรอกไซด์ในกระบวนการก่อนหน้านี้ หลังจากนั้นเมื่อนำเยื่อฟางข้าวที่ได้ไปขึ้นรูปกระดาษด้วยกรอบแม่พิมพ์ขนาด 42 X 59.4 เซนติเมตร ด้วยปริมาณ 36 ถ้วยตวง จะได้กระดาษฟางข้าวที่มีความหนาของกระดาษอยู่ที่ 50 ไมครอน หรือ 0.05 มิลลิเมตร ผิวสัมผัสของกระดาษที่ได้จากฟางข้าวขนาด 2 4 และ 6 เซนติเมตร จะมีความแตกต่างกันไปตามความละเอียดของฟางข้าว ซึ่งขนาดที่เหมาะสมสำหรับการผลิตกระดาษฟางข้าวสำหรับหมวกกันรังสียูวีคือ กระดาษที่ทำจากฟางข้าวขนาด 4 เซนติเมตร เนื่องจากกระดาษมีความทึบแสงอยู่ในระดับปานกลางและผิวสัมผัสเนียนละเอียดต่อผิวหนังมนุษย์เมื่อเปรียบเทียบ

กับขนาดอื่น ๆ โดยสามารถผลิตกระดาษฟางข้าวจากเยื่อฟางข้าวที่มีขนาด 4 เซนติเมตรได้จำนวน 20 แผ่น จากปริมาณฟางข้าว 9 กิโลกรัม เมื่อนำกระดาษฟางข้าวมาขัดสานลายขึ้น 1 ลง 1 จะเป็นการเพิ่มความแข็งแรงให้กระดาษฟางข้าว ความหนาของกระดาษภายหลังการขัดสานคือ 90 ไมครอน หรือ 0.09 มิลลิเมตร กระดาษมีความทึบแสงเพิ่มขึ้นตามลวดลายขัดสาน ซึ่งการผลิตหมวกกันรังสียูวี 1 ใบ จะต้องใช้กระดาษฟางข้าวแต่ละประเภทจำนวนอย่างต่ำ 2 ถึง 5 แผ่น ขึ้นอยู่กับขนาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 ผลการตรวจด้วยสายตาและการสัมผัสฟางข้าวภายหลังการหมักด้วยน้ำหัวเชื้อ EM

ขนาดฟางข้าว	ระยะเวลาการหมัก	ลักษณะของฟางข้าว	ผิวสัมผัสของฟางข้าว
2 ซม.	5 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองฟางข้าว	1. ความขรุขระระหว่างรอยต่อลดลง 2. ผิวสัมผัสนุ่มขึ้น
	10 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองเข้ม	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน
	15 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีน้ำตาลอ่อน	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 และ 10 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน และ 10 วัน
4 ซม.	5 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองฟางข้าว	1. ความขรุขระระหว่างรอยต่อลดลง 2. ผิวสัมผัสนุ่มขึ้น
	10 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองเข้ม	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน
	15 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีน้ำตาลอ่อน	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน และ 10 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน และ 10 วัน
6 ซม.	5 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองฟางข้าว	1. ความขรุขระระหว่างรอยต่อลดลง 2. ผิวสัมผัสนุ่มขึ้น
	10 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีเหลืองเข้ม	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน
	15 วัน	1. ความยาวคงที่ 2. สีน้ำตาลอ่อน	1. ความขรุขระลดลง คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน และ 10 วัน 2. ผิวสัมผัสนุ่ม คล้ายคลึงกับระยะเวลา 5 วัน และ 10 วัน

2) เมื่อนำเยื่อฟางข้าวจากฟางข้าวขนาด 4 เซนติเมตรมานวดผสมกับเนื้อครามธรรมชาติตามอัตราส่วน 1:1 1:2 และ 1:3 (น้ำหนักต่อน้ำหนัก) พบว่า ภายหลังการนวดส่วนผสมระหว่างเยื่อฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติด้วยอัตราส่วน 1:3 จะทำให้ได้คุณภาพของเยื่อฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติที่มีสีครามชัดเจนที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนอื่น ๆ ดังตารางที่ 2

จากนั้นให้นำไปขึ้นรูปกระดาษด้วยกรอบแม่พิมพ์ขนาด 42 X 59.4 เซนติเมตร ด้วยจำนวน 36 ถ้วยตวงเท่ากับปริมาตรของการผลิตกระดาษฟางข้าวปกติ ตากแดดร้อนจัดให้แห้งสนิทจึงจะได้เป็น

กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติที่มีความหนา 50 ไมครอน แต่เนื่องจากสีครามจากกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติไม่ทนทานต่อการใช้งาน เมื่อกระดาษได้รับความชื้นจะทำให้สีครามละลายออกจากตัวกระดาษ เกิดความไม่สะดวกต่อการใช้งาน กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติจึงอาจไม่ใช่ตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับการนำไปผลิตเป็นหมวกกันรังสียูวี แต่ด้วยคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีสรรพคุณของพืชที่มีฤทธิ์เย็น และสีสันทึบสวงามจึงทำให้เนื้อครามธรรมชาติยังคงมีความจำเป็นต่อการผลิตหมวกกันรังสียูวีจากกระดาษฟางข้าว โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีระหว่างการผสมเนื้อครามธรรมชาติในเยื่อฟางข้าวตั้งแต่กระบวนการผลิตกระดาษ และการทำเนื้อครามธรรมชาติเข้มข้นเคลือบลงบนกระดาษฟางข้าวลายขัดสาน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอัตราส่วนผสมระหว่างเยื่อฟางข้าวและเนื้อครามธรรมชาติ

อัตราส่วนการผสม	สีเยื่อฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ
เยื่อฟางข้าว : เนื้อครามธรรมชาติ (1 : 1)	สีเขียวอ่อนถึงอ่อนมาก
เยื่อฟางข้าว : เนื้อครามธรรมชาติ (1 : 2)	สีฟ้าอ่อน
เยื่อฟางข้าว : เนื้อครามธรรมชาติ (1 : 3)	สีครามเข้ม

3) การทดสอบคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวี พบว่า กระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ มีคุณสมบัติในการดูดกลืนรังสียูวีที่ความยาวคลื่นระหว่าง 300 – 400 นาโนเมตร ได้เป็นอย่างดี เมื่อวัดค่าแสงที่เหลือจากตัวกลาง (I_1) เปรียบเทียบกับลำแสงรังสียูวีตั้งต้น (I_0) ไม่ปรากฏรังสียูวีทะลุออกมา โดยค่าดูดกลืนรังสียูวี อยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึง 100 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบคุณสมบัติการดูดกลืนรังสียูวีของกระดาษฟางข้าว 3 ประเภท

ประเภทของกระดาษ	ค่าการดูดกลืนรังสียูวี	ปริมาณแสงที่เหลือ (I_1)
กระดาษฟางข้าว	100	0
กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ	100	0
กระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ	100	0

หมายเหตุ: ผลทดสอบจากกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จากกฎของเบียร์และแลมเบิร์ต (Beer-Lambert Law) กล่าวว่า ความเข้มข้นของแสงจะแปรผันตรงต่อความเข้มข้นของตัวกลาง (Hardesty and Attili, 2010) ดังนั้นกระดาษฟางข้าวทั้ง 3 ประเภท ดังนั้นความหนาที่ 50 ไมครอนหรือ 0.05 มิลลิเมตรของกระดาษฟางข้าวและกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และความหนาที่ 90 ไมครอนหรือ 0.09 มิลลิเมตรของกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ ทั้งคู่มีความหนาที่เหมาะสมสำหรับการนำไปผลิตเป็นหมวกกันรังสียูวี

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวทุกประเภทพบว่า ค่าการดูดกลืนรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มพบว่า ค่าการดูดกลืนรังสียูวีของกระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการป้องกันรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวแต่ละประเภท

	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าการดูดกลืนรังสียูวี	ระหว่างกลุ่ม	6.16667	2	3.08333	0.12238	0.88625
	ภายในกลุ่ม	2.26750	9	2.51944		
	รวม	2.32917	11			

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) ฟางข้าว เป็นหนึ่งในพืชเส้นใยสายสั้น ที่มีความนิยมในการนำไปผลิตกระดาษในระดับอุตสาหกรรม ด้วยคุณสมบัติของฟางข้าวที่เมื่อนำไปผลิตกระดาษจะทำให้มีความทนต่อแรงฉีกขาดและมีความทึบแสงที่ดีโดยการผลิตกระดาษฟางข้าวเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การผลิตกระดาษเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหมวกกันรังสียูวีถือเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับภาคอุตสาหกรรมครัวเรือนที่มีต้นทุนไม่สูงมากสำหรับการผลิตต่อครั้ง ซึ่งการศึกษานี้ได้ใช้ฟางข้าวจากข้าวสายพันธุ์ปทุมธานี 1 ที่ผ่านการตัดแต่งความยาวเส้นละ 4 เซนติเมตร ก่อนนำไปย่อยสลายใยหยาบด้วยน้ำหัวเชื้อ EM เป็นระยะเวลา 5 วัน เพื่อลดผิวขรุขระและเพิ่มความอ่อนนุ่มให้กับเส้นฟางข้าวกว่าการแช่น้ำปกติ แล้วจึงนำไปสกัดเยื่อด้วยโซเดียมไฮดรอกไซด์เพื่อย่อยสลายใยหยาบในฟางข้าวเพิ่มเติมอีก 120 นาที ก่อนนำไปปั่นให้ละเอียดเพื่อเตรียมขึ้นรูปกระดาษ โดยกำหนดปริมาตรของเยื่อฟางข้าวในการขึ้นรูปแต่ละครั้งอยู่ที่ 36 ถ้วยตวง หรือ 3600 มิลลิลิตรต่อแม่พิมพ์ขนาด 42 X 59.4 เซนติเมตร เพื่อให้ได้กระดาษฟางข้าวที่มีความหนา 0.05 มิลลิเมตรหรือ 50 ไมครอน เนื่องจากกระดาษฟางข้าวที่ได้จากการสกัดด้วยโซเดียมไฮดรอกไซด์เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับงานประดิษฐ์และงานหัตถกรรมจากผู้บริโภค (Boonyaruthukalin and othes, 2002). ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าด้วยการหัตถกรรมลายขัดสานแบบขึ้น 1 ลง 1 จากกระดาษฟางข้าวที่มีขนาดเส้นละ 4 มิลลิเมตร ให้กับกระดาษฟางข้าวและเป็นการเพิ่มความแข็งแรงให้กับกระดาษฟางข้าวในกรณีที่น่าไปสร้างผลิตภัณฑ์อย่างหมวกกันรังสียูวีต่อไป ซึ่งกระดาษฟางข้าวลายขัดสานมีความหนามากกว่ากระดาษฟางข้าวปกติที่ 0.09 มิลลิเมตรหรือ 90 ไมครอน

2) ครามมีคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวี และมีการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ร่วมกับผ้าฝ้ายหรือผ้าไหม การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหมวกกันรังสียูวีจากกระดาษฟางข้าวด้วยเนื้อครามธรรมชาติจะช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น (Puepat, 2009) อย่างไรก็ตามอัตราส่วนระหว่างเยื่อฟางข้าวและเนื้อครามธรรมชาติจำเป็นต้องอยู่ที่อัตรา 1:3 (น้ำหนักต่อ น้ำหนัก) ก่อนนำไปนวดให้เข้าเนื้อครามธรรมชาติซึมเข้าเนื้อเยื่อฟางข้าวอย่างเต็มที่ จะได้เป็นเยื่อฟางที่ปรากฏสีครามชัดเจน หลังจากนั้นนำไปขึ้นรูปกระดาษด้วยปริมาตร 3600 มิลลิเมตรต่อแม่พิมพ์ขนาด 42 X 59.4 เซนติเมตร เช่นเดียวกับกระดาษฟางข้าวปกติ เพื่อให้ได้กระดาษฟางข้าวที่มีความหนา 0.05 มิลลิเมตรหรือ 50 ไมครอน แต่เมื่อกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามได้รับความชื้น สีของเนื้อครามธรรมชาติ จะเกิดการละลายตัว เนื่องจากตัวกระดาษยังไม่สามารถต้านการดูดซึมน้ำ สมบัติด้านการต้านทานของกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติมีน้อยเกินกว่าจะนำไปผลิตเป็นหมวกกันรังสียูวีต่อไปได้ (Boonyaruthukalin and othes, 2002) ทำให้ยากต่อการใช้งานและยากต่อยอดการผลิตเป็นหมวกกันรังสียูวี อย่างไรก็ตาม การนำเนื้อครามธรรมชาติประยุกต์ใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีให้กับกระดาษฟางข้าวยังคงมีความจำเป็นในมุมมองของการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จึงทาเคลือบเนื้อครามธรรมชาติลงบนกระดาษฟางข้าวลายขัดสาน ก่อนจะนำไปทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติและกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติต่อไป

3) การทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวีของกระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ จะพิจารณาจากคุณสมบัติในการดูดกลืนรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวทั้ง 3 ประเภท ซึ่งพิจารณาจากค่าของแสงที่เหลือจากการส่องผ่านด้วยลำแสงของรังสียูวีจำลองที่มีความยาวคลื่นระหว่าง 300 ถึง 400 นาโนเมตร จากเครื่อง PerkinElmer UV/VIS/NIR Spectrophotometer พบว่า การเพิ่มขึ้น 1 หน่วยของค่าแสงที่เหลือจากการส่องผ่าน หมายถึง ประสิทธิภาพในการดูดกลืนรังสียูวีที่ลดลงของตัวกลางในการส่องผ่าน ซึ่งกระดาษฟางข้าว กระดาษฟางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติ และกระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติมีค่าแสงเหลือจากการส่องผ่านอยู่ที่ร้อยละ 0 กล่าวได้ว่า กระดาษฟางข้าวทุกประเภทมีคุณสมบัติในการดูดกลืนรังสียูวีที่มีความยาวอยู่ในช่วง 300 ถึง 400 นาโนเมตรได้อย่างสมบูรณ์ โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวีระหว่างกลุ่มพบว่า ค่าการดูดกลืนรังสียูวีของกระดาษฟางข้าวทั้ง 3 ประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ ($p>0.05$) โดยวัสดุที่ดีที่สุดสำหรับการผลิตหมวกกันรังสียูวีจากกระดาษฟางข้าว คือ กระดาษฟางข้าวลายขัดสานเคลือบเนื้อครามธรรมชาติ เนื่องจากมีความแข็งแรงทางด้านกายภาพ ความสวยงามจากสีครามและให้ฤทธิ์เย็นจากครามที่ส่งเสริมการต่อ ยอดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1. การนำบทสรุปจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปต้นแบบในการประยุกต์ใช้กับพืชผลทางการเกษตรที่มีโครงสร้างพันธุกรรมที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น มันสำปะหลัง พางข้าวโพด เป็นต้น นอกจากจะเป็นสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผู้บริโภคและเป็นส่วนช่วยในการลดขยะทางเกษตรได้อีกทาง รวมถึงเป็นการหลีกเลี่ยงการทำลายขยะทางเกษตรที่เหลือใช้ด้วยการเผาที่จะนำมาซึ่งปัญหามลภาวะทางอากาศอย่าง PM 2.5 ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์

2. การนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเผยแพร่ให้กับชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อจุดประสงค์ในการลดปริมาณขยะทางการเกษตรและช่วยสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน กิจกรรมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของแสงแดดพร้อมกับสร้างความตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเองและลูกหลานและคนในครอบครัวได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การผลิตหมวกกันรังสียูวีที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถนำไปต่อยอดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรวมไปถึงเด็กปฐมวัย โดยศึกษาจากรูปทรงที่เป็นหมวกปีกกว้างที่มีขนาดตั้งแต่ 7.5 เซนติเมตรขึ้นไป เพื่อให้เป็นการปกป้องบริเวณที่บอบบางในส่วนของใบหน้า ลำคอ และหูได้ทั้งหมด (Diffey, 1992)

2. ควรนำเครื่องมือในการทดสอบรังสียูวีแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีของกระดาษพางข้าวทุกประเภทให้หลากหลายมิติเพิ่มขึ้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบผลลัพธ์ของพางข้าวสายพันธุ์อื่นๆ และพางข้าวที่มีกระบวนการเก็บเกี่ยวด้วยมือเปรียบเทียบกับเก็บเกี่ยวด้วยเครื่องนวด

4. ศึกษาวิธีการผลิตกระดาษพางข้าวผสมเนื้อครามธรรมชาติให้สามารถนำไปใช้งานได้ โดยควบคุมปัจจัยด้านเวลา อุณหภูมิ และการเพิ่มคุณสมบัติในการต้านทานน้ำและความชื้น

References

- American Cancer Society. (2015). *What is Ultraviolet (UV) Radiation?*. (Online).
From:<https://www.cancer.org/cancer/cancer-causes/radiation-exposure/uv-radiation/uv-radiation-what-is-uv.html>
- Boonyaruthukalin, T. , Wichiranon, S., and Polyium, U. (2002). *The Development of Rice Paper Straw Products*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (inThai)
- Diffey, B.L. and Cheeseman, J. (1992). *Sun Protection with Hats*. British Journal of Dermatology, 127(1): 10-12.

- Gies, P. and others (2006). *Measurement of the UVE Protection Provided by Hats Used in School*. Photochemistry and Photobiology, 82(3): 750-754.
- Hardesty J. and Attili B. (2010). *Spectrophotometry and the Beer-Lambert Law: An Important Analytical Technique in Chemistry*. (Online). Collin College.
From: <http://vfilesieux.free.fr/1Seuro/BeerLaw.pdf>
- Jinseok, K. and Maryah, S. F. (2009). *Profiles of Choice: Parents' Patterns of Priority in Child Care Decision-Making*". Early Childhood Research Quarterly. 24(1): 77-91.
- Mongkholrattanasit, R. and others. (2015). *UV-Protection property of silk fabric dyed with Natural Indigo by using Padding Technique: A focus on Effect of Ferrous Sulfate Mordant*. Applied Mechanics and Materials, 804, 217-220.
- Namwang, C. (2016). *Synthesis of Cellulose Sponge from Rice Straw*. Ubon Ratchathani University (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2021). *The Forecast of Production as of December 2020*. (Online). From: http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/region/1T_RI.pdf (in Thai)
- Puncreobutr, V. and others. (2019). *The Cause Source and Preventive Ways of PM2.5 Dust in Bangkok, Thailand*. (online) SSRN Electronic Journal.
From: doi:10.2139/ssrn.3329098.
- Puepat, A. (2009). *Textile and UV Protection : Case Study on Cotton Fabric with Kram Dye*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Sampoompuang C. and others. (2007). *Process Development of Traditional Rice Straw Paper*. Proceedings of 45th Kasetsart University Annual Conference: Agricultural Extension and Home Economics, Agro-Industry. Page 332-337.
- Skin Cancer Foundation. (n.d.). *UVA & UVB*. (Online). From: <https://www.skincancer.org/prevention/uva-and-uvb>
- Suwachittanon and others. (2006). *Natural Cellulose Sponge Production from Rice Straw for Grease Absorbent Application in Cosmetic Industry*. Kasetsart Engineering Journal (Thailand). 19(57): 81-87
- Watso, Joseph. C. (2018). *Sunlight & Health*. (Online).
From: <https://www.josephwatso.com/blog/sun>



Orapin Sukyos, Lecturer, Early Childhood Education Program,
Faculty of Home Economics Technology, Rajamagala University of
Technology Thanyaburi.

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน
ในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Factors Influencing Parents' Decision Making to Send their
Children to Study in a Skills Training Institutes in Hat Yai District,
Songkhla Province

♦ อารดา ชัยวิวัฒน์พงศ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Arada Chaiwiwatpong

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: neena.arada@gmail.com

♦ วาติต อินทุลักษณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., at Department of Business Administration and
General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: November 3, 2020 ; Revised: November 23, 2020 ; Accepted: December 17, 2020

Abstract

This study was aimed 1) To compare parent decision variables in sending children and 2) To analyze the influence of the marketing mix on the decision of the parents to send their children to skills training institutes. The study 385 sets of questionnaires to gather information from 385 parents in Hatyai. Information gathered were used to calculate mean, percentage, standard deviation, T-Test and F-Test.

Research results found that majority of parents who use the services of talent tutors are women age between 42-51 years old, single, finished bachelor's degree, have their own business, and earn 35,000 baht per month or above. Moreover, Marketing mix have high degree of influences over their purchasing decision with a mean of 4.30. Most marketing mix factor that affect their purchasing decision is people with a mean of 4.65 with highest degree of influence, second is place with a mean of 4.47 with high degree of influence and third is

process factor with a mean of 4.45 and have high degree of influence. In term of purchasing decision majority of parents focus on increasing their child's talent in which the most important factor is 1) Need Recognition 2) Purchasing Decision 3) Post-Purchase Evaluation. Factors that affect their purchasing decision consist of process factor, physical factor, and product factor. Talent tutor owner should create strategic plan to attract the right target customers demographic and should focus on using marketing mix to improve in every aspect of their business especially people factor, place factor and process. These three factors are the most important factors that directly affect their customer's purchasing decision and increase customer's satisfaction altogether.

Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decision, Skill Enhancement Institution

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลาน และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ การวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ชุด ข้อมูลที่ได้รับ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 อีกทั้งมีปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก และ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการตัดสินใจนั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมทักษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเป้าหมาย และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังสร้างความพึงพอใจของผู้ปกครองต่อบริการของสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะให้มากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ
บทนำ

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาสังคมให้คนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม เป็นคนมีคุณภาพ คุณธรรม การศึกษา คือ การเสริมสร้างความรู้ ความคิด ทักษะ ความสามารถ โดยการถ่ายทอดความรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการ และทักษะอื่น ๆ ซึ่งผู้ปกครองในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งวัดได้จากบรรดาผู้ปกครองในประเทศไทยโดยเฉพาะผู้ที่มีบุตรหลานอยู่ในช่วงอนุบาลศึกษาถึงมัธยมศึกษา ซึ่งมีเงินค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาสะสมถึง 28,220 ล้านบาท (Kasikorn Bank Research Center, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์การศึกษาในปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 อำเภอหาดใหญ่มีประชากรทั้งสิ้น 405,390 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2020) มีจำนวนโรงเรียน 9 แห่ง มีความเจริญมากขึ้น และการแข่งขันด้านความสามารถในอนาคตก็ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วยประกอบกับความรู้ด้านพัฒนาการเด็กพัฒนาขึ้น แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นการสอนทักษะอื่น ๆ เช่น สถาบันสอนดนตรีและการร้องเพลง สถาบันสอนศิลปะ สถาบันสอนศิลปะการต่อสู้ สถาบันสอนทำอาหาร เป็นต้น

ในปัจจุบัน ทักษะนอกเหนือจากทักษะทางวิชาการก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อเด็กเช่นเดียวกัน และสามารถทำให้เด็กนำความรู้ความสามารถอื่น ๆ ไปต่อยอดสร้างรายได้มีความสามารถมากขึ้นในภาวะการแข่งขันรุนแรง จึงมีการก่อตั้งโรงเรียนเสริมทักษะขึ้นมาเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ปกครองส่งผลให้ทักษะด้านอื่น ๆ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้ผู้ปกครองในปัจจุบัน พยายามสรรหาสิ่งที่จะเพิ่มทักษะอื่น ๆ ให้แก่บุตรหลานของตนซึ่งหนึ่งในวิธีที่สามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะให้แก่บุตรหลานได้ในปัจจุบันคือการเรียนในโรงเรียนเสริมทักษะและเพิ่มโอกาสให้เด็กสามารถเรียนรู้ความสามารถอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนในโรงเรียน อีกทั้งการศึกษาจะเป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีอนาคตดี ในปัจจุบันจึงเห็นว่าผู้ปกครองหลายท่านนิยมส่งบุตรหลานเข้าเรียนพิเศษกันมากขึ้น โดยการเรียนรู้คือการเสริมสร้างทักษะ ความรู้ ให้แก่บุคคล เพื่อที่จะทำให้นักเรียนได้นำความรู้และความสามารถไปประกอบอาชีพได้นำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน โดยการศึกษาในเด็กนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเด็กอยู่ในวัยเรียนรู้ โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในประเทศไทย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการเติบโตในต่างจังหวัดถึง 139% เมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ ที่เติบโต 69% และจำนวนนักเรียนที่เรียนพิเศษในต่างจังหวัดขยายตัว 58% เทียบกับในกรุงเทพฯ ที่ขยายตัว 42% แสดงให้เห็นว่าศักยภาพการขยายตัวในต่างจังหวัดนั้นมีมากกว่า (Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank, 2015)

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งคือ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานของตัวเองเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะเป็นอย่างมาก ในส่วนของผู้ปกครองนั้นนอกเหนือจากหลักสูตรที่มีการจัดสอนในโรงเรียนได้อีกด้วย นอกจากนี้ แต่ละครอบครัวก็มีการเลือกการฝึกทักษะของบุตรหลานแตกต่างกันออกไป ทำให้ความต้องการในแต่ละครอบครัวแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการให้ความสำคัญในทักษะต่าง ๆ ของแต่ละครอบครัว

เนื่องจากมีสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนเสริมทักษะเกิดขึ้นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้การเลือกตัดสินใจส่งบุตรหลานของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาและเสริมทักษะตามความต้องการของตนนั้นมีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดวิเคราะห์แล้วว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันโดยตัวผู้ปกครองและผู้เรียนนั้นเกิดความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาการเลือกสถาบันกวดวิชาและสถาบันการเรียนเสริมทักษะจากปัจจัยหลากหลายมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงของผู้ปกครองที่มีลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน

ซึ่งการที่รู้ถึงการเชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงของผู้ปกครองที่มีลักษณะ แนวคิด อาชีพ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองแต่ละประเภทที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะโดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน และสถาบันการเรียนเสริมทักษะเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

ทำให้หลายแห่งยังขาดความรู้ในด้านความต้องการของผู้ปกครองว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะต่าง ๆ อย่างมาก หากเราสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ปกครองแล้ว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตบริการใหม่ ๆ คอร์สเรียนใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองมากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมียอดขายบริการเพิ่มขึ้น นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรในการตัดสินใจของผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนการวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างคือผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

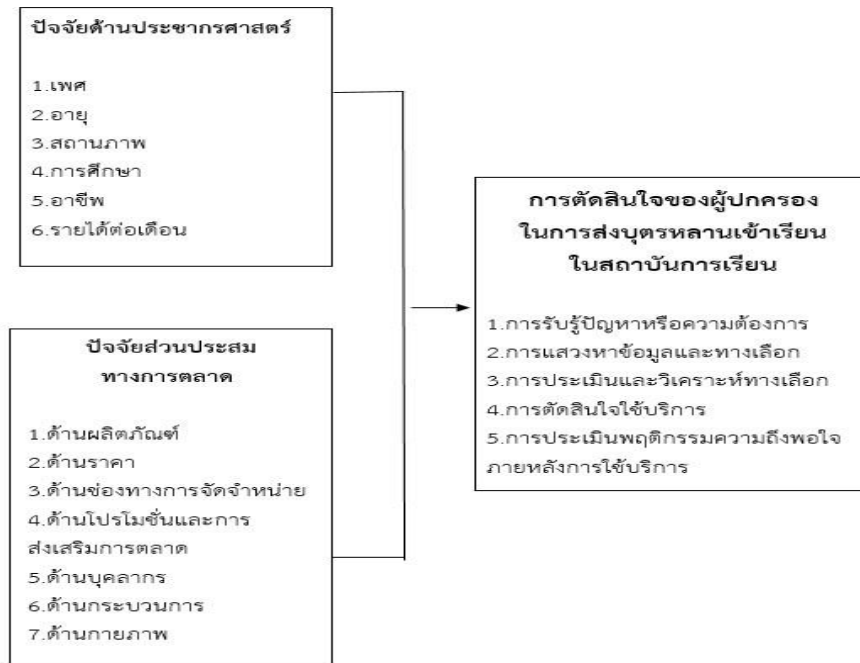
ขอบเขตด้านประชากร: มีประชากร จำนวน 405,390 คน (Department of Provincial Administration, 2020) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีการกำหนดลักษณะของตัวอย่างไว้ล่วงหน้า โดยการวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่เคยใช้บริการที่สถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านสถานที่: ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีการสอบถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างก่อน และให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

กรอบแนวคิด

(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากร โดยการศึกษา รวมไปถึงลักษณะของประชากร พฤติกรรมของประชากร รวมถึงแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชากร และยังกล่าวอีกด้วยว่า แรงกระตุ้นที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชากรแตกต่างกัน (Bunchu, S., 2017) ประกอบด้วย เพศ อายุ รวมถึงวงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้ของบุคคลนั้น ๆ หรือครอบครัว โดยลักษณะที่กล่าวมานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะลักษณะของประชากรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ หรือความต้องการในการใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปอาจนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่ หรือตลาดเก่าอาจถูกลดความสำคัญลง จำนวนเพศหญิงในปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้เพศหญิงในปัจจุบันมีกำลังซื้อมากขึ้น และมีการใช้จ่ายมากขึ้น เป็นต้น

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ได้เพื่อแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดย Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับบริการไว้ว่า ธุรกิจนี้ต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไปซึ่งต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยมีปัจจัยที่ประกอบด้วย

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ตอบสนองด้านความต้องการของมนุษย์ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นี้
2. ปัจจัยราคา (Price) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของบริการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าจะมีความรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของกิจการและการบริการ
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อชักจูงหรือทำให้เกิดทัศนคติและส่งเสริมพฤติกรรมในการมาใช้บริการ
5. ปัจจัยบุคลากร (People) เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความคิดที่ดีต่อผู้ให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า
6. ปัจจัยกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการปฏิบัติงานบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อบริการอย่างถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้ใช้บริการ และกระบวนการก็เป็นปัจจัยขาดไม่ได้ในทางธุรกิจและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Tantiphan, W. 2015)
7. ปัจจัยกายภาพ (Physical) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพอันเป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าเห็น ทั้งในด้านการแต่งกายของพนักงานหรือสถานที่บริการที่สะอาดเรียบร้อย อีกทั้งสถานที่ที่สวยงามและมีการจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นอีกปัจจัยในด้านกายภาพเช่นกัน (Jenaphak, V., 2012)

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกตัวเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ที่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจเพื่อการบรรลุความต้องการและเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น ในที่งานวิจัยเล่มนี้ คือ การตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย และปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีหลากหลายปัจจัยที่มีผลกระทบได้ เช่น สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 กระบวนการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินพฤติกรรมความพึงพอใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Thiranop, P., 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะ

สถาบันการเรียนรู้เสริมทักษะในปัจจุบันนี้มีอยู่ 7 ประเภท (Government Gazette, 2015) ซึ่งประกอบด้วย 1. โรงเรียนสอนศาสนา 2. โรงเรียนสอนศิลปะและกีฬา 3. โรงเรียนสอนวิชาชีพ 4. โรงเรียนกวดวิชา 5. โรงเรียนเสริมสร้างทักษะชีวิต 6. โรงเรียนศึกษาอิสลามประจำมัสยิด 7. สถาบันการศึกษา

ปอเนาะ การแข่งขันทางการศึกษาด้านวิชาการที่รุนแรงทำให้ผู้ปกครองต้องการเพิ่มทักษะความสามารถของบุตรหลานของตัวเองให้มากขึ้นนอกเหนือจากความสามารถทางวิชาการ เช่น วิชาการด้านศิลปะ ดนตรี ทำอาหาร สอนภาษา เป็นต้น โดย Khaemmanee (2016) ได้กล่าวว่า ในวัยเด็กนั้น ภาษาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้คิดและการสื่อความหมาย โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการค้นคว้า เรียนรู้ ฝึกทักษะใหม่ ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลซึ่งการหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ง่ายดาย การเรียนทักษะภาษาที่ 2 เช่น ภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาษาที่ใช้กันทั่วโลก และเป็นการเปิดประตูในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพราะสิ่งที่สอนกันในสื่อโซเชียลมีเดีย มักใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยสามารถตีค่าวัดเป็นตัวเลขได้ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้วางไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ปกครองที่ได้ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ได้ทำการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถคำนวณได้จากการใช้สูตรของ Cochran (1953 cited in Uthaiwan, N., 2016) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน และดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลและทางเลือก การประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณ ค่าร้อยละและความถี่

ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ Pratumrat, P. (2014) เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะมีการกำหนดค่าดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ นั้นจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test และ F-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการเปรียบเทียบกันรายคู่ด้วยการใช้ LSD หรือ Least Significant Difference โดยมีการหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะโดยใช้ Multiple Regression หรือการหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรและสร้างสมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 42-51 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.512	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.17	0.693	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.505	มาก
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.713	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.65	0.445	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.45	0.532	มาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	4.24	0.572	มาก
รวม	4.30	0.411	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะในภาพรวมนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย อาจารย์ผู้สอนสามารถอธิบายรายละเอียดของการเรียน สรุปผลให้ผู้ปกครองฟังได้ดี และเข้าใจง่าย และ ความปลอดภัยของนักเรียนในการเรียนที่สถาบัน โดยมีปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านเอกสาร โบรชัวร์ แนะนำสถาบัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.44	0.518	มาก
2. ด้านแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	4.03	0.593	มาก
3. ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก	4.28	0.570	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.511	มาก
5. ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.23	0.550	มาก
รวมปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ	4.26	0.437	มาก

ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมทักษะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ 1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3. ด้านการประเมินและวิเคราะห์ทางเลือก โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ ต้องการเสริมสร้างพัฒนาการด้านทักษะนอกจากวิชาการ เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสำหรับขั้นตอนที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหากวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ ไม่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ แตกต่างกัน

จากข้อมูลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานนี้ โดยแต่ละปัจจัยประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงอายุที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงสถานภาพที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในด้านปัจจัยด้านช่วงรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่วงรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในเรื่องของผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ โดยจากผลการวิจัย จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ปกครอง คือ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.894	0.176		5.089	0.000*
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.132	0.037	0.155	3.531	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	0.064	0.029	0.102	2.228	0.026*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.027	0.039	0.032	0.708	0.479
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด	0.093	0.027	0.152	3.460	0.001*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.081	0.042	0.083	1.911	0.057
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.201	0.041	0.245	4.959	0.000*
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	0.182	0.034	0.239	5.301	0.000*

ค่าคงที่ 0.894 ; SEest = ± 0.29 R = 0.753; $R^2 = 0.566$; F = 70.341

จากข้อมูลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้าน

ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในด้านปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสรุปจากการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีปัจจัย 5 ปัจจัยที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 56.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.753 (R) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

อิทธิพลระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ นั้น สามารถอภิปรายประเด็นหลัก ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และ สถาบันมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมสำหรับการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นซึ่งกล่าวว่า การเรียนการสอนที่เข้าใจง่าย และมีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการเรียนพร้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน (Sukata Wichit, P., 2015) นอกจากนี้หากสถาบันมีการแนะนำนักเรียนก่อนการเรียนจริง หรือมีการทดสอบนักเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนรับเข้าเรียน ก็จะทำให้ผู้ปกครองมีความสนใจมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกเรียน

วิชาของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลและให้ความสะดวกในการติดต่อสอบถามแก่ลูกค้า และสามารถทำการสมัครเรียนได้สะดวกเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ทางผู้ให้บริการโรงเรียนพิเศษควรมีการวัดผล การเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อยืนยันผลของการเรียนรู้ของผู้เรียน (Tantiphan, W., 2015)

ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถาบันมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเรียน และ ทางสถาบันมีห้องน้ำ และห้องรับรองเพียงพอต่อความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้น ซึ่งได้ให้เหตุผลไว้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านสถานที่ให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่สะดวก เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ (Jenaphak, V., 2012) นอกจากนี้หากสถาบันการเรียนเสริมทักษะให้บริการ มุมพักผ่อนสำหรับผู้ปกครองที่ต้องการรอบุตรหลาน และมีสภาพตึกของสถาบันมีความสวยงาม น่าดึงดูด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Thanyasrichai, M., 2015) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยภาพลักษณ์ที่นักเรียนสนใจต้องมีความทันสมัย โดดเด่นและแตกต่างจากสถาบันอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากหลักสูตรการสอนทักษะ และ ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการโดยตรงจากการเข้ารับบริการ (Pitiphon, P., 2013) นอกจากนี้หากสถาบันมี ระดับความยากง่ายของหลักสูตรมีความเหมาะสมกับนักเรียน และ มีการนำเสนอคอร์สเรียนหลากหลาย ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานครนั้น หลักสูตรที่โรงเรียนนำมาให้บริการแก่ผู้เรียนนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ หากหลักสูตรที่โรงเรียนนำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถนำความรู้และประสบการณ์ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ตามที่ผู้เรียนคาดหวัง จึงทำให้หลักสูตรที่นำเสนอเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการ (Machawong, A., 2017)

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากอีกเช่นกันโดยประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันและได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการ รวมถึงการใช้พนักงานขาย และแม้แต่การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (NonRaksaNukul, S., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการส่งเสริมทางการตลาดและความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดต้องมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้อยู่สม่ำเสมอ พร้อมมีการออกโปรโมชั่นที่หลากหลายเหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มที่มาซื้อสินค้า ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้นควรมีการทำการอย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน (Chanjaruwong, B., 2016) นอกจากนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีระบบสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป และมีการโฆษณาผ่านเอกสาร โบรชัวร์ แนะนำสถาบัน ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อผู้ปกครองอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีอัตราค่าเล่าเรียนให้เลือกหลากหลายในแต่ละคอร์ส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับราคาและส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า โดยจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่าที่สุด (Aomsiri, T., 2016) นอกจากนี้ วิธีการชำระค่าเล่าเรียนมีความสะดวกหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด i-Banking ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากการชำระเงินที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้น ซึ่งพบได้ว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีให้ผู้รับบริการเลือกหลากหลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้น ๆ เพราะผู้รับบริการต้องการสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับฐานะทางการเงินของตนเอง นอกจากนี้หากสถาบันมีการแบ่งชำระค่าคอร์สเป็นงวด ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการแบ่งชำระเป็นงวดสามารถลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนแก่ผู้ปกครองได้ และสามารถเฉลี่ยรายจ่ายออกไปเป็นจำนวนหลายเดือนเพื่อให้ผู้ปกครองมีสภาพคล่องทางการเงินเพิ่มขึ้น (Pitiphon, P., 2013)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรจะเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ปกครองที่ตัดสินใจให้บุตรหลานใช้บริการโรงเรียนเสริมทักษะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เพศหญิง อายุ 32-41 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ คือ อาจารย์ผู้สอนมีเทคนิคการสอนที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และ สถาบันมีอุปกรณ์การเรียนพร้อมสำหรับการเรียน ดังนั้นสถาบันควรมีการสื่อสารถึงข้อดีและเทคนิคการสอนของ

โรงเรียนว่ามีความโดดเด่นกว่าสถาบันอื่นอย่างไร พร้อมเตรียมอุปกรณ์การเรียนให้พร้อมเพื่อดึงดูดให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานมาเรียน

ปัจจัยด้านกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะ โดยสถาบันควรมีสถาบันมีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเรียน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองด้วยเช่นกัน โดยจัดมุมพักผ่อนสำหรับผู้ปกครองที่มารอรับ-ส่ง บุตรหลาน พร้อมทั้งตกแต่งสภาพตึกให้สวยงามและน่าดึงดูด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าสถาบันการเรียนเสริมทักษะและประเด็นที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากหลักสูตรการสอนทักษะ และ ระยะเวลาในการเรียนการสอนมีความเหมาะสมกับเนื้อหา โดยสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรมีการส่งเสริมการเรียนเพื่อการใช้ประโยชน์และจัดเนื้อหาให้เหมาะสม นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอคอร์สเรียนที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้ปกครองเช่นกัน

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการตลาด ผู้ปกครองให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เวป โซเชียลมีเดีย ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการส่งเสริมโปรโมชั่นสามารถทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมาก โดยสถาบันการเรียนเสริมทักษะควรมีอัตราค่าเล่าเรียนให้เลือกหลายคอร์ส และสามารถผ่อนได้เป็นงวด ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกทางการเงินแก่ผู้ปกครอง นอกจากนี้ควรให้ตัวเลือกผู้ปกครองในการชำระเงินที่มีความสะดวกและหลากหลาย เช่น สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิต บัตรเงินสด หรือ Banking ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตผู้สนใจอาจขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพิ่มขึ้นในธุรกิจสถาบันการเรียนเสริมทักษะเครื่องมืออื่น ๆ หรือธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น สถาบันกวดวิชาด้านวิชาการ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เรียนรู้วิธีการจัดการความรู้ในธุรกิจสถาบันการเรียนเสริมทักษะต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ เพียง 3 ด้าน ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ผู้สนใจอาจทำการวิจัยถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม หรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่หลากหลายขึ้นในอนาคต

References

Bunchu, Sasiporn. (2017). Factors affecting the decision of buying a single house in a housing project in the area of Muang district Ratchaburi Province. Independent Study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.

- Chanjaruwong, Benjawan. (2016). Marketing Mix Factors 7Ps Influencing Decision To Use AIS Mobile Network Service In Bangkok And Metropolitan Areas. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Department of Provincial Administration. (2020). Announcement of the Central Registration Office, Department of Provincial Administration on the number of citizens throughout the Kingdom Separated into Bangkok and other provinces according to evidence of civil registration as of December 31, 2019. Retrieved February 10, 2020 from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_57.pdf
- Economic Intelligence Center, Siam Commercial Bank. (2015). Growth opportunities for tutoring school businesses and the results of taxation. Retrieved 1 December 2020 from the Economic Intelligence Center, SCB: <https://www.scbeic.com/en/detail/product/1245>.
- Government Gazette (2015). Publish the announcement: Define 7 types of private schools. Retrieved from: https://www.moe.go.th/websm/2015/dec/449.html?Fbclid=IwAR0srBSt_WjdN6lWt_RkRL0rrXC5_k_pApw4bHo7tcUL5pvV9Mk74xU-A1pk
- Jenaphak, Vithan. (2012). Satisfaction of Thai tourists towards Erawan Waterfall National Park, Kanchanaburi Province. Ph.D.'s Thesis (Leisure Management), Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Kasikorn Bank Research Center. (2018). Big semester of 2019: Parents in Bangkok and its vicinity Spend approximately 28,220 million baht (Current issue No. 2986). Retrieved from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z2986.aspx>
- Khaemmanee, Thitna. (2016). Teaching Science: Knowledge base for effective learning process (20th edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Manoj, VIP College of Management (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7P's or more. Asian Journal of Multidisciplinary Studies. 1(4).
- Machawong, Attapong. (2017). Marketing Factors for Service Businesses in Deciding to Use the Services of Westminster International Thailand Institute, Bangkok. business administration. Bangkok University.

- NonRaksaNukul, Sarocha. (2017). Marketing promotion affecting CP Easy Snack selection process in 7-Eleven convenience stores in Nonthaburi province. Independent research. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Pratumrat, Phanee. (2014). Factors Affecting Consumer's Decision to Use Yoga Service in Muang District, Phatthalung Province. Master's Thesis, Prince of Songkla University, Songkla, Thailand.
- Pitiphon, Pakjira. (2013). Factors affecting the decision to use the service. Kanya Physical Therapy Clinic of the population in Bangkok. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration, 3rd year, 2nd edition (April - June 2013)
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2020). Statistics data and information for area administration. Retrieved 1 December 2020 from Songkhla Provincial Statistical Office: <http://songkhla.nso.go.th/>
- Sukata Wichit, Phatsamon. (2015) Factors Influencing Consumers Deciding to Study Scuba Diving in Bangkok and Metropolitan Areas. Independent research. Thammasat University.
- Tantiphon, Wasitorn. (2015). Choosing to study undergraduate students. Master's Thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Thanyasrichai, Muenfun. (2015). Factors influencing the decision of choosing a cram school of high school students. In Bangkok and surrounding areas Independent research. Thammasat University.
- Thiranop, Panupon. (2014). Art Buffet School of Art Project. Independent Study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Uthaiwan, Nathorn. (2016). Personal Factors Affecting Integrated Marketing Communication: A Case Study of Central Plaza, Phitsanulok. Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand.



Arada Chaiwiwatpong, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Assistant Professor, Watit Intuluck, Ph.D., Master of Business Administration, Management, Burapha University, Master of Business, Australian National University, Canberra, Australia, Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Assistant Professor, Department of Business Administration and General Education, Hospitality Industry, Dusit Thani College.

แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล

Guidelines for Potential Development of a Tourist Guide in Satun Province

◆ สิทธา อนันธชาล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Sittha Ananthakhan

Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)

The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development
Administration, E-mail: sittha.ana@stu.nida.ac.th

◆ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Paithoon Monpanthong

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

National Institute of Development Administration, E-mail: mpaitoon@hotmail.com

Received: September 3, 2020 ; Revised: September 14, 2020 ; Accepted: September 24, 2020

Abstract

This research aims to evaluate tourist guide potentials in Satun Province and to propose guidelines for the development of tourist guide potential in Satun Province. This study was quantitative method research. Data were collected through 400 questionnaires from Thai and foreign tourists visiting and using a tourist guide in Satun Province. The data from the questionnaires were analyzed according to descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and evaluate the tourist guide potential in Satun Province by Importance-Performance Analysis (IPA). The study found that the overall importance of tourist guide potential in Satun Province was at a high level with a mean of 3.83. The overall performance of tourist guide potential in Satun Province was at a high level with a mean of 3.53. When evaluating the tourist guide potential in Satun Province found that; The preparation of the guide before receiving and sending tourists, Practices during the full tour of various matters, At the end of the tour, the tour guide said farewell and checked the vehicle order, Skills for appropriate time management, Skills for solving immediate problems and punctuality is in Quadrant A (Concentrate Here). It is the potential that needs to be improved urgently.

Keywords : Potential, Tourists Guide, Importance, Performance

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล และเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสตูล โดยใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลโดยรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 และระดับผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลโดยรวมอยู่ในระดับดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) พบว่า ศักยภาพในด้านการเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ก่อนการรับและส่งนักท่องเที่ยว การปฏิบัติระหว่างการเดินทางอย่างครบวงจรในเรื่องต่าง ๆ เมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว มัคคุเทศก์มีการกล่าวอำลาและตรวจสอบความเรียบร้อยในยานพาหนะ ทักษะการบริการจัดการเวลาที่เหมาะสม ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และความตรงต่อเวลา อยู่ใน Quadrant A (Concentrate Here) เป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

คำสำคัญ : ศักยภาพ มัคคุเทศก์ ระดับความสำคัญ ระดับผลการปฏิบัติงาน

บทนำ

จังหวัดสตูลมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 1.4 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 8.03 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 6.22 (Ministry of Tourism & Sport, 2018) นอกจากนี้เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ อุทยานและหมู่เกาะ และอุทยานธรณีที่มีจำนวนมากครอบคลุมร้อยละ 40 ของจังหวัด ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นอุทยานธรณีระดับโลก โดยมีเป้าหมายการได้รับการรับรองจากยูเนสโก (UNESCO) ภายในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่จะสามารถดึงดูดให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสตูลมากยิ่งขึ้น (Satun province, 2018)

อาชีพที่ภาคการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ อาชีพมัคคุเทศก์ เพราะเปรียบเสมือนทูตทางวัฒนธรรมที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี มัคคุเทศก์จึงเป็นเสมือนคนแรกที่ได้พบปะกับนักท่องเที่ยว ดูแลและให้การบริการอยู่กับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง จนกระทั่งส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ มัคคุเทศก์จึงถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น เป็นผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงการให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน บรรยายเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม

ตลอดจนวิธีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน รวมถึงการตอบข้อซักถาม ข้อข้องใจของนักท่องเที่ยวให้กระจ่าง ชัดเจน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการบริการของมัคคุเทศก์ (Atchara Niyom et al., 2016)

ปัจจุบันพบปัญหาขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวปัญหาด้านการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของมัคคุเทศก์ ซึ่งในประเด็นนี้ ท่านนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้สั่งการให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหารือร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อร่วมกันวางแผนผลิตมัคคุเทศก์ภาษาต่าง ๆ ให้เข้าสู่ตลาดมากขึ้น รวมทั้งพัฒนามัคคุเทศก์ที่มีอยู่ให้สามารถใช้ภาษาที่สามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พร้อมกับแนะนำให้มัคคุเทศก์รู้จักพัฒนาทักษะของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการด้วย (Prachachat, 2017) ขณะเดียวกันจังหวัดสตูลก็ยังคงมีปัญหาอีกหลายอย่างที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล และมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน (Satun province, 2018) ฉะนั้นการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดสตูลอีกเป็นจำนวนมาก มัคคุเทศก์จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ บุคลิกภาพ รวมถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพ หากมีการฝึกอบรมและพัฒนาขีดความสามารถทางอาชีพให้กับมัคคุเทศก์จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและสามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตนี้ได้ (Atchara Niyom et al., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยก่อนหน้านี้ของจังหวัดสตูลมีการศึกษาในประเด็นอื่นโดยเน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ประเด็นของมัคคุเทศก์ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล เพื่อให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนแผนพัฒนาจังหวัดสตูลในมิติการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งและขีดความสามารถให้แก่อาชีพมัคคุเทศก์ของจังหวัดสตูลต่อไป

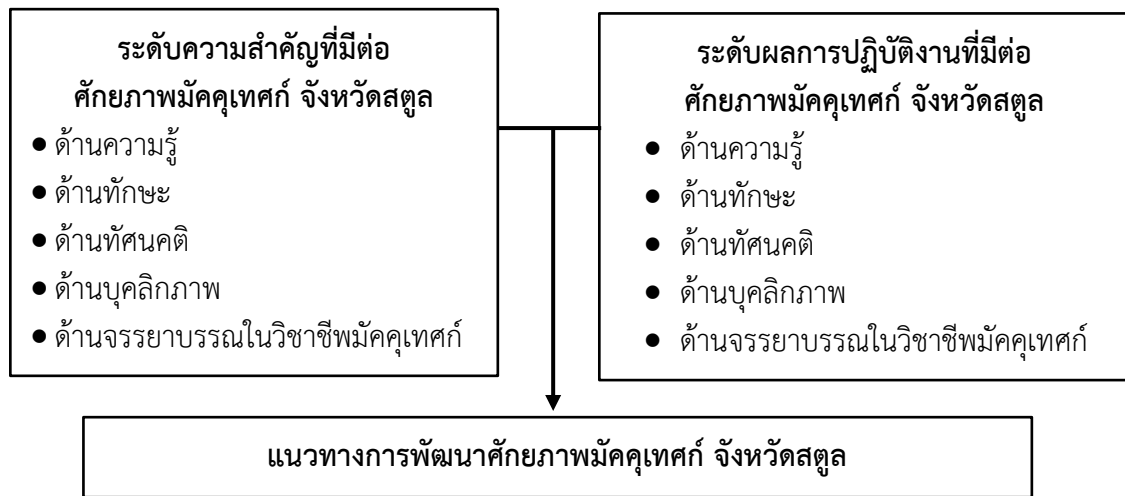
วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานที่มีต่อศักยภาพมัคคุเทศก์ในมิติด้านความรู้ ทักษะ ทักษะ บุคลิกภาพ และจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์
2. ขอบเขตด้านประชากร : นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสตูล จำนวน 1,065,187 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2018)
3. ขอบเขตด้านเวลา : ดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 - เดือนเมษายน พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสตูล โดยให้บริการคำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ หรือบุคคล สามารถอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย รวมทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวโดยได้รับค่าตอบแทน

ศักยภาพมัคคุเทศก์ หมายถึง ชีตความสามารถ หรือความพร้อมที่จะกระทำให้เป็นผลสำเร็จของมัคคุเทศก์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์

ระดับความสำคัญ หมายถึง การที่มัคคุเทศก์จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลว่าให้ระดับความสำคัญในศักยภาพด้านต่าง ๆ ของมัคคุเทศก์เป็นอย่างไร เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการหรือให้ความสำคัญต่อศักยภาพแต่ละด้านแตกต่างกัน

ระดับผลการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่มัคคุเทศก์จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ว่าหลังจากที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญในประเด็นนั้นๆแล้ว เมื่อมาใช้บริการจริงนักท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกพึงพอใจต่อศักยภาพของมัคคุเทศก์มากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการให้บริการต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ต้องมีศักยภาพที่สำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย (Chawit Attasart et al., 2010; Nanthawat Phinitphrom, 2013; Department of tourism, 2014; Sunsanee Wongsawat, 2014 และ Atchara Niyom et al., 2016)

1. ด้านความรู้ อันเกี่ยวกับความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย ศิลปะ และวัฒนธรรมไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยั่งยืน
2. ด้านทักษะ เป็นทักษะเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ก่อนการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว การปฏิบัติระหว่างการเดินทางอย่างครบวงจรในเรื่องต่าง ๆ การปฏิบัติหน้าที่เมื่อสิ้นสุดการเดินทาง การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยตลอดเวลา การเดินทางท่องเที่ยว ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีทักษะในการเล่าเรื่องราว การถ่ายทอดหรือสื่อความหมายทักษะการจัดการความแตกต่างของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Cross Culture
3. ด้านทัศนคติ เกี่ยวกับการมีทัศนคติเชิงบวกและมองโลกในแง่ดี การมีจิตใจรักในงานบริการ อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสใช้เวลาให้กับงานมัคคุเทศก์อย่างเต็มที่เห็นคุณค่าของงานทุกประเภทและให้ความสำคัญต่อการบริการผู้อื่น
4. ด้านบุคลิกภาพ เกี่ยวกับมีกิริยามารยาทที่ดี เช่น มีสัมมาคารวะ สุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นการมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับผู้อื่นได้ดีมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ความเชื่อมั่นใจตนเอง ความเฉลียวฉลาด
5. ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์โดยอาศัยหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพ ประกอบด้วย ความตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตมีความเสมอภาค ให้การบริการทั่วถึงและเท่าเทียมกันรักและศรัทธาในอาชีพมัคคุเทศก์ ความตรงต่อเวลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ได้มีการนำกรอบแนวคิดมาจาก (Martilla & James, 1997) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอเครื่องมือดังกล่าวเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1998 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารของบริษัท โดยแบ่งลักษณะทั้ง 4 ลักษณะ คือ Quadrant A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่ให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการได้อย่างเพียงพอ Quadrant B (Keep up Good Work) หมายถึง คุณลักษณะที่ให้ความสำคัญมากและสามารถตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี Quadrant C (Low Priority) หมายถึง คุณลักษณะที่ไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ Quadrant D (Possible Overkill) หมายถึง คุณลักษณะที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแต่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chawit Attasart et al. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาอาชีพมัคคุเทศก์อยู่ในระดับควรพัฒนามาก ในส่วนของ Sunsanee Wongsawat

(2014) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนามัคคุเทศก์ไทยตามมาตรฐานมัคคุเทศก์ไทยและมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน พบว่า มัคคุเทศก์ควรพัฒนาความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศและความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ ประกอบอาชีพด้วยความสัตย์สุจริตมีความประมาทตนและเข้าใจเพื่อนมนุษย์ ควรติดตามข่าวสารทันต่อความรู้ด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอ และ Atchara Niyom et al. (2016) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มัคคุเทศก์ให้ความสำคัญของศักยภาพด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญของศักยภาพด้านความรู้ในระดับมาก นอกจากนี้ Nanthawat Phinitphrom (2013) ได้ศึกษาศักยภาพของมัคคุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเพื่อการเตรียมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ปัญหาศักยภาพของมัคคุเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ความรู้ทางวิชาการ ภาษาในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการนำเที่ยว ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีตัวแปรคือ ระดับความสำคัญที่และระดับผลการปฏิบัติงานที่มีต่อศักยภาพมัคคุเทศก์ จังหวัดสตูล ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ จากนั้นนำมาประเมินศักยภาพด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล จำนวน 1,065,187 คน (Ministry of Tourism & Sport, 2018) กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล โดยใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่จังหวัดสตูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ตัวอย่าง 400 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended and Open-Ended) สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดสตูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญและระดับผลการปฏิบัติงานที่มีต่อศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ซึ่งในส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยวิธีการของลิเคอร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยค่าดัชนีที่คำนวณได้เท่ากับ 0.978 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาความตรง (Validity) เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.957

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล โดยใช้บริการมัคคุเทศก์ในพื้นที่จังหวัดสตูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล พบว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ทั้ง 400 ฉบับ จึงได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

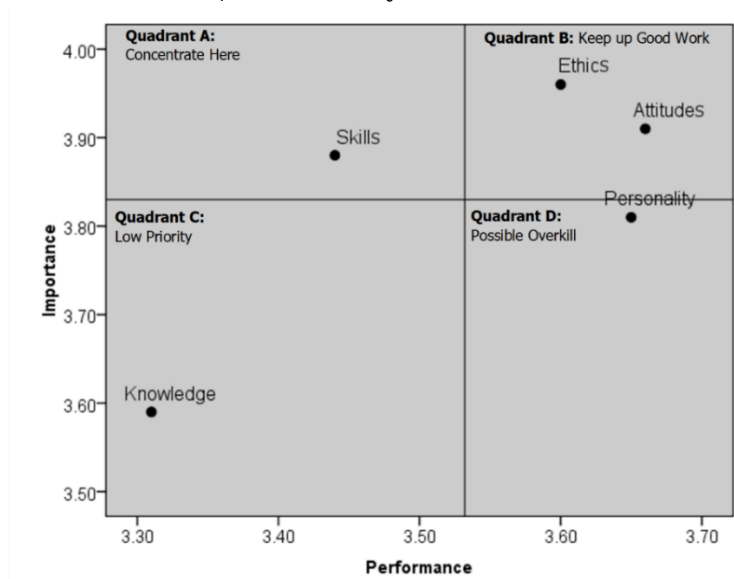
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและระดับผลการปฏิบัติงาน IPA (Importance-Performance Analysis) เป็นวิธีการที่ได้รับการพัฒนาครั้งแรกโดย Martilla และ James ในปี 1977 และ (Sunsanee Wongsawat, 2014) ได้นำมาใช้ในการวัดศักยภาพมัคคุเทศก์

สรุปผลการวิจัย

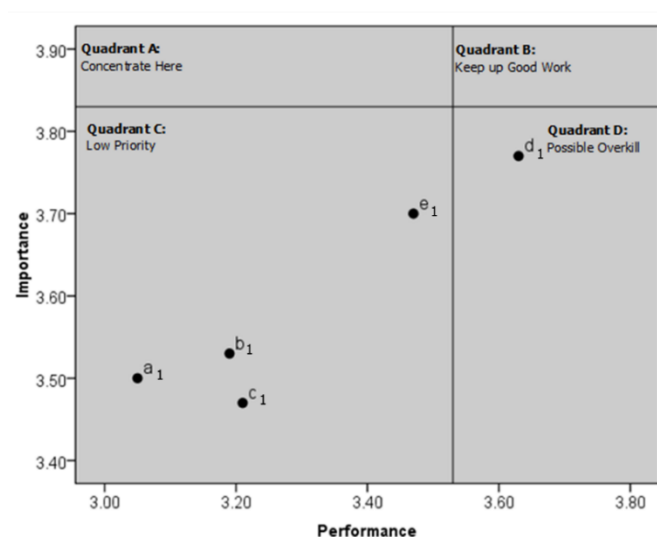
1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อศักยภาพมัคคุเทศก์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ศักยภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=3.91$) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ศักยภาพที่มัคคุเทศก์ปฏิบัติได้ดีที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=3.66$) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X}=3.65$)

2. ผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล



ภาพที่ 2 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลโดยรวม

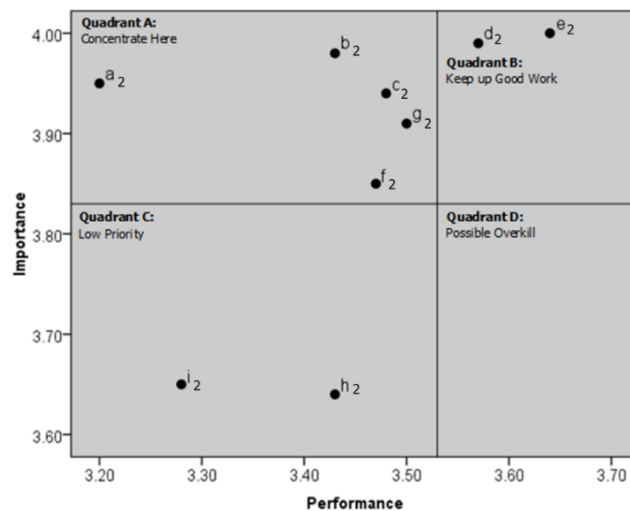
ศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลในด้านทักษะ (Skills) อยู่ใน Quadrant A เป็นศักยภาพที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลค่อนข้างทำได้น้อย ส่วนศักยภาพด้านความรู้ (Knowledge) อยู่ใน Quadrant C เป็นศักยภาพที่ต้องปรับปรุงรองลงมา ทั้งนี้ ผลการประเมินศักยภาพของมัคคุเทศก์ในแต่ละด้าน แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านความรู้

- a₁ คือ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ b₁ คือ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ฯ
 c₁ คือ ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน d₁ คือ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
 e₁ คือ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยั่งยืน

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มากนักและผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ (a_1) มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย (b_1) มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน (c_1) และมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยั่งยืน (e_1) อยู่ใน Quadrant C เป็นประเด็นที่ต้องพัฒนาและแก้ไข



ภาพที่ 4 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านทักษะ

a_2 คือ การเตรียมความพร้อมก่อนการรับและส่งฯ

b_2 คือ การปฏิบัติระหว่างการนำเที่ยว

c_2 คือ การปฏิบัติเมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวฯ

d_2 คือ การอำนวยความสะดวกฯ

e_2 คือ การดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยฯ

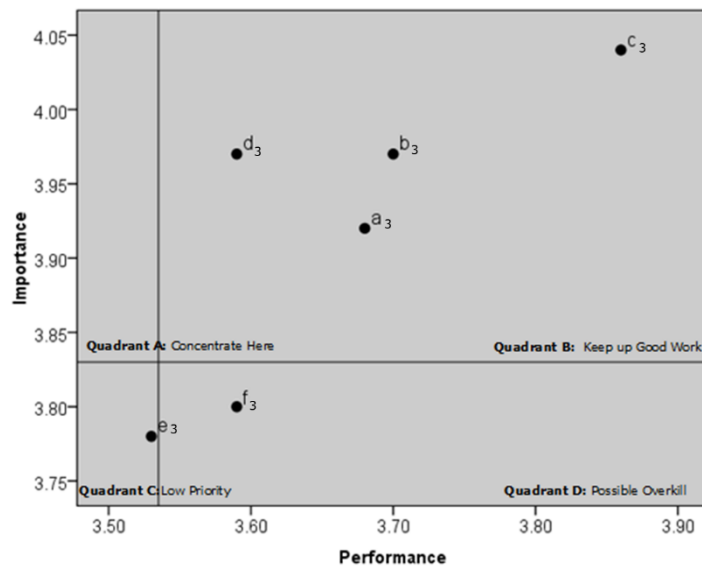
f_2 คือ ทักษะการบริหารจัดการเวลาฯ

g_2 คือ ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

h_2 คือ ทักษะในการเล่าเรื่องราวฯ

i_2 คือ ทักษะการจัดการความแตกต่างของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความเข้าใจเกี่ยวกับ Cross Culture

ประเด็นการเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ก่อนการรับและส่งนักท่องเที่ยว (a_2) การปฏิบัติระหว่างการนำเที่ยวอย่างครบวงจรในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเตรียมอาหาร การกล่าวต้อนรับ การแจ้งรายละเอียดการเดินทาง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎ/ วัฒนธรรม การสร้างบรรยากาศในรถให้สนุกสนานอย่างสร้างสรรค์ การแจ้งแหล่งที่พัก เป็นต้น (b_2) เมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว มัคคุเทศก์มีการกล่าวอำลา ตรวจสอบความเรียบร้อยในยานพาหนะเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวลืมสิ่งของไว้บนยานพาหนะ (c_2) ทักษะการบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสม (g_2) ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (f_2) อยู่ใน Quadrant A เป็นประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลค่อนข้างทำได้น้อย



ภาพที่ 5 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านทัศนคติ

a₃ คือ มีทัศนคติเชิงบวกและมองโลกในแง่ดี

b₃ คือ มีจิตใจรักในงานบริการ

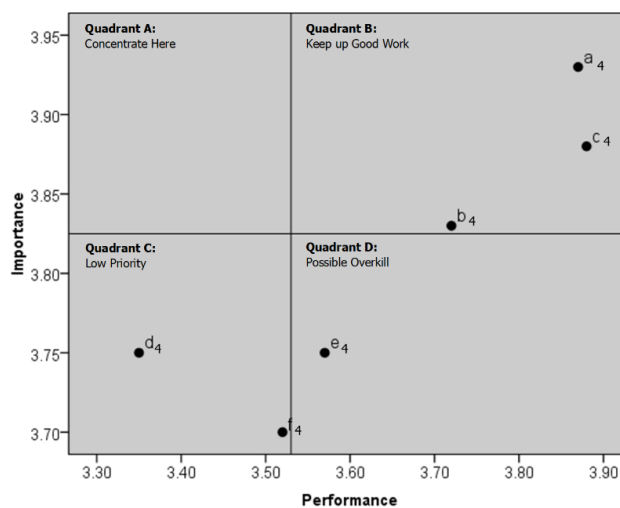
c₃ คือ อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

d₃ คือ อุทิศเวลาให้กับงานมัคคุเทศก์อย่างเต็มที่

e₃ คือ เห็นคุณค่าของงานทุกประเภท

f₃ คือ ให้ความสำคัญต่อการบริการผู้อื่น

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มาก และผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ การเห็นคุณค่าของงานทุกประเภท (e₃) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนาและแก้ไข



ภาพที่ 6 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านบุคลิกภาพ

a₄ คือ กิริยามารยาทที่ดี มีสัมมาคารวะ

b₄ คือ การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

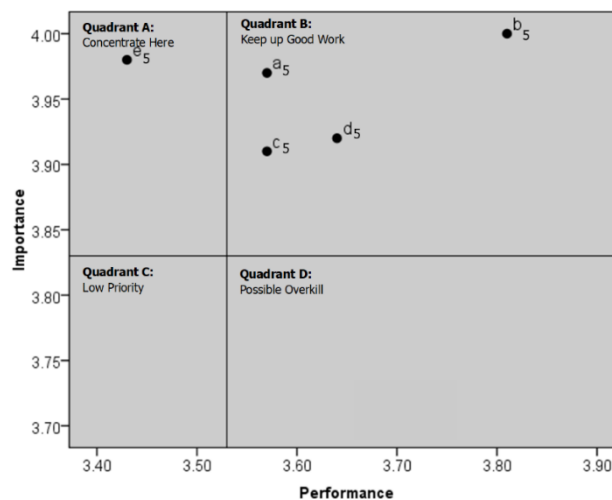
c₄ คือ มนุษยสัมพันธ์ดีเข้ากับผู้อื่นได้ดี

d₄ คือ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

e₄ คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง

f₄ คือ ความเฉลียวฉลาด

ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญไม่มากนัก และผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย (d_4) ความเฉลียวฉลาด (f_4) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพัฒนาแก้ไข



ภาพที่ 7 การประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์

- a₅ คือ ความตระหนักในหน้าที่ ความรับผิดชอบ b₅ คือ ประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
 c₅ คือ ความเสมอภาค ให้การบริการทั่วถึง d₅ คือ รักและศรัทธาในอาชีพมัคคุเทศก์
 e₅ คือ ความตรงต่อเวลา

ประเด็นความตรงต่อเวลา (e_5) อยู่ใน Quadrant A เป็นศักยภาพที่มัคคุเทศก์ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลค่อนข้างทำได้น้อย

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล โดยนำเสนอเป็น 5 แนวทาง ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ จากผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรเร่งพัฒนาตนเองในด้านทักษะ โดยเฉพาะทักษะการเตรียมความพร้อมของมัคคุเทศก์ก่อนการรับและส่งนักท่องเที่ยว การปฏิบัติระหว่างการเดินทาง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎ/ วัฒนธรรม การสร้างบรรยากาศในรถให้สนุกสนานอย่างสร้างสรรค์ การแจ้งแหล่งที่พัก เป็นต้น การปฏิบัติเมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว ทักษะการบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสม ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูงแต่การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะแนวทางโดยการจัดโครงการฝึกอบรมทักษะการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ เพื่อให้มัคคุเทศก์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และจัด Workshop

ให้กับมัคคุเทศก์ในเรื่อง “ปลูกความเป็นไกด์ เล่าเรื่องยังงัยให้น่าจดจำ” เพื่อเปิดมุมมองใหม่ในการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ และเพิ่มดีกรีความเป็นมัคคุเทศก์คุณภาพที่นักท่องเที่ยวต้องประทับใจ ตลอดจนการจัดฝึกอบรมหลักสูตร Service Mind ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ruchira Pholphaengkwa et al., 2018) พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการได้เสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดอุดรธานีคือ ควรยกระดับทักษะการให้บริการ Service Mind ให้ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ประทับใจ

แนวทางที่ 2 การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ จากผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาตนเองในด้านความรู้รองลงมาจากด้านทักษะ โดยเฉพาะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยั่งยืน เนื่องจากผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สอดคล้องกับ (Kriengsak Chareonwongsak, 2013) ที่เห็นว่า มัคคุเทศก์ไทยควรกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้และพัฒนาศักยภาพตนเอง แสวงหาความรู้เพิ่มเติมและพัฒนาทักษะที่จำเป็น ทักษะการเปลี่ยนแปลงเสมอ โดยแนวทางการพัฒนาจะเน้นไปที่การจัดโครงการอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลต้องการให้มัคคุเทศก์นำเที่ยวทางทะเลมากที่สุด และจัดคอร์สระยะยาวสำหรับการฝึกอบรมด้านภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ และมลายูเพื่อการท่องเที่ยว) รวมถึงควรใช้แนวทางอื่น ๆ ในการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ควบคู่กับการฝึกอบรม เช่น จัดให้มีศูนย์พัฒนาวิชาการสำหรับมัคคุเทศก์ เพื่อเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ คู่มือ ตำรา เป็นแหล่งพัฒนาทางวิชาการ มีการสนับสนุนความรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สมาคมชมรมมัคคุเทศก์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ควรมีเว็บไซต์และฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับมัคคุเทศก์

แนวทางที่ 3 การพัฒนาศักยภาพด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ จากผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาตนเองในด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์โดยเฉพาะความตรงต่อเวลา เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูงแต่การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่งานวิจัยของ (Sunsanee Wongsawat, 2014) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและมัคคุเทศก์เกาะสมุยมีความคิดเห็นในด้านจริยธรรมในวิชาชีพว่า มัคคุเทศก์เกาะสมุยควรมีความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาครั้งนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง และมีการจูงใจโดยการยกย่องมัคคุเทศก์ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างให้มัคคุเทศก์มีความตรงต่อเวลา มีความตระหนักในหน้าที่ ประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และศรัทธาในวิชาชีพมัคคุเทศก์

แนวทางที่ 4 การพัฒนาศักยภาพด้านทัศนคติ จากผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ามัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาตนเองในด้านทัศนคติ โดยเฉพาะการเห็นคุณค่าของงานทุกประเภท อย่างไรก็ตามในประเด็นอื่น ๆ มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลสามารถทำได้ค่อนข้างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Atchara Niyom et al., 2016) พบว่า ระดับความสำคัญของศักยภาพของมัคคุเทศก์ด้านคุณลักษณะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุดเรื่องการมีทัศนคติที่ดีต่อ นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมาจากชาติหรือศาสนาใด ไม่ดูหมิ่นดูแคลนในวัฒนธรรมของผู้อื่น ดังนั้นแนวทางการพัฒนา คือ จัดโครงการอบรม “ทัศนคติการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเป็นไกด์” เพื่อปรับมุมมองของมัคคุเทศก์ให้มองโลกในแง่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีใจรักงานบริการ ห่วงแหนสมบัติของชาติ

แนวทางที่ 5 การพัฒนาศักยภาพด้านบุคลิกภาพ จากผลการประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าควรพัฒนาการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และความเฉลียวฉลาด ไหวพริบ เนื่องจากผลการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ruchira Pholphaengkwa et al., 2018) พบว่า ความต้องการพัฒนาตนเองด้านศักยภาพของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดอุดรธานีด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ต้องการพัฒนาบุคลิกภาพและการแสดงออกที่เหมาะสม รองลงมาคือ การแต่งกาย และความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ตามลำดับ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาครั้งนี้คือ จัดโครงการฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศในการท่องเที่ยว และเสริมศักยภาพมัคคุเทศก์ โดยเริ่มตั้งแต่การแต่งกายที่สุภาพ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิจกรรมร่ายกายและไหวพริบในการทำงานของมัคคุเทศก์

อภิปรายผล

ศักยภาพมัคคุเทศก์จังหวัดสตูล ด้านความรู้ พบว่า ประเด็นที่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลสามารถทำได้ดีคือ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chawit Attasart et al., 2010) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นของต่อบุคลากรสาขาอาชีพมัคคุเทศก์ ในประเด็นความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลควรพัฒนาแก้ไข ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและประชาคมอาเซียน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sunsanee Wongsawat, 2014) พบว่า จุดอ่อนของมัคคุเทศก์เกาะสมุยตามมาตรฐานความรู้ ได้แก่ ประชาคมอาเซียน ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย วัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยั่งยืน ดังนั้นการทำงานแต่ละประเภทจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้และทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ จึงจะทำให้งานประสบความสำเร็จ บุคคลที่จะทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นกัน จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และทักษะเฉพาะด้านนั้น ๆ เช่น การเป็นมัคคุเทศก์จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งทางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีความรู้ด้านการ

ใช้ภาษาและมีความสามารถที่จะถ่ายทอด รู้กฎระเบียบข้อห้ามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Chayaporn Cheunrungsrod, 1997)

ด้านทักษะพบว่า ประเด็นที่มีคหุเทศก์จังหวัดสตูลสามารถทำได้ค่อนข้างดีคือ การอำนวยความสะดวก รวมถึงการดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sunsanee Wongsawat, 2014) พบว่า สิ่งที่มีคหุเทศก์เกาะสมุยปฏิบัติได้ค่อนข้างดีและสอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญคือ การอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจให้บริการ ในขณะที่ประเด็นการดูแลสวัสดิภาพและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูงแต่มีคหุเทศก์ปฏิบัติได้ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนประเด็นที่มีคหุเทศก์จังหวัดสตูลต้องเร่งพัฒนา คือ การเตรียมความพร้อมของมีคหุเทศก์ก่อนการรับและส่งนักท่องเที่ยว การปฏิบัติระหว่างการเดินทางอย่างครบวงจรในเรื่องต่าง ๆ เมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว มีคหุเทศก์มีการกล่าวอำลา ตรวจสอบความเรียบร้อยในยานพาหนะเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวลืมสิ่งของไว้บนยานพาหนะ ทักษะการบริหารจัดการเวลาที่เหมาะสม ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nanthawat Phinitphrom, 2013) พบว่า ปัญหาศักยภาพของมีคหุเทศก์ที่ปฏิบัติงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ปัญหาความสามารถในการนำเที่ยว ปัญหาความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นระหว่างการนำทัวร์ อย่างไรก็ตามหากมีคหุเทศก์มีทักษะในวิชาชีพในให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการนำเที่ยวก็ย่อมสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการได้ (Wiwat Jankingthong et al., 2018)

ด้านทัศนคติ พบว่า ประเด็นที่มีคหุเทศก์จังหวัดสตูลสามารถทำได้ดีคือ การให้ความสำคัญต่อการบริการผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chawit Attasart et al., 2010) พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีต่อบุคลากรสาขาอาชีพมีคหุเทศก์ ในประเด็นการให้ความสำคัญต่อการบริการผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีคหุเทศก์จังหวัดสตูลต้องพัฒนาคือการเห็นคุณค่าของงานทุกประเภท ดังที่ (Chayaporn Cheunrungsrod, 1997) กล่าวว่า ผู้ที่จะทำงานในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นบุคคลที่จะติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ ซึ่งจะยังผลให้มีพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นช่องทางให้ตนมีงานและมี อาชีพ มีรายได้มาจุนเจือในครอบครัว อันจะทำให้สภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของครอบครัวดีขึ้น รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะช่วยลดอัตราการขาดดุลการชำระเงิน ฯลฯ การมองเห็นความสำคัญและประโยชน์นี้จะช่วยส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกมามีลักษณะที่สนับสนุนสอดคล้อง ทำให้บุคคลนั้นพยายามทำหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างดีที่สุด

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ประเด็นที่มีคหุเทศก์จังหวัดสตูลสามารถทำได้ดีคือ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chawit Attasart et al., 2010) พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อบุคลากรสาขาอาชีพมัคคุเทศก์ ในประเด็นความเชื่อมั่นในตนเองอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลต้องปรับปรุงคือ การแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และความเฉลียวฉลาด ไหวพริบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sunsanee Wongsawat, 2014) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่ามีมัคคุเทศก์เกาะสมุยมีจุดอ่อนในด้านกริยามารยาทการแต่งกาย ดังนั้นบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยที่เอื้อต่อการทำงาน (Chayaporn Cheunrungsrod, 1997) กล่าวคือ มัคคุเทศก์จะต้องแต่งกายเหมาะสมกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Hill, 1991)

ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพมัคคุเทศก์ พบว่า ประเด็นที่มัคคุเทศก์จังหวัดสตูลต้องเร่งพัฒนาคือ ความตรงต่อเวลา ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ สามารถทำได้ค่อนข้างดี สอดคล้องกับที่ (Chayaporn Cheunrungsrod, 1992) กล่าวว่า มัคคุเทศก์ต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ มีความตรงต่อเวลา มีน้ำใจ มีความกระตือรือร้น ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chawit Attasart et al., 2010) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีความคิดเห็นคล้ายกันว่า บุคลากรสาขาอาชีพมัคคุเทศก์จะต้องมีความตรงต่อเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมและพัฒนาวิชาชีพมัคคุเทศก์ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานทะเบียนมัคคุเทศก์ สถาบันการศึกษาที่มีการเทียบหลักสูตรมัคคุเทศก์ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ควรพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรการอบรมมัคคุเทศก์ โดยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้และทักษะ นอกจากนี้ควรส่งเสริมความรู้ด้านประชาคมอาเซียน
2. ภาครัฐกิจนำเที่ยวจังหวัดสตูล ควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในวิชาชีพมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งต่อการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเจาะลึกไปในศักยภาพของมัคคุเทศก์แต่ละด้าน
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะจังหวัดสตูล การศึกษาครั้งต่อไปควรนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ภูเก็ต กระบี่ พัทธยา เชียงใหม่ เป็นต้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

References

- Attasart, C., Lertteerada, S. and Poopityastaporn, K., (2010). Guidelines for Tour Guide Development for Tourism Industry. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*. 2(1), 52-63. (in Thai).
- Chareonwongsak, K. (2013). ASEAN Economic Community and Globalization: Guidelines for adjustment of Thai tour guides. Retrieved January 22, 2019, from: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/506602>. (in Thai).
- Cheunrungrad, C. (1992). New steps in tourism business. *TAT Review Magazine*, 11(2), 24-33.
- Cheunrungrad, C. (1997). Characteristics of Personnel Suitable for Working in the Tourism industry. *TAT Review Magazine*, 6(2), 45-56. (in Thai).
- Department of tourism. (2014). *Manual for Auditing Standards Tour Guide*. 1st ed. Bangkok: WVOThai Printing. (in Thai).
- Hill, Ivan. (1991). *Common Sense and Everyday Ethics*. (1st ed). Washington, D.C.: Ethics Resource Center, Inc.
- Martilla, J. A., & James, J. C., (1997). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 4(1), 77-79.
- Ministry of Tourism & Sport. (2018). *Tourist statistics* (Online). Retrieved January 22, 2019, from: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411. (in Thai).
- Niyom, A. and Pichaphob, P. (2016). Competency Study of Tour Guides in Chiang Mai. *Payap University Journal*, 26(1), 255-276. (in Thai).
- Phinitphrom, N. (2013). *The Potential Development of Tourist Guides in the Upper Northeastern Area Preparing to ASEAN Community*. A Thesis of the Degree of Master of Arts. Udon Thani Rajabhat University. (in Thai).
- Pholphaengkwa, R., Kultawatwong, S., Pornpraipetch, C. (2018). Human Resource Development in Tourism and Service Industries in Udon thani Province to Increase The Efficiency in Competition. *College of Asian Scholars Journal*, 8(1), 10-17. (in Thai).
- Prachachat. (2017). "Premier" Ordered to Solve the Problem of Illegal Guides Accelerate the Production of Multilingual Guides. Retrieved January 10, 2019, from: <https://www.prachachat.net/tourism/news-5718>. (in Thai).

- Satun province. (2018). *Satun Provincial Development Plan 4 years (2018 – 2021)*. (Online). Retrieved January 10, 2019, from: <http://www.satun.go.th/91000/index.php/2012-10-13-01-26-27/province-plan>. (in Thai)
- Thansettakij. (2018). *TAT boom Tourist Satun Set up the Office of Marketing Promotion* (Online). Retrieved January 10, 2019, from: <https://www.thansettakij.com/content/317765>. (in Thai).
- Jankingthong, W. and Jankingthong, K. (2018). The Guidance for Potential Development of Tour Guide in Songkhla Province and Surrounding Areas (Phatthalung, Nakhon Si Thammarat, Pattani, Yala, Narathiwat and Satun). *University of the Thai Chamber of Commerce Journal (Humanities and Social Science)*, 40(1), 41-56. (in Thai).
- Wongsawat, S. (2014). *Guidelines of the Tourist Guide Potential Development toward Thai Tourist Guide Standard and ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP (A case study of Koh samui, Suratthani)*. A Thesis of the Degree of Master of Business Administration in Tourism Management. Prince of Songkla University. (in Thai)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.



Sittha Ananthakhan, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Management) The Graduate School of Tourism Management (GSTM) National Institute of Development Administration (NIDA).



Assistant Professor Paithoon Monpanthong, Ph.D., Dean of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration (NIDA).

กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

The Knowledge and Skill Transferring Process of Wood Carver for

Local Wisdom Transmission

♦ รัศมีวรรณ กนกนุวัตร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาอาชีพศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ratsameewan Kanoknuwat

Master of Education (Vocational Education Development), Major Field: Vocational

Education Development, Department of Vocational Education, Kasetsart University

E-mail: ratsameewan.k@ku.th

♦ อนุชัย รามวรังกูร

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Anuchai Ramwarungkura

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Education, Kasetsart University

E-mail: feduacrk@ku.ac.th

♦ นลินรัตน์ รักกุศล

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Nalinrat Rakkusol

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Education, Kasetsart University.

E-mail: fedunrr@ku.ac.th

Received: May 1, 2020 ; Revised: May 10, 2020 ; Accepted: May 19, 2020

Abstract

This qualitative research deliberately aimed to analyze 1) the process of transferring knowledge and capabilities to wood carvers of the Wood Carving Handicraft Center which is located at Yu Wah sub district, San Pa Tong district in Chiang Mai province and another purpose which intended to 2) guideline the process of inheriting local wisdom in the case study of the process of transferring knowledge and capabilities to wood carvers of the wood-carving career at Wood Carving Handicraft Center which is located at Yu Wah sub district, San Pa Tong district in Chiang Mai province. The target population focused on 6 wood carvers which are remarkably called in the dialect northern Thailand as Kru-Sa-Lah.

The next procedure was data collection which assembled interviews, observations and group discussions. Data were analyzed by content analysis.

The findings of this research manifested that the process of transferring knowledge and capabilities to wood carvers of the Wood Carving Handicraft Center which is located at Yu Wah sub district, San Pa Tong district in Chiang Mai province revealed 6 systematic procedures in the following sequence: 1) studying biological characteristics of elephant 2) choosing appropriate wood for carving 3) utilizing carving tools for engraving 4) employing skills for preparing wood to be molded 5) using drawing skill and 6) operating handicraft by using wood carving skill. As previously indicated, the process of inheriting local wisdom found 1) the advancement of the curriculums in assemble activity of community schools such as curriculum of assemble activity in senior primary school and curriculum of assemble activity in junior high school and 2) the curriculum of short-term occupational training in non-formal education of Yu Wah sub district.

Keywords : The Knowledge Transferring ; Wood Carver ; Local Wisdom

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ของศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ของกลุ่มอาชีพไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สังเกต และสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ของศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ 6 ขั้นตอน มี 1) ศึกษาข้อมูลช่าง 2) การเลือกไม้ที่นำมาแกะสลัก 3) อุปกรณ์ที่ใช้แกะสลักไม้ 4) ทักษะการเตรียมไม้ที่จะนำมาขึ้นรูป 5) ทักษะการวาดรูป 6) ทักษะขั้นตอนการแกะสลักไม้ ยังพบอีกว่าแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นควรมีการจัดการเรียนการสอนให้เข้าอยู่ในหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่น ในพื้นที่ ตำบลยุหว่า จึงได้ยกร่างตัวอย่างหลักสูตร 2 หลักสูตร เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ 1) หลักสูตรของโรงเรียนในท้องถิ่น 2) ฝึกอาชีพโดยผ่านหน่วยงาน กศน. โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ผ่านท้องถิ่น ตำบลยุหว่า เนื่องจากตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีไม้ที่เป็นวัสดุหลัก และมีช่างที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ ชำนาญในการแกะสลักไม้ ซึ่งสามารถจัดการเรียนการสอนในกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้เพื่อเป็นแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ช่างแกะสลักไม้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทนำ

การแกะสลักไม้ถือว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นทางภาคเหนือ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันเรื่อยมา จัดอยู่ในส่วนเครื่องไม้ประเภทสวยงามเป็นงานหัตถกรรมที่ชาวบ้านทำสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่ความรู้ถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Chonchuapsong L., 2015) โดยแต่ละความรู้มีวิธีการกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้รับความรู้แต่ละวัยก็มีวิธีการที่แตกต่างกัน (Sornkong K., 2014) ซึ่งการถ่ายทอดความรู้จะทำให้ผู้เก็บความรู้ไม่เก็บเอาไว้แต่เพียงผู้เดียว (Europe P., 2017) การเรียนของคนเรานั้นจะถูกสั่งสมจนตกผลึกและกลายเป็นองค์ความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญเฉพาะเรื่องเกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Office of the Education Council, 2010) การแกะสลักไม้นั้นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ช่างแกะสลักไม้สั่งสมทั้งประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และอาศัยความชำนาญของการแกะสลักไม้เป็นอย่างดี งานแกะสลักไม้จัดเป็นประติมากรรมชนิดหนึ่ง มีทั้งแบบนูนต่ำ นูนสูงและลอยตัว (Watthanaphu N., 2012) เป็นสิ่งที่ช่างฝีมือมีเฉพาะตนเองผ่านการสร้างสรรค์ที่เกิดจากค้อนและสิ่ว โดยการนำความรู้และทักษะเฉพาะตนนำมาคิดประดิษฐ์ขึ้นไม้นั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่างแกะสลักไม้เป็นอาชีพที่มีอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะทางภาคเหนือซึ่งเป็นแหล่งผลิตงานแกะสลักไม้ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai City of Crafts and Folk Art, 2017) ที่มีแหล่งผลิตงานแกะสลักไม้เหล่านี้กระจายอยู่ในเขตอำเภอต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มสลักไม้บ้านถวาย อำเภอหางดง กลุ่มสลักไม้ อำเภอดอยสะเก็ด กลุ่มสลักไม้อำเภอสันกำแพง กลุ่มสลักไม้ อำเภอสันป่าตอง ปัจจุบันการแกะสลักไม้ในภาคเหนือก็มีหลายรูปแบบมากขึ้นและแหล่งไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงแต่เดิมมีอยู่ที่ อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ หนึ่งในที่นั่นคือ ตำบลลู่หวา

ตำบลลู่หวา มีศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตั้งอยู่ที่บ้านกัวแลหลวง มีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องแกะสลักไม้รูปช้างเหมือนจริงแบบต่าง ๆ มีหลากหลายอิริยาบถขนาดเล็กไปจนถึงใหญ่ และผิวหนังช้างที่เหมือนจริงแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของงานฝีมือ ความประณีต และคุณภาพดี ประโยชน์ก็คือ ทำให้ไม้นั้นนั้นมีคุณค่ามีราคาขึ้น (Uthaiopol R., 1980) ได้กลายเป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายกันในท้องตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (Somsoi C., 2010) ปัจจุบันการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลลู่หวา มีปัญหาในการสืบสานเนื่องมาจากขาดการเรียนรู้ของภูมิปัญญาทำให้การถ่ายทอดภูมิปัญญาลดน้อยลงทั้งในครอบครัว หมู่บ้าน และโรงเรียน แต่ในอนาคตเมื่อหมู่บ้านเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับสังคมสมัยใหม่ หากไม่มีการสืบสานงานหัตถกรรมนี้อาจจะน้อยลงหรือหายไป เพราะไม่มีการปฏิบัติสืบทอดในปัจจุบันหลาย ๆ ทักษะเชิงช่างศิลป์ และช่างฝีมือของไทยกำลังจะเลือนหายไปด้วยไม่มีทายาทสืบทอด และในขณะเดียวกันครูช่างศิลป์ก็เหลือน้อยเต็มที (Pichalai A., 2019) แต่ถ้ามีผู้สืบทอด หรือเรียนรู้งานแกะสลักไม้ยังคงอยู่กับตำบลลู่หวา ต่อไปอีกนาน โดยการปลูกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าเห็นแก่นสาระและความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นจะทำให้เกิดความเข้าใจ และซาบซึ้งกับงานแกะสลักไม้มากขึ้นจะทำให้การแกะสลักไม้นี้

ยังคงอยู่ จึงมีความสนใจในกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ ตำบลยุหว่า อำเภอ สันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ และเป็น แนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นไม้แกะสลัก

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

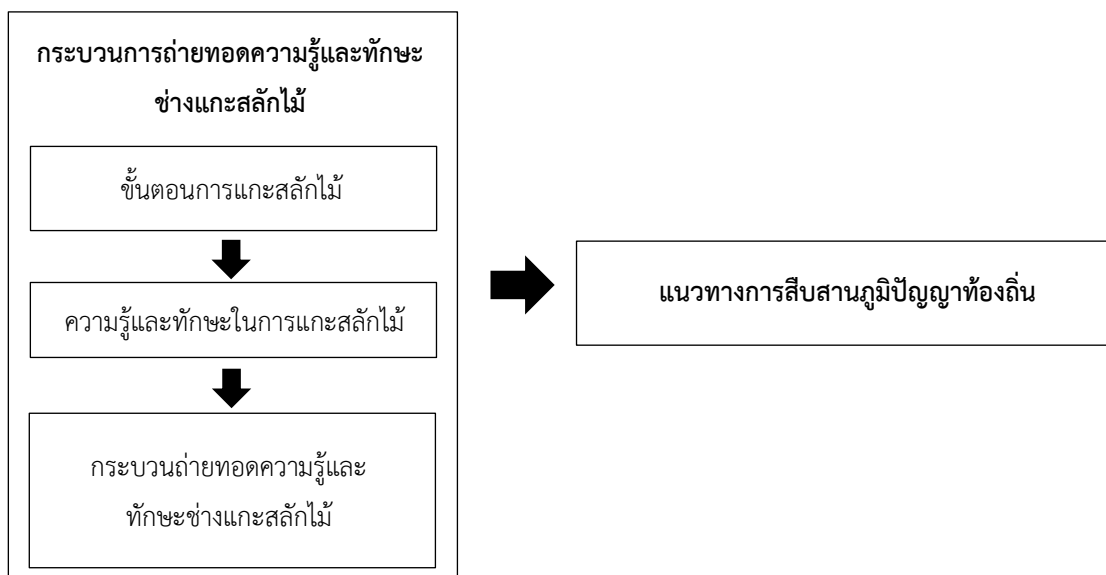
การวิจัยเรื่อง กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การดำเนินวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการถ่ายทอดความรู้ทักษะของช่างแกะสลักไม้ ผู้วิจัยลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย เพื่อ ศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้ทักษะของช่างแกะสลักไม้ ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลักของตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การทำงานในภาคสนามเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม 2561 การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต จากช่างแกะสลักไม้จำนวน 3 คน ที่มีความรู้และ ความเชี่ยวชาญในการแกะสลักไม้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้อง โดยช่างแกะสลักไม้ในตำบลยุหว่า เพื่อเสนอเป็นแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นการแกะสลักไม้

ขั้นที่ 2 การศึกษาแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยนำผลการศึกษากระบวนการ ถ่ายทอดความรู้ที่ได้จากขั้นที่ 1 มาจัดทำแนวทางในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยลงภาคสนาม ทำการสนทนากลุ่มใน วันที่ 14 ธันวาคม 2562 ณ ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่า ตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการสนทนา จำนวน 6 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้หลังจากการ สนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นการแกะสลักไม้ ต่อไป

กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสังเคราะห์และสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การทบทวนวรรณกรรม

บทความวิจัยนี้มีการทบทวนวรรณกรรมจากการศึกษาเชิงวิชาการที่ผ่านมา ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ งานวิจัย และหนังสือ ซึ่งประเด็นที่ทำการค้นคว้า ประกอบด้วย กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

แนวคิดแรก คือ แนวคิดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ประกอบไปด้วยหลากหลายวิธีการถ่ายทอดความรู้ในกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งตรงกับกันยรัตน์ สอนคง (Sornkong K., 2014) ได้กล่าวไว้ โดยแต่ละความรู้มีวิธีการที่แตกต่างกัน และการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้รับความรู้แต่ละวัยก็มีวิธีการที่แตกต่างกัน แต่ละที่ก็จะถ่ายทอดความรู้ในสภาพแวดล้อมจริง ที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม และสังคมของชุมชน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดความรู้ 1. ผู้ถ่ายทอดความรู้ 2. ผู้รับการถ่ายทอดความรู้ 3. เนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้ 4. วิธีการถ่ายทอดความรู้ 5. สถานที่ถ่ายทอดความรู้ 6. การประเมินผล และวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่เด็กจะแตกต่างจากวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ผู้ใหญ่กับเด็กกิจกรรมการถ่ายทอดต้องง่าย ไม่ซับซ้อน สนุกสนานและดึงดูดใจ ส่วนผู้ใหญ่วิธีการถ่ายทอดทำได้หลายรูปแบบ ทั้งวิธีบอกเล่าโดยตรง รวมถึงทั้งการสาธิต จากบุคคลภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน (Phongphit S., 1993) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) เป็นองค์ความรู้ ที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์จากการศึกษา การลงมือทำ และการสังเกตมาแต่บรรพบุรุษสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งจะต้องอาศัยเวลาในการศึกษาเรียนรู้จนเกิดความเชี่ยวชาญ ปัจจุบันได้เกิดการสืบทอดกันในชุมชนหรือท้องถิ่นของตนเอง อาศัยความรู้ที่มีอยู่ทั่ว ๆ ไปในสังคมชุมชนและในตัวผู้รู้เอง

เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนนั้น ๆ โดยเรียนรู้ผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิด วิเคราะห์และลงมือปฏิบัติจนเกิดปัญญาในแต่ละท้องถิ่น และเกิดการถ่ายทอดพัฒนาและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ถึงแม้ต้นกำเนิดองค์ความรู้เหล่านั้นจะตายไปแล้ว แต่องค์ความรู้ของภูมิปัญญาก็คงอยู่ต่อไปหากแต่มีผู้สืบทอดภูมิปัญญาจึงไม่สูญหาย และใช้แหล่งเรียนรู้ในชุมชนเป็นฐาน เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างคนในชุมชน ความรู้จะถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่ง ไปยังอีกคน ตรงกับ (Europe P., 2017) ได้กล่าวไว้ การถ่ายทอดความรู้โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาวิชาหรือในเรื่องนั้น ๆ ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ ไปยังผู้เรียนเป็นการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์นอกระบบโดยไม่ผ่านสถาบัน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ทักษะ และเจตคติตามต้องการ หรือในสถาบันต่าง ๆ ในชุมชนนั้น ในการแกะสลักนั้น แ่งน้อย ปัญจพรรค์ และ สมชาย ณ นครพนม. (Panjaphan N., Na Nakhon Phanom S., 1992) ได้กล่าวว่า ช่างแกะสลัก ช่างไทยโบราณแต่เดิม อาศัยจากการจดจำตามคำสั่งสอนถึงวิธีการแกะสลักในลักษณะของการถ่ายทอดวิชาสู่ลูกหลาน นอกจากนั้นยังต้องฝึกฝนพัฒนาฝีมือด้วยตนเองจนเป็นกลุ่มช่างชำนาญ ซึ่งไม่ได้มีการจดบันทึกไว้อย่างไร แต่ในอนาคตเมื่อหมู่บ้านเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับสังคมสมัยใหม่ถ้าไม่มีการสืบสานงานหัตถกรรมนี้อาจจะน้อยลงหรือหายไป ในปัจจุบันหลาย ๆ ทักษะเชิงช่างศิลป์ และช่างฝีมือของไทย กำลังจะเลือนหายไป ด้วยไม่มีทายาทสืบทอด และในขณะเดียวกันครูช่างศิลป์ก็เหลือน้อยเต็มที (Pichalai A., 2019) แต่ถ้ามีผู้สืบทอดหรือเรียนรู้งานแกะสลักไม่ยังคงอยู่กับ ตำบลยุหว่า ต่อไปอีกนาน จึงศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้

แนวคิดต่อมาผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎี Prosser's Sixteen Theorems ของ Charles Prosser (Ramwarungkura A., 2015) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการศึกษาทางด้านอาชีวศึกษา โดยทฤษฎีมีฐานความเชื่อว่าการเรียนรู้ทางการอาชีวศึกษาต้องมีการฝึกทักษะจากสถานที่จริง เครื่องมือสภาพแวดล้อมจริง ครูที่มีประสบการณ์จริง เพื่อให้ผู้เรียนได้มีทักษะนั้น ซึ่งทฤษฎีนี้จะใช้ในขั้นตอนที่สอง วิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นการแกะสลักไม้ต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การดำเนินวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการถ่ายทอดความรู้ทักษะของช่างแกะสลักไม้ ผู้วิจัยลงพื้นที่ดำเนินการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ช่างแกะสลักไม้ เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้ทักษะของช่างแกะสลักไม้ เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อสังเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 การศึกษาแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้การ (Focus Group) ทำหนังสือถึงผู้เกี่ยวข้องมาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อมาให้อธิบายแนะเกี่ยวกับแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 1 ช่างแกะสลักไม้ในตำบลยุหว่าที่เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และเป็นผู้ถ่ายทอดการแกะสลักไม้ให้กับผู้ที่สนใจงานแกะสลักไม้ จำนวน 3 คน

ขั้นที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่มเป็นผู้ที่เป็นช่างแกะสลักไม้ที่ได้รับการยอมรับจากคนในชุมชน จำนวน 3 คน และบุคคลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาและการฝึกอบรมใกล้ชิดกับชุมชน จำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

ขั้นที่ 1 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ศึกษาขั้นตอนการแกะสลักไม้ และสังเกต (Observation) จากช่างแกะสลักไม้ จำนวน 3 คน ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแกะสลักไม้เป็นข้อมูลโดยตรงตามสภาพความเป็นจริงเป็นการสังเกตซ้ำ ๆ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาระบบการถ่ายทอดความรู้ที่ได้จากขั้นที่ 1 มาจัดทำแนวทางในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลโดยการลงภาคสนามซึ่งให้ได้ข้อมูลในทุกด้านที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยใช้การทำงานในภาคสนามเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม 2561 การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต การสัมภาษณ์ เกิดขึ้นหลังจากผู้วิจัยได้เข้าไปสู่ชุมชนและได้ มีการพูดคุยกับช่างแกะสลักไม้ในระหว่างการแกะสลักไม้ และการศึกษาขั้นตอนการแกะสลักไม้ผู้วิจัยได้ลงมือแกะสลักไม้เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นตอนการแกะสลักไม้ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนการเก็บข้อมูลแบบสังเกต เป็นการสังเกตการดำเนินงานของช่างแกะสลักไม้ที่ผู้วิจัยเข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ได้ข้อมูลเป็นพฤติกรรมที่ธรรมชาติ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัย และเรียกกลุ่มเป้าหมายว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถให้ข้อมูลลึกและครอบคลุม โดยคำนึงถึงผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรงตามความเป็นจริง

ขั้นที่ 2 การสนทนากลุ่มผู้วิจัยลงภาคสนามทำการสนทนากลุ่มใน วันที่ 14 ธันวาคม 2562 ณ ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแต่ละคนที่เข้าร่วมจะได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้จากการสัมภาษณ์และสังเกตการศึกษาขั้นตอนการแกะสลักไม้ เพื่อนำมาสรุป สังเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้

ขั้นที่ 2 นำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์และตีความ เพื่อนำมาสรุปข้อมูลแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นการแกะสลักไม้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมี ดังนี้

1. กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ พบว่า จากการสัมภาษณ์ช่างแกะสลักไม้ ตำบลยุหว่า แต่เดิมการแกะสลักไม้ ไม่มีตำราให้ดูเป็นแบบอย่าง ไม่มีการจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้ทั้งหมดถูกบันทึกอยู่ในหัวของผู้ถ่ายทอด เกิดจากความชำนาญจากการลงมือทำเป็นประจำ ทำให้เกิดความรู้และทักษะของตนเอง ซึ่งการแกะสลักไม้ของตำบลยุหว่า นับได้ว่าเป็นงานหัตถกรรมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของงานฝีมือ ประณีต คุณภาพดี แต่ในอนาคตเมื่อหมู่บ้านเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับสังคมสมัยใหม่ ถ้าไม่มีการสืบสานงานหัตถกรรมนี้อาจจะน้อยลงหรือหายไป เพราะไม่มีการปฏิบัติสืบทอด การสร้างงานไม้แกะสลัก จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์และขั้นตอนในการแกะสลักไม้ ซึ่งช่างแกะสลักไม้ส่วนใหญ่จะมีวิธีหรือขั้นตอนการแกะสลักไม้ที่คล้ายกัน แต่อาจมีวิธีการแกะสลักไม้รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละคนหรือไม้แกะสลักแต่ละชิ้น และจากการสังเกตเป็นการสังเกตการดำเนินงานของช่างแกะสลักไม้ที่ผู้วิจัยเข้าไปร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ผู้วิจัยได้ลงมือแกะสลักไม้ เพื่อให้ได้ข้อมูลขั้นตอนการแกะสลักไม้ที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า ขั้นตอนแกะสลักช่างไม้รุ่นต่ำประกอบไปด้วย 14 ขั้นตอน 1. การร่างภาพ 2. เดินเส้น 3. ขุดไม้ด้านนอกออกเพื่อสร้างมิติ 4. แกะสลักส่วนลำตัว 5. กล่อมขา 6. แกะสลักใต้ท้องช้าง 7. แกะสลักหูช้าง 8. แกะสลักส่วนแก้มช้าง 9. แกะสลักส่วนปากช้าง 10. แกะสลักส่วนวงช้าง 11. เปิดเล็บและทำงาช้าง 12. การขัด 13. การทำลายผิวหนัง 14. เปิดตาช้าง โดยขั้นตอนการแกะสลักช่างไม้รุ่นต่ำ แบ่งความรู้และทักษะในการแกะสลักไม้ประกอบไปด้วย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลช่าง ต้องศึกษาลักษณะท่าทางของช่างทำยืน ทำเดิน รวมถึงรายละเอียดผิวหนังช้าง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาช่าง ลักษณะที่สำคัญของช่าง และท่าทางหลากหลายอิริยาบถ ยืน เดิน นั่ง และศึกษาจากประสบการณ์ ให้ผู้เรียนไปช่าง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกไม้ที่นำมาแกะสลัก ช่างแกะสลักจะเลือกไม้ให้ได้ขนาดและสัดส่วนกับสิ่งที่แกะสลักเพื่อความง่ายในการแกะสลัก ไม้ที่ช่างแกะสลักไม้นิยมนำมาแกะสลัก คือ ไม้สัก เนื้อไม้สักมีสารเคมีพิเศษ มีสมบัติคงทนต่อ ปลวก แมลง เห็ด ราได้อย่างดีเยี่ยม มีความแข็งแรงสูง มีความทนทานต่อธรรมชาติ กระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ อธิบายประกอบตัวอย่าง และอธิบาย สาธิตการเลือกไม้ที่เหมาะสมในการนำมาแกะสลัก

ขั้นตอนที่ 3 อุปกรณ์ที่ใช้แกะสลักไม้ เครื่องมือแกะสลักไม้จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแกะสลักไม้ แบ่งออกไปหลายหน้าที่ และหลายลักษณะด้วยกันสรุปเครื่องมือที่ใช้ในการแกะสลักไม้ได้ดังนี้ 1. ส่ว 1.1 ส่วโค้ง 1.2 ส่วขุด 1.3 ส่วปากแบน 1.4 ส่วตัววี 1.5 ส่วขมวด จากการศึกษาพบว่า ส่วจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของช่างแกะสลักไม้เป็นอย่างมาก โดยที่ส่วแต่ละชนิดจะมีประเภทของการทำงานที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขนาดของตัวส่วที่เลือกใช้ก็มีลักษณะที่ต่างกันออกไป 2. ค้อน 2.1 ค้อนไม้ 2.2 ค้อนเหล็ก ในการเลือกใช้ค้อนนั้นต้องขึ้นอยู่กับความถนัดของส่วเป็นสำคัญ 3. หินลับคมส่ว เป็นอุปกรณ์ในการดูแล

รักษาความคมของสี 4. การร่อน มีความสำคัญในการใช้อุดรอยแตกของเนื้อไม้ หรือส่วนที่แตกหักระหว่างการแกะสลัก 5. เครื่องขัด เพื่อลบเสี้ยนคมของไม้หลังจากแกะสลักไม้ก่อนที่จะนำไปทำรายละเอียดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ อธิบายความรู้การใช้อุปกรณ์แกะสลักไม้ประกอบตัวอย่าง และอธิบายความรู้การบำรุงรักษาเครื่องมือแกะสลักไม้

ขั้นตอนที่ 4 ทักษะการเตรียมไม้ที่จะนำมาขึ้นรูป คือ ขั้นตอนการเตรียมไม้ ข้างแกะสลักไม้จะเตรียมไม้เพื่อขึ้นรูปทรงเป็นการตัดขึ้นรูปก่อนที่จะนำไปแกะสลัก ประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการเลือกไม้ และการตัดไม้เพื่อขึ้นรูป จะใช้ไม้ท่อนเดียว ถ้าเป็นงานแกะสลักหุ่นตัวจะเป็นไม้เพียงครึ่งลำต้นเป็นทางยาว ส่วนงานแกะสลักลอยตัวเป็นลำต้นใช้ไม้เพียงท่อนเดียวในการสร้างสรรค์ผลงาน และขนาดให้ได้ตามสัดส่วน จากขนาดที่กำหนดให้สังเกตที่เนื้อไม้ถ้าเป็นสีเข้มหรือมีตาไม้ และแก่นไม้เยอะจะทำให้แกะยาก เพราะไม้จะมีความแข็ง กระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ อภิปราย สาธิตการเตรียมไม้ก่อนนำมาแกะสลัก

ขั้นตอนที่ 5 ทักษะการวาดรูป จำเป็นที่จะต้องมีความชำนาญทางการวาดรูปเป็นขั้นพื้นฐาน และเมื่อมีความชำนาญทางการวาดรูปแล้วก็จะทำให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น เช่น การร่างแบบต่าง ๆ หรือสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดให้คนอื่นรับรู้ ก็จะมีการร่างภาพไว้ก่อน ดังนั้นทักษะการวาดรูปจึงเป็นพื้นฐานที่ควรมีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน กระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ อธิบายประกอบตัวอย่าง อภิปราย สาธิตวาดรูปข้าง หลากหลายอิริยาบถ ยืน เดิน นั่ง และให้ผู้เรียนปฏิบัติตาม

ขั้นตอนที่ 6 ทักษะขั้นตอนการแกะสลักไม้ เนื้อหาในขั้นตอนนี้แบ่งได้ 6 ข้อ 1. เดินเส้น ใช้สว่านวิตอกเดินเส้นตามภาพร่างข้างตามโครงที่ได้วาดไว้ 2. ขุดไม้ด้านนอกออกเพื่อสร้างมิติ ใช้สว่านโค้งตอกโดยรอบในแนวโค้งลงไปตรง ๆ ตามเส้นที่เดินรอบโครงข้าง เมื่อตอกโดยรอบเรียบร้อยแล้วนำสว่านโค้งเอียงออกข้าง 45 องศา แล้วตอก เป็นวิธีการขุดเนื้อไม้ด้านนอกออกจะทำให้เกิดมิติมากขึ้น 3. แกะสลักส่วนลำตัว ใช้สว่านแบน ตอกกดด้านหลังส่วนของข้าง และได้ท้องข้าง และใช้สว่านโค้งตอกตามส่วนหลังข้าง ให้ดูมีมิติและเพื่อให้เห็นในส่วนของสันหลังข้างด้านบน 4. กล่อมขา ใช้สว่านแบนค่อย ๆ กล่อมส่วนขาของข้างให้ได้ลักษณะกลม 5. แกะสลักใต้ท้องข้าง ใช้สว่านโค้งแซะในส่วนองใต้ท้องข้าง ให้ด้านล่างใต้ท้องต่ำกว่าส่วนหลัง ช่วยให้มีมิติและดูสมจริงขึ้น 6. แกะสลักส่วนหัวข้าง ขั้นตอนการแกะส่วนหัวข้างมีดังนี้ หู ใช้สว่านแบนตอก โดยเอียงสว่าน ข้างแกะสลักไม้ อธิบายว่าการทำแบบนี้จะช่วยให่หูข้างมีความบาง เหมือนจริง แก้ม ข้างแกะสลักไม้จะทำการขึ้นต้นให้ดู โดยใช้สว่านแบนค่อย ๆ กล่อมส่วนของแก้มข้างให้กลม ปากข้าง ข้างแกะสลักไม้ใช้สว่านโค้งตอกด้านล่างลง ให้ปากกว้างต่ำกว่าวง ใช้สว่านแบนตอกเปิดปากข้าง งวงข้าง ข้างแกะสลักไม้ใช้สว่านโค้งตอกด้านล่าง และใช้สว่านแบนค่อย ๆ เกลาให้วงมีลักษณะกลม กระบวนการถ่ายทอดความรู้ คือ อภิปราย สาธิตการใช้สว่านในแต่ละขั้นตอนที่มีการใช้สว่านแตกต่างกันออกไปของแต่ละหน้าที่ และให้ผู้เรียนปฏิบัติตาม

สรุปผลวิจัยของกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะและข้างแกะสลักไม้ของศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะข้างแกะสลักไม้ 6 ขั้นตอน มี 1) ศึกษาข้อมูลข้าง 2) การเลือกไม้ที่จะนำมาแกะสลัก 3) อุปกรณ์ที่ใช้แกะสลักไม้

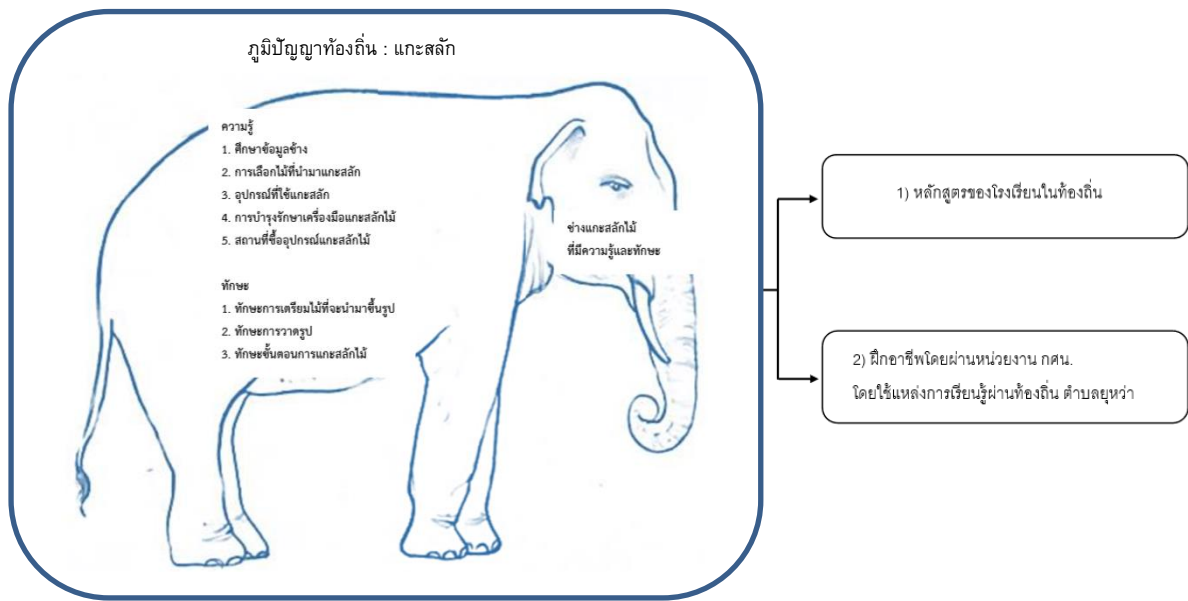
4) ทักษะการเตรียมไม้ที่จะนำมาขึ้นรูป 5) ทักษะการวาดรูป 6) ทักษะขั้นตอนการแกะสลักไม้ จากการสัมภาษณ์ความรู้และทักษะการแกะสลักไม้ พบอีกว่า การแกะสลักไม้ ผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจะได้รับสมรรถนะของช่างแกะสลักไม้ ที่ประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะช่างแกะสลักไม้และเจตคติ ทำให้เกิดช่างแกะสลักไม้ที่มีความรู้และทักษะตามภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพ สมรรถนะช่างแกะสลักไม้ ตำบล ยุหว่า

จากภาพที่ 1 สรุปได้ว่าช่างแกะสลักไม้ที่มีความรู้และทักษะ ประกอบไปด้วยความรู้ และทักษะช่างแกะสลักไม้

2. นำเสนอแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า จากการสนทนากลุ่ม ปัจจุบันกระบวนการเรียนรู้ของภูมิปัญญาในท้องถิ่น ค่อนข้างลดน้อยลง เนื่องจากขาดการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในครอบครัว หมู่บ้าน และโรงเรียน ทำให้คนไทยรุ่นใหม่ไม่สนใจศึกษาภูมิปัญญาดังกล่าว เป็นผลทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเลือนหายไป ซึ่งในท้องถิ่นของตำบลยุหว่า ไม่มีการจัดการเรียนการสอนให้เข้าอยู่ในหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลยุหว่า หากคนในพื้นที่ช่วยกันถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเองสู่คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้และสืบทอดงานแกะสลักไม้เพื่อให้อยู่คงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าของงานไม้แกะสลัก ตำบลยุหว่า จึงได้ยกร่างตัวอย่างหลักสูตร 2 หลักสูตรให้กับโรงเรียนในท้องถิ่นเพื่อเป็นแนวทางสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไปในอนาคต เป็นการนำเสนอแนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพ แนวทางเพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากภาพที่ 2 นำกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักและสมรรถนะช่างแกะสลักไม้ที่ได้ศึกษามาเขียนยกย่องตัวอย่างหลักสูตร 2 หลักสูตร คือ 1) หลักสูตรของโรงเรียนในท้องถิ่น 2) ฝึกอาชีพโดยผ่านหน่วยงาน กศน. โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ผ่านท้องถิ่น ตำบลยุหว่า จากการสนทนากลุ่มที่ตำบลยุหว่าสามารถยกย่องหลักสูตรแกะสลักไม้ได้ ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

ผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นช่างแกะสลักไม้ในตำบลยุหว่า เป็นช่างที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์อาชีพแกะสลักไม้มาอย่างยาวนาน จึงมีความสามารถที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ในสถานศึกษา และแหล่งการเรียนรู้ชุมชนได้ ด้านผู้รับการถ่ายทอด ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาเป็นต้น เป็นการปลูกฝังภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เห็นคุณค่า และวางแผนการแกะสลักไม้ คุณลักษณะของผู้รับการถ่ายทอด ต้องมีเจตคติที่ดี ต้องมีใจรักในภูมิปัญญาท้องถิ่น และเนื่องจากการแกะสลักไม้มีขั้นตอนที่มีความละเอียด ประณีต เพราะกรรมวิธีแต่ละขั้นตอนต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมากจึงใช้เวลาในการเรียนรู้ ด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ การถ่ายทอดความรู้และทักษะสอนโดยสาธิตให้ดูเป็นตัวอย่างและให้ปฏิบัติตาม โดยสถานที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้และทักษะหลักสูตรวิชาชุมชน คือโรงเรียนในท้องถิ่น ตำบลยุหว่า และหลักสูตรระยะสั้นโดยฝึกอาชีพผ่านหน่วยงาน กศน. ตำบลยุหว่า

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุปผล และอภิปรายผล ดังนี้

1. กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ ตามแบบทฤษฎีการจัดการศึกษาทางด้านการอาชีวศึกษาของ Prosser (Ramwarungkura A., 2015) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดการศึกษาทางด้านการอาชีวศึกษาของ Prosser ไว้ดังนี้

การอาชีวศึกษาจะมีประสิทธิภาพเมื่อสภาพแวดล้อมที่ให้ผู้เรียนได้รับการฝึกในสภาพแวดล้อมของการทำงานจริง ดังที่กล่าวมาข้างต้นตรงกับผลการวิจัย พบว่า เนื่องจากตำบล ยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ มีไม้ที่เป็นวัสดุหลัก และมีช่างที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ ชำนาญ ในการแกะสลักไม้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (Office of the Education Council., 2010) กล่าวว่า ใช้บุคคล ภูมิปัญญาเป็นฐาน Human Resources Processการถ่ายทอดความรู้โดยใช้ภูมิปัญญาที่มีความรู้และประสบการณ์ในสาขาวิชาหรือในเรื่องนั้น ๆ ทำหน้าที่หลักในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ไปยังผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ทักษะและเจตคติตามต้องการ สอดคล้องกับแนวน้อย ปัญพรรค์ และสมชาย ณ นครพนม (Panjaphan N., Na Nakhon Phanom S., 1992) กล่าวว่า ช่างแกะสลักอาศัยจากการจดจำตามคำสั่งสอนถึงวิธีการแกะสลักในลักษณะของการถ่ายทอดวิชาสู่ลูกหลาน นอกจากนั้นยังต้องฝึกฝนพัฒนาฝีมือด้วยตนเองจนเป็นกลุ่มช่างชำนาญกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งการได้เรียนกับช่างแกะสลักไม้ในท้องถิ่น ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ที่ถูกต้องอย่างแท้จริง ซึ่งตำบลยุหว่าสามารถจัดการเรียนการสอนในกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ได้ กล่าวอีกว่า การอาชีวศึกษาจะมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้เรียนจะต้องมีความรู้ความสามารถอย่างน้อยผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของตำแหน่งงานของอาชีพนั้น ๆ จากการสนทนากลุ่มด้านเนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ให้ผู้รับการถ่ายทอดช่างแกะสลักของตำบล ยุหว่า บอกถึงหลักสูตรว่าควรเริ่มกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ในเรื่องของพื้นฐาน คือ ความรู้ 1) ศึกษาข้อมูลช่าง 2) การเลือกไม้ที่นำมาแกะสลัก 3) อุปกรณ์ที่ใช้แกะสลักไม้ 4) ทักษะการเตรียมไม้ที่จะนำมาขึ้นรูป 5) ทักษะการวาดรูปเป็นความรู้ขั้นพื้นฐานที่ผู้รับการถ่ายทอดจะต้องมีก่อนจะเรียนทักษะ และเกณฑ์ขั้นต่ำของทักษะคือ การเดินเส้น จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ควรให้เด็กเรียนเดินเส้นให้รู้จักเครื่องมือ ให้จับส่วเป็นทำซ้ำ ๆ แกะสลักทุกวันได้ยิ่งดีทำให้ชินกับมือ และต้องวาดรูปให้เป็น เพราะการแกะสลักไม้ต้องวาดรูปเป็น รู้จักขนาดส่ว หากวาดรูปเป็นก็จะทำให้การแกะสลักง่ายขึ้น และการฝึกประสบการณ์เฉพาะอย่างหลาย ๆ ครั้ง เพื่อสร้างนิสัยที่ถูกต้องของผู้เรียนในการฝึกทักษะ สอดคล้องกับสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (Office of the Education Council, 2010) กล่าวว่า การเรียนรู้ในวัยเด็กเป็นการเรียนรู้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเรียนรู้วิชาการและทักษะวิชาชีพต่อเนื่องจากการศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าการเรียนของคนเรานั้นจะถูกสั่งสมจนตกผลึกและกลายเป็นองค์ความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายังเป็นความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญเฉพาะเรื่อง ซึ่งการแกะสลักไม้นั้นเป็นงานที่ประณีต มีความละเอียด ผู้เรียนจะต้องหมั่นฝึกฝนปฏิบัติทักษะการแกะสลักไม้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย คุ้นชินกับอุปกรณ์ และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง วิธีการสอนของกลุ่มผู้เรียนเป็นสำคัญจากการศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ พบว่า การยกย่องหลักสูตรวิชาชุมนุมระดับประถมศึกษาตอนปลาย และหลักสูตรวิชาชุมนุม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น การจัดการเรียนการสอนต้องเหมาะสมกับนักเรียนในแต่ละระดับชั้น เนื่องด้วยอายุของการเรียนรู้แต่ละวัยมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ความยากง่ายในการเรียนแตกต่างกันควรแยกชั้นปีแต่ละชั้น การเลือกครูมาสอนก็สำคัญบางคนมีความรู้เยอะ มีเทคนิคการสอนแบบสอนเด็กรวบรัดและไปไวอาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกว่ายากและถอดแบบง่าย ๆ จึงควรสอนแบบซ้ำๆทีละขั้นตอนเพื่อให้เด็กสามารถตามทำไปเป็นขั้นตอนช่วยสร้างความเข้าใจได้ช่วยสร้างความสนุกสนาน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ สอดคล้องกับจารุวรรณ ธรรมวัตร (Thammawat J., 1995) กล่าวว่า วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่เด็ก กิจกรรมการถ่ายทอดต้องง่ายไม่ซับซ้อนสนุกสนาน ดึงดูดใจ และวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ ถือว่าเป็นวัยทำงานวิธีการถ่ายทอดทำได้หลายรูปแบบไม่ผ่านกระบวนการออกแบบหลักสูตรที่ซับซ้อน และละเอียดเหมือนวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่เด็ก นอกจากนั้นยังจัดให้ผู้เรียนเป็นรายบุคคลได้ใช้ความสนใจ ความถนัดในการพัฒนาระดับที่สูงขึ้น การถ่ายทอดผู้ถ่ายทอดจะเริ่มการถ่ายทอดความรู้และแกะสลักไม้ขั้นพื้นฐานจากข้างยี่ตรง เมื่อผู้รับการถ่ายทอดเรียนแกะสลักไม้จนครบกระบวนการ ต่อมาผู้รับการถ่ายทอดจะมีการพัฒนาท่าทางของข้างจากการสร้างสรรค์ของตน แกะสลักข้างเหมือนจริงมีหลากหลายอิริยาบถ ยืน เดิน นั่ง นอน พัฒนาไปจนการสร้างสร้งงานผ่านรูปทรงของไม้ที่ได้จากธรรมชาติ แกะสลักข้างในขอนไม้ ต่อไม้ที่มีรูปทรงธรรมชาติ แกะสลักข้างลงบนครกไม้ดำข้าว ซึ่งต่างกันไปตามจินตนาการของข้างผู้ถ่ายทอดความรู้ก็เป็นที่สำคัญ ซึ่งผู้ถ่ายทอดความรู้ต้องเป็นช่างแกะสลักไม้ในท้องถิ่นที่มีความคุ้นชินกับเด็ก ถ้าเป็นช่างแกะสลักไม้ที่มาจากต่างถิ่นเด็กจะกลัว และไม่สนใจในการการถ่ายทอดนั้น

2. แนวทางการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ พบว่า ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ขาดการเรียนรู้ของภูมิปัญญา ทำให้การถ่ายทอดภูมิปัญญาลดน้อยลงทั้งในครอบครัว หมู่บ้าน และโรงเรียน ซึ่งไม่มีการจัดการเรียนการสอนให้เข้าอยู่ในหลักสูตรการศึกษาท้องถิ่น ในพื้นที่ ตำบลยุหว่า จึงได้ยกร่างหลักสูตร 2 หลักสูตร เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ 1. หลักสูตรของโรงเรียนในท้องถิ่น 2. ฝึกอาชีพโดยผ่านหน่วยงาน กศน. โดยใช้แหล่งการเรียนรู้ผ่านท้องถิ่น ตำบลยุหว่า เนื่องจากตำบลยุหว่า มีไม้ที่เป็นวัสดุหลัก และมีช่างที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ ชำนาญในการแกะสลักไม้ ซึ่งสามารถจัดการเรียนการสอนในกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ได้ สอดคล้องกับผลวิจัยของเนาวรัตน์ ฐิติชาญชัยกุล (Thiticharnchaikul N., 2012) การสืบทอดภูมิปัญญาการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ระหว่างคนภายในชุมชนโดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการสืบทอดองค์ความรู้และอนุรักษ์ ด้านผู้ถ่ายทอดความรู้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งช่างแกะสลักไม้ในตำบลยุหว่า เป็นช่างที่มีความรู้ทักษะ และประสบการณ์อาชีพแกะสลักไม้มาอย่างยาวนานอย่างยาวนาน จึงมีความสามารถที่จะเป็นถ่ายทอดความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ในสถานศึกษา และแหล่งการเรียนรู้ชุมชนได้ จากการสนทนากลุ่มผู้ทรงเห็นว่าคุณลักษณะของผู้รับการถ่ายทอด ต้องมีเจตคติที่ดี ต้องมีใจรักในภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถเรียนได้ตั้งแต่ ระดับประถมศึกษาเป็นต้น การถ่ายทอดความรู้และทักษะสอนโดยสาธิตให้ดูเป็นตัวอย่างและให้ปฏิบัติตาม จากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับผลวิจัยของนิภาภรณ์ ใจคำ (Jaikham N., 2006) ผู้รับการถ่ายทอด

ความรู้มีการฝึกทักษะปฏิบัติโดยการสังเกตจากงานที่มีอยู่ จากการเรียนและลงมือทำงานจริง ด้วยการบอก และทำให้ดูของผู้ถ่ายทอดความรู้ ผู้ถ่ายทอดจะถ่ายทอดให้ผู้ที่มีความสนใจชอบงานศิลปะ และต้องการมีอาชีพด้านนี้โดยให้เรียนรู้ จากการสังเกตการทำงานในแต่ละขั้นตอนของการแกะสลักว่ามีหลักและวิธีการอย่างไร และให้ผู้เรียนรู้จากการปฏิบัติ สถานที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้และทักษะในรูปแบบหลักสูตรวิชาชุมชนจะอยู่ในโรงเรียนท้องถิ่น ตำบลยุหว่า และหลักสูตรระยะสั้น กศน.อำเภอสันป่าตอง ใช้แหล่งการเรียนรู้ชุมชนที่ศูนย์หัตถกรรมไม้แกะสลัก บ้านกิวแลหวง ตำบลยุหว่า อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อำนวยการโรงเรียนเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์ของแกะสลักไม้ เพื่อให้นักเรียนและผู้สนใจในการแกะสลักไม้ได้มีการเรียนรู้ความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ และยังได้รู้จักอาชีพในชุมชนเพื่อเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อเรียนจบหลักสูตรสามารถเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพแกะสลักไม้หรือถ่ายทอดความรู้และทักษะสู่รุ่นอื่น ๆ ต่อไป เพื่อให้ภูมิปัญญานี้ยังคงอยู่ไม่สูญหายไปจากท้องถิ่น ตำบลยุหว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน จึงเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เก็บรวบรวมและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดทำคู่มือแกะสลักไม้ และทำหน้าที่กำหนดทิศทางในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประสานความร่วมมือของช่างแกะสลักไม้และโรงเรียนในท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดการนำเอากระบวนการถ่ายทอดความรู้ทักษะช่างแกะสลักไม้ไปปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน และดำเนินการช่วยในเรื่องของทุนค่าใช้จ่ายการจ้างช่างแกะสลักที่จะนำไปสอนและค่าวัสดุอุปกรณ์ ทั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นแล้วยังมีประโยชน์ต่อผู้สนใจให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ศึกษาธิการจังหวัด ส่งเสริมจัดหลักสูตร โดยการนำกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ไปปรับใช้ในด้านจัดการศึกษาในโรงเรียน เพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนในท้องถิ่นนั้น และบุคคลที่สนใจในการแกะสลักไม้

ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่

1. โรงเรียนในชุมชน โรงเรียนในท้องถิ่นควรจัดการเรียนการสอนแกะสลักไม้กับเด็กนักเรียนอย่างต่อเนื่อง จะต้องร่วมอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแกะสลักไม้

2. กศน.ตำบล กศน. ควรจัดให้มีหลักสูตรแกะสลักไม้ระยะสั้นเพื่อให้บุคคลที่สนใจในงานแกะสลักไม้เมื่อเรียนจบหลักสูตรสามารถนำไปประกอบอาชีพ หรือถ่ายทอดความรู้และทักษะที่มีต่อคนอื่น ๆ เพื่อช่วยในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้

3. กลุ่มอาชีพช่างแกะสลักไม้ในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาและการเก็บรวบรวมเทคนิคขั้นตอนการแกะสลักไม้ เนื่องจากความรู้และทักษะของช่างแกะสลักไม้ ยังเป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวตนของช่างแกะสลักไม้ ไม่มีตำราที่สามารถศึกษาในท้องถิ่นของตน ไม่มีการจัดเก็บความรู้ที่เป็นลายลักษณ์อักษร จึง

ต้องมีการถอดกระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะช่างแกะสลักไม้ เพื่อนำไปถ่ายทอดโดยเริ่มจากภายในครอบครัว สถาบันการศึกษา เพื่อช่วยสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไป ให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการสร้างจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อนาคตภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงต้องมีการศึกษาในช่วงเวลานั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันด่วนต่อเหตุการณ์ โดยข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไปศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพช่างแกะสลักไม้ในชุมชนทั้งในเชิงธุรกิจและสังคมต่อไป

References

- Chonchuapong, Lanthom. (2015). *Use of Web 2.0 to Support Knowledge Transfer Processes of a Young Generation: A Case Study of Indigenous Knowledge Transfer*. Business Review. 7(2), 169-188.
- Chiang Mai City of Crafts and Folk Art. (2017). *Wood carving in the past*. <https://chiangmai-cityofcrafts.com/crafts/wood-carving/?lang=th>
- Europe, ProTon. (2017). *Knowledge Transfer*. <http://www.protoneurope.org/> Knowledge Transfer
- Jaikham, Nipaporn. (2006). *Learning and knowledge transfer process of wooden elephant carving group Ban Chang Nak, Amphoe San Kamphaeng, Changwat Chiang mai*. Master of Education (Vocational Education), Chiang Mai University.
- Office of the Education Council. (2010). *Guidelines for introducing Thai wisdom to non-formal learning processes and informal learning*. Bangkok: Printing Community Agricultural Cooperatives of Thailand Ltd.
- Panjaphan, Naengnoi. and Na Nakhon Phanom, Somchai. (1992). *Wood carving Sukhothai, Ayutthaya, Rattanakosin*. Bangkok: Ruengrom Publishing Co., Ltd.
- Pichalai, Amphawan. (2019). *Lost Wood Carver*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1435264
- Ramwarungkura, Anuchai. (2015). *vocational education paradigm*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

- Sornkong, Kunyarat. (2014). *The Knowledge Transmission Process of Local Handicraft : A case Study of Making with Pikul Design Moo 1 , Tambon Bankrathum, Amphoe Sena, Changwat Rhra Nakhon Si Ayutthaya*. Master of Education (Vocational Education Development), Kasetsart University.
- Thammawat, Jaruwan. (1995). *Analysis of Northeast Thailand wisdom*. Maha Sarakham: Siritham Offset Press.
- Thiticharnchaikul, Nawarat. (2012). *Art & Craft Wisdom of Wood Carving: A Case Study of San Pa Tong Wood Crafts Cooperative, San Pa TONG District, Chiang Mai Province*. Master of Education (Art Education), Srinakharinwirot University.
- Uthaipol, Ratana. (1980). *Local Handicrafts*. Bangkok: Bophit Printing Co., Ltd.
- Watthanaphu, Narit. (2012). *Thai Culture*. Bangkok: Wad silp Press.



Ratsameewan Kanoknuwat, Master of Education (Vocational Education Development), Major Field: Vocational Education Development, Department of Vocational Education. Kasetsart University.



Associate Professor, Anuchai Ramwarungkura, Ph.D., Faculty of Education, Kasetsart University.



Associate Professor, Nalinrat Rakkusol, Ph.D., Faculty of Education, Kasetsart University.

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา

Creation of Marketing Communication Strategy to enhance Tourism

Activities of Art Exhibitions in Nakornratchasima Province

♦ อติเทพ กำแพงเสรี

หัวหน้าภาควิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา
Adithep Kampangseree

CIS, SEP, Ph.D., Head of MICE and Events Management Department,

Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: adithep.ka@dtc.ac.th

♦ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

ศาสตราจารย์ประจำ ศูนย์วิจัยแฟชั่นและนวัตศิลป์ ภาควิชา นวัตกรรมศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Suppakorn Disatapundhu

Professor, Ph.D., Instructor of Fashion and Creative Arts Research Unit,

Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

E-mail: suppakornd@yahoo.com

♦ สมศักดิ์ เชาว์ธาดาพงศ์

ศิลปินแห่งชาติ สาขาทันตศิลป์ (จิตรกรรม) พุทธศักราช 2560

Somsak Chaothadapong

National Artist 2017, Visual Arts (Painting), E-mail: s.chow9249@hotmail.com

Received: December 3, 2020 ; Revised: December 17, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This research objectives were to promote the art exhibition to be tourism attraction activities and increase the potential of Nakornratchasima Province and to create marketing communication strategies to promote activities of the art exhibition: Thailand Biennale 2020. This was a qualitative research. The key informant consisted of entrepreneurs and supporters related to the art exhibition. The research found that Nakornratchasima Province has potential and readiness for organizing art exhibitions. There are four strategies of Marketing Communication: 1) Public Relations 2) Special Events 3) Online Participation and 4) Advertising. All of these elements will be used to develop arts exhibitions and to

create awareness and participation from all sectors. They will also be used to upgrade the activities to be a prototype nationally and globally through the recount that Thailand is an art country of the future.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Art Exhibition

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพให้แก่จังหวัดนครราชสีมา และ 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 โดยเป็นรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพและความพร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะ โดยสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่แบ่งได้ 4 ด้าน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3) การมีส่วนร่วมออนไลน์ และ 4) การโฆษณา โดยทั้ง 4 องค์ประกอบจะสามารถพัฒนา กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งนี้สามารถยกระดับงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นต้นแบบของกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในระดับประเทศและระดับโลก ผ่านการเล่าขานว่าประเทศไทยเป็นประเทศแห่งศิลปะในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด งานนิทรรศการศิลปะ

บทนำ

การสร้างสิ่งมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์เริ่มต้นตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ คือ การศึกษาร่องรอยการดำเนินและการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเริ่มแรกของยุคก่อนประวัติศาสตร์ต้องย้อนไปในอาณาจักรเมโสโปเตเมียและอาณาจักรอียิปต์โบราณที่ได้มีการคิดค้นการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านั้นถือว่าเป็นผลงานทางศิลปะ ภายหลังจึงเกิดการวาดภาพบนฝาผนังถ้ำเพื่อเป็นการประกอบพิธีกรรม ทำให้ศิลปะก็ได้มีการสร้างสรรค์ผลงานมาถึงยุคใหม่ที่มีวิวัฒนาการของวงการศิลปกรรมของยุโรปและอเมริกามีการเคลื่อนไหวด้านการสร้างสรรค์ศิลปะอย่างหลากหลายทั้งในส่วนของประเภทที่เป็นรูปแบบของศิลปกรรมที่แปลกใหม่ มีสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของศิลปิน (Singyabut, 2010)

โดยประเทศไทยตั้งแต่สมัยของรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีนโยบายปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยโดยการนำวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศไทย โดยพระองค์ได้เสด็จประพาสยุโรปและทรงมีพระราชหฤทัยในศิลปกรรมของชาวตะวันตกจึงเริ่มสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ตามศิลปะตะวันตกต่อมานิทรรศการศิลปะได้ถูกพัฒนาให้เป็นที่มาตามสมัยนิยมแบบตะวันตก จนศิลปะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น และเกิดศิลปินใหม่ โดยนำความคิดและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างออกไป มีการส่งผลงานเพื่อเข้าร่วมประกวดหรือจัดแสดงทั้งภายในประเทศและ

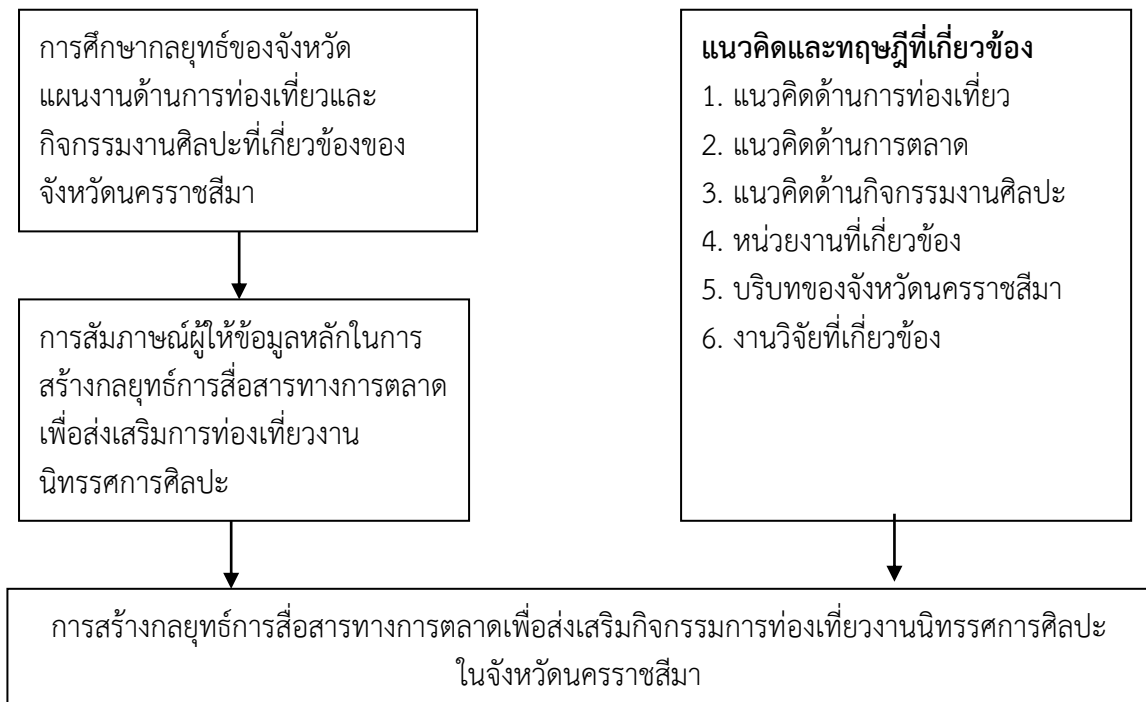
ต่างประเทศ ซึ่งงานนิทรรศการศิลปะที่คนไทยมีส่วนร่วมในงานมหกรรมศิลปะเวนิสเบียนนาเล่ (Venice Biennale) จะมีการจัดเป็นประจำทุก 2 ปี ที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี นับว่าเป็นงานนิทรรศการศิลปะที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เพื่อมุ่งเน้นในการนำเสนอผลงานศิลปะร่วมสมัยในสาขาต่าง ทำให้งานนิทรรศการศิลปะเวนิส เบียนนาเล่ จึงเป็นจุดขายที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยประเทศไทยก็ได้มีงานนิทรรศการศิลปะภายใต้งาน “Thailand Biennale Krabi 2018 : Edge of the Wonderland” นับว่าเป็นเทศกาลงานศิลปะร่วมสมัยระดับสากลครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทยซึ่งจัดที่จังหวัดกระบี่ และในปี ค.ศ. 2020 จังหวัดนครราชสีมาได้รับเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน Thailand Biennale 2020 เป็นครั้งที่ 2 ของประเทศไทย ซึ่งการจัดกิจกรรมแสดงงานศิลปะ มีพื้นที่หลัก 3 แห่ง คือ อำเภอเมือง อำเภอพิมาย และ อำเภอปากช่อง ในบริเวณพื้นที่ของเขาใหญ่ ทำให้จังหวัดนครราชสีมามีการพัฒนาระบบทางโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 มีการนำรูปแบบการดำเนินการของจังหวัดกระบี่มาถอดบทเรียนเพื่อให้เกิดการจัดงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถน่านักท่องเที่ยวเข้ามาภายในจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 จากจำนวนนักท่องเที่ยวเดิม คิดเป็นประมาณ 500,000 คน (Nakornratcharima Province Office, 2020) ด้วยความพร้อมของจังหวัดนครราชสีมาที่จะเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน “Thailand Biennale 2020 นครราชสีมา” จึงปัจจัยสำคัญที่จะทำให้จังหวัดสามารถสร้างรายได้และยกระดับการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนและผลกระทบเชิงบวกทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษา การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่จะต้องพัฒนารูปแบบของกิจกรรมที่แตกต่าง ทั้งในด้านการขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมโดยชุมชน ซึ่งผู้วิจัยต้องการทำให้จังหวัดนครราชสีมาเกิดการพัฒนาเป็นการจัดกิจกรรมนิทรรศการงานศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวและยกระดับให้เป็นนิทรรศการศิลปะที่เป็นต้นแบบให้แก่ประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างศักยภาพให้แก่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Pimonsompong, 2003) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขของการเดินทาง 3 รูปแบบ คือ เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยที่ไม่ได้ต้องการแสวงหากำไรหรือรายได้

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (Tangjitwattana, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่การจ้างงานหรือการประกอบอาชีพ แต่เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนในการเดินทาง

ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบของการเดินทางที่ออกจากถิ่นอาศัยเดิม ไปยังสถานที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และจะต้องไม่เดินทางเพื่อหารายได้หรือเป็นการประกอบอาชีพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในแง่ของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวอาจจะแสดงออกให้เห็นชัดเจน ขึ้นอยู่กับความจำเป็น เพื่อแสดงถึงความเป็นของตนเอง ดังนั้นการมุ่งใจจะเป็นการยืนยันที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะแสวงหาความพึงพอใจ และอาศัยการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อเรื่องราว เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ที่สามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นการเรียนรู้หรือการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดจากความไม่แน่ใจของการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งนั้น ทำให้สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายที่กระตุ้นการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางที่ต้องการไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องอาศัยการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการเดินทางและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2. แนวคิดด้านการตลาด

ในด้านของการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในประเทศไทย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่รับผิดชอบจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น โดยการทำให้การตลาดนั้นเกิดศักยภาพและประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่คอยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ ทั้งนี้การใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว เกิดเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ทำให้เกิดการกลับมาอีกครั้ง และที่สำคัญจะต้องสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด (Customer Satisfaction) ซึ่งในแง่ของการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Wongnichakul, Pinkeaw, Kamolsawat, 2010) ซึ่งมีรูปแบบของการตลาดเป็น 4 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้านั้นอาจจะมีตัวตน สามารถจับต้องได้หรืออาจไม่มีตัวตน มาในรูปแบบของการบริการ ความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบที่ปรับตามยุคสมัยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงินเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และได้ซึ่งผลประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ราคายังสามารถอธิบายถึงจำนวนเงินที่แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย และในสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยทางด้านราคา อาจมีการกล่าวถึงตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ได้ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพราะเหมือนกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคประทับใจเรื่องราคาก็จะเหมาะสมทั้งสิ้นไม่ว่าถูกหรือแพง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา แต่อย่างไรการจัดจำหน่ายอาจ หมายรวมถึง การเคลื่อนย้าย

สินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้อาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งขายไปยังแหล่งผลิต ในแง่ของกระบวนการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานผ่าน การควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปจนถึงสุดท้ายของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าให้ต่ำที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะมุ่งเน้นความสำคัญในกระบวนการขนส่งตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ โดยมีกระบวนการของส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือเสนอข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล รวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องจ่ายเงินให้กับสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น โดยผู้สนับสนุนที่เราเอาไว้ ส่วนมาก คือ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารสื่อสารสาธารณะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำตราสัญลักษณ์ได้เพิ่มขึ้น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือระยะสั้นที่ ออกแบบมาเพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตอบสนองในการซื้อหรือขาย ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามาสนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารหรือการมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้าใจ โดยติดต่อกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงให้เกิดขึ้นในสาธารณะ โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารที่จะเป็นการติดต่อกับผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายสินค้า นอกเหนือการใช้พนักงาน ซึ่งทั้งนี้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้จะเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารและสนทนาได้ตอบกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้ในอดีตจะนิยมทำผ่านพนักงานขาย และจดหมายแต่ในปัจจุบันเริ่มมีการทำผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ยัง เข้ามาช่วย และสามารถแจ้งเบอร์โทร หรือช่องทางอื่นให้สามารถติดต่อกลับได้ด้วย

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Events Marketing) เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น ทั้งนี้จะสามารถกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่เกิดความสนใจ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้าช่วยเพิ่มเติมได้

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญทางด้านการตลาดที่มีความนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักกัน คือ การสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่ง (Wongmontha, 2003) ได้กล่าวว่า การสร้างกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการมุ่งใจให้สอดคล้องกับกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คือ จะต้องเน้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ โดยจะเน้นการสร้างให้กลุ่มผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้าที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใด ยี่ห้อหนึ่ง หรือสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีกระบวนการเพื่อผสมผสานเครื่องมือให้เกิดการมุ่งใจในแง่ของธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยที่เกิดขึ้นในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ ผลงานที่เกิดขึ้น รวมถึงกิจกรรมของการสื่อสารของธุรกิจ พร้อมทั้งความน่าเชื่อถือ โดยแต่ละหน่วยงานจะต้องบริหารจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (Jangjanekij, 2013)

3. แนวคิดด้านกิจกรรมงานศิลปะ

ความหมายของงานศิลปะ

ศิลปะ มาจากคำว่า สิปปะ เป็นภาษาบาลี ที่มีความหมายว่า การแสดงออกซึ่งความคิดของมนุษย์ สื่อที่ใช้ติดต่อกัน การแสดงออกถึงบุคลิกภาพกายสำคัญของมนุษย์ การแสดงออกซึ่งฝีมืออันยอดเยี่ยม และการสร้างสรรค์ความงามและความคิด (Singyabut, 2010)

ประเภทของงานศิลปะ

1. จิตรกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการขีดเขียน การวาด และระบายสี เพื่อให้เกิดภาพ ซึ่งเป็นงานศิลปะที่มี 2 มิติ เป็นรูปแบบ ไม่มีความลึกหรือนูนหนา แต่สามารถเขียนลงตาให้ เห็นว่ามีความลึกหรือนูนได้ ความงามของจิตรกรรมเกิดจากการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ กัน
2. ประติมากรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการสร้างรูปทรง 3 มิติ มีปริมาตร มีน้ำหนัก และกินเนื้อที่ในอากาศ โดยการใช้วัสดุชนิดต่าง ๆ วัสดุที่ใช้สร้างสรรค์งานประติมากรรม จะเป็นตัวกำหนดวิธีการสร้างผลงาน ความงามของงานประติมากรรม เกิดจากการแสงและเงาที่เกิดขึ้น
3. สถาปัตยกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการก่อสร้างสิ่งก่อสร้าง อาคาร ที่อยู่อาศัยต่าง ๆ การวางผังเมือง การจัดผังบริเวณ การตกแต่งอาคาร การออกแบบก่อสร้าง ซึ่งเป็นงานศิลปะ ที่มีขนาดใหญ่ ต้องใช้ผู้สร้างงานจำนวนมาก และเป็นงานศิลปะ ที่มีอายุยืนยาว สถาปัตยกรรม เป็นวิธีการจัดสรรบริเวณที่ว่างให้เกิดประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการ
4. วรรณกรรม เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา เพื่อการสื่อสารเรื่องราวให้เข้าใจระหว่างมนุษย์ ภาษาเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้น และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เรื่องราวต่าง ๆ ภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร
5. การพิมพ์ภาพ การถ่ายทอดรูปแบบจากแม่พิมพ์ออกมาเป็นผลงานที่มีลักษณะ เหมือนกันกับแม่พิมพ์ทุกประการ และได้ภาพที่เหมือนกันมีจำนวนตั้งแต่ 2 ขึ้นขึ้นไป ซึ่งการพิมพ์ภาพเป็นงานที่พัฒนา

ต่อเนื่องมาจากการวาดภาพ ซึ่งการวาดภาพไม่สามารถ สร้างผลงาน 2 ชิ้น ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการได้ จึงมีการพัฒนาการพิมพ์ขึ้นมา ซึ่งประเทศจีน นับว่าเป็นประเทศแรกที่น่าเอาวิธีการพิมพ์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีการเอาเครื่องจักรมาใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ และ กลุ่มหน่วยงานที่สนับสนุนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยมีประเด็นคำถาม 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 2) มุมมองของผู้ให้ข้อมูลต่อการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ 3) มุมมองด้านศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานของงานนิทรรศการศิลปะ 4) มุมมองเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการสื่อสารทางการตลาดต่องานนิทรรศการศิลปะ เมื่อได้ข้อมูลจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และนำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีรูปแบบของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้วิจัย นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ถูกต้อง
2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามงานวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เมื่อสัมภาษณ์แล้วเสร็จจะนำผลที่ได้มาสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะเป็นต้นแบบของงานนิทรรศการศิลปะเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. การส่งเสริมงานนิทรรศการศิลปะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างศักยภาพให้กับจังหวัดนครราชสีมา

บทบาทที่สำคัญจากงานนิทรรศการศิลปะที่เป็นต้นแบบในงานเวนิส เบียนนาเล่ และงาน Thailand Biennale 2018 : กระบี่ นับว่าเป็นกิจกรรมสำคัญต่อการจัดงานกิจกรรมนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้มีองค์กรที่สำคัญในการจัดงานประกอบด้วยทางกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งแต่ละบทบาทของหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานนั้นมีความแตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกันคือ การจัดงานศิลปะนั้นให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้

งานนิทรรศการศิลปะ จึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากผู้มีประสบการณ์โดยเฉพาะ ในแต่ละองค์กรเพื่อเป็นการยกระดับให้งานนิทรรศการศิลปะ นั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งส่วนของผู้รับผิดชอบมีหน้าที่ต่อการสร้างศักยภาพให้กับจังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับให้ประเทศไทย ทั้งนี้ผลงานศิลปะหรือประติมากรรมในชุมชนจะสามารถสร้างอัตลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบของการท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม ศิลปะ ที่สนองต่อนโยบายในการสนับสนุนจากภาครัฐให้เกิดรายได้เชิงสร้างสรรค์จากท้องถิ่น เป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน นอกเหนือจากนั้นงานนิทรรศการศิลปะยังอาศัย การกระตุ้นให้เกิดการแสดงผลงานศิลปะอย่างเป็นรูปธรรม หรือผลงานไม่คงทนอยู่ถาวร ดังนั้นควรทำให้ประเทศไทยมีผลงานกลางแจ้งหรือผลงานที่มีการติดตั้งเพื่อให้เป็นจุดสนใจหรือแลนด์มาร์ก เพื่อให้ผลงานนั้น ตั้งอยู่ให้เป็นสิ่งที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวศิลปะ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นของการดำเนินงานต่อการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา ได้ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าพื้นที่การจัดงานนิทรรศการศิลปะ (Accessibilities) จังหวัดนครราชสีมา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านของกิจกรรมนิทรรศการศิลปะครบถ้วน จากกระบวนการการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานขององค์กร ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรม ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นหน้าด่านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะผ่านไปจังหวัดอื่น ๆ ที่มีระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถเดินทางจากถนนมิตรภาพ ทางหลวงหมายเลข 2 ไปถึงจังหวัดนครราชสีมา หรือเดินทางจากอำเภอภักดีชุมพล จังหวัดปราจีนบุรี ผ่านอำเภอน้ำขุ่น อำเภอบึงสามพัน สิ้นสุดที่จังหวัดนครราชสีมา โดยในปี พ.ศ. 2563 จะมีการเปิดทางหลวงพิเศษหมายเลข 6 (มอเตอร์เวย์บางปะอิน-นครราชสีมา) รวมระยะทาง 196 กิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยด่านทั้งสิ้น 9 ด่าน คือ 1. ด่านบางปะอิน 2. ด่านวังน้อย 3. ด่านหินกอง 4. ด่านสระบุรี 5. ด่านแก่งคอย 6. ด่านมวกเหล็ก 7. ด่านปากช่อง 8. ด่านสีคิ้ว และ 9 ด่านขามทะเลสอ โดยทางพิเศษดังกล่าวจะเป็นการลดระยะเวลาการเดินทางของผู้ใช้ถนนให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ทำให้ปัญหาการจราจรคลี่คลายลงได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Ancillary) ในส่วนของพื้นที่การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถให้นักเดินทางหรือผู้เข้าร่วมได้ใช้บริการนั้นครบถ้วน เช่น ศูนย์การค้าเทอมินัล 21 โคราช เดอะมอลล์โคราช และในอำเภออื่น ๆ ต่างมีศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง ซึ่งทั้งนี้ไม่นับรวมกับร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่พร้อมให้บริการอย่างทั่วถึงในจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทางจังหวัดนครราชสีมา มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานที่จัดงานภายในอาคารและภายนอกอาคาร ซึ่งนักเดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถ

เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบภายในจังหวัดนครราชสีมาจะส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ ครอบคลุมสร้างรายได้ให้กับสถานประกอบการได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดในทุกส่วนต่อไป

3. กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า (Activities) ด้วยจังหวัดนครราชสีมามีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจากทั่วโลกกว่าหลายล้านคนต่อปี ซึ่งที่ผ่านมาในปี 2562 ได้มีการโครงการการท่องเที่ยว “โครงการเมืองไทยใคร ๆ ก็เที่ยวได้ : Tourism for All” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นสาระสำคัญในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่เจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผ่านกระบวนการเชิงวัฒนธรรมและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความสนุกสนานและร่วมสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างเดินทางเพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะส่งเสริมและพัฒนาให้จังหวัดเกิดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี งานผ้าไหมปักธงชัย ประเพณีแข่งเรือพิมาย เป็นต้น

ทั้งนี้ในปี 2564 จะมีการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020 : โคราช เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถเกิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่จังหวัดนครราชสีมา

4. สถานที่พัก (Accommodations) ในจังหวัดนครราชสีมามีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบในอำเภอใหญ่ ๆ ยิ่งโดยเฉพาะที่อำเภอปากช่องมีสถานที่พักตากอากาศกว่า 100 แห่ง ในอำเภอเมืองมีที่พักกว่า 50 แห่ง และที่พักในอำเภอพิมายที่พักอยู่ประมาณ 20 แห่ง ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ได้ โดยการจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางพักค้างแรมมากขึ้น ด้วยรูปแบบของการพักผ่อนค้างคืนในสถานที่พักแรมที่มีความสะดวกสบายภายใน จังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายของสถานที่พัก เช่น รีสอร์ท อาคาร บ้านพัก หรือโรงแรมหรูหราก็ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอปากช่อง และพิมาย หรือจะเป็นอีก 29 อำเภอที่เหลือของจังหวัด ทั้งนี้การเดินทางในจังหวัดสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ด้วยทางถนน นอกจากนั้นที่พักอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น ห้องอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สปา การให้บริการรับและส่งไปยังงานนิทรรศการศิลปะ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ ไม่เพียงเท่านั้น ชุมชนยังมีโอกาสการสร้างรายได้จากการเข้าพักโฮมสเตย์ที่เปิดให้บริการแก่นักเดินทาง และสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ

5. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ประกอบด้วย 32 อำเภอ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งล้วนแล้วสถานที่เหล่านั้นไม่ได้อยู่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเข้าถึงได้ ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรม หรือแม้แต่งานที่จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ อย่างงาน Thailand Biennale 2020 ซึ่งกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นการดึงดูด

นักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย จากการศึกษาทำให้สะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งนี้มีรูปแบบของนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงศิลปะที่เป็นผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะของจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. **ด้านประชาสัมพันธ์** เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด โดยใช้งบประมาณที่น้อยแต่ได้ผลตอบแทนที่ดี ทำให้คนต่างรับรู้ได้กว้างขวาง ยิ่งถ้ากิจกรรมนั้นมีประสิทธิภาพก็จะช่วยส่งเสริมได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้งานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมาต้องเร่งเสนอการประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะเริ่มงาน เพื่อเป็นการเพิ่มจุดขาย การรับรู้และเพิ่มการเดินทางเข้าพื้นที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดได้มากขึ้น

2. **ด้านกิจกรรมพิเศษ** ในส่วนของกิจกรรมภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีกิจกรรมภายในจังหวัดมากมายในทุก ๆ อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา เช่น กิจกรรมดนตรี ประเพณีแข่งเรือยาว ประเพณีฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี ทั้งนี้จะเป็นการสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ซึ่งกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะต้องให้แต่ละหน่วยงานมีกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมาได้เช่นกัน

3. **ด้านการมีส่วนร่วมออนไลน์** จากกระแสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หน่วยงานหลายแห่งต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนที่สำคัญ โดยในแต่ละองค์กรสามารถนำกระบวนการดังกล่าวไปใช้เพื่อสร้างรากฐานของกลุ่มนักเดินทางทุกช่วงวัย และสามารถเป็นการต่อยอดจากกิจกรรมเพื่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างสูงสุด

4. **ด้านการโฆษณา** การกระตุ้นให้นักเดินทางผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ จะเป็นช่องทางที่สามารถรับรู้ได้เร็วและสามารถขยายตัวได้เป็นวงกว้าง โดยหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเข้ามายังพื้นที่ โดยจังหวัดนั้นจะต้องมีการทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดการรับรู้และเข้าถึงของสื่อ ผ่านไปหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าภายในจังหวัดนั้นมีศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความโดดเด่นของพื้นที่ที่พร้อมต่อการจัดงานนิทรรศการศิลปะ และจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สำนักงานวัฒนธรรม ชุมชน ผู้แทน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะสามารถนำเสนอช่องทางที่ยกระดับสมรรถภาพต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักงานในระดับประเทศ และในระดับสากลต่อไป

อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการสำรวจ วิเคราะห์ ศักยภาพต่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมและมีความพร้อมต่อการเดินทางในทุก ๆ ด้าน ทั้งในแง่ของระบบการคมนาคมขนส่งหรือระบบโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการจัดการที่พร้อมมากกว่าจังหวัดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ (Lapa, 2015) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเดินทางเนื่องจากมีความสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำได้วันหยุด ทั้งนี้ผลจากการศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวทางการตลาดที่จะต้องประสานงานความร่วมมือของชุมชน งานศิลปะ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น สะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านทุนทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและบุคคล ทั้งนี้งานศิลปะที่เกิดขึ้นในงานนิทรรศการที่เป็นผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดความได้เปรียบในแง่ของการนำนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเข้ามาภายในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับ (Disatapundhu, 2015). ที่จะสร้างมูลค่าของสินค้าด้านงานศิลปะไปสู่ฐานอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราวในกลุ่มงานศิลปะเพื่อเป็นการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดในภาพของการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ศิลปินที่ถ่ายทอดเรื่องราวในงานนิทรรศการศิลปะที่จะลงไปในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาจะต้องวัดความสามารถในงานศิลปะผ่านกระบวนการขายที่สอดคล้องในแง่ของการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่พื้นที่ ซึ่งผลงานเหล่านี้จะสามารถนำออกสู่สายตาของนักเดินทางระหว่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อนักเดินทางต่างชาติเข้ามาในพื้นที่มากขึ้นหน่วยงานของประเทศไทยที่เป็นตัวกลางหรือเป็นแม่ข่ายในการส่งเสริมการตลาดนานาชาติต้องกระจายการประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับประเทศไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานของ (Tourism Authority of Thailand. 2018) ที่ในปีนี้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะเพื่อให้ต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์อันดีและมีหน่วยงานในต่างประเทศ ได้รับรู้และถ่ายทอดให้แก่คนในประเทศนั้น ๆ ได้ ซึ่งการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะ Thailand Biennale 2020: โคราช มีแนวคิดที่จะก่อให้เกิดกิจกรรมที่จะส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของจังหวัด

นอกจากการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะในจังหวัดนครราชสีมา จะต้องจัดการชุมชนที่สามารถช่วยเหลือกันและเกิดความร่วมมือของคนในพื้นที่ที่จะสามารถจัดการและพัฒนาท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Uzawa, 2005) ที่กล่าวว่า ทุนทางวัฒนธรรมสาธารณะต้องมีการจัดการที่เป็นระบบรักษาคูณค่า ชีวิต และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างทางวัฒนธรรมและโครงสร้างพื้นฐานเกิดการต่อยอดให้เกิดความเจริญและนำมา

พัฒนาได้ นอกจากนั้นการจัดการพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะที่ไม่กระทบกระเทือนพื้นที่ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม จะต้องมีการจัดการ ระบบการวางแผน และจัดเตรียมในการติดตั้งชิ้นงานศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับ (Office of Contemporary Art and Culture, 2019) ที่กล่าวว่า การติดตั้งงานศิลปะในพื้นที่ธรรมชาติจะต้องมีการวางแผนและจัดการโครงการเพื่อพิจารณาถึงข้อเสียที่จะเกิดขึ้นทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและตัวผลงาน ทั้งนี้จะต้องประสานความร่วมมือจากชุมชน หน่วยงาน ภัณฑารักษ์ และศิลปินที่จะต้องจัดการพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับและศึกษาระบบโครงสร้างก่อนที่จะลงมือ เพื่อกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ให้องค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงร่วมสร้างและผลักดันให้นิทรรศการศิลปะ มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. มีการจัดทำกลยุทธ์การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการศิลปะ เพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อนให้คนในชุมชน ให้ตระหนักถึงความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการมีส่วนร่วมต่องานนิทรรศการศิลปะที่เกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จเพื่อเป็นต้นแบบของกิจกรรม Thailand Biennale ในประเทศไทย
2. ศึกษาศักยภาพที่เกิดขึ้นของการมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวงานนิทรรศการศิลปะในประเทศไทย

References

- Disatapundhu, Suppakorn (2015). *The Development of Contemporary Visual Arts for Cultural Industry Products: A Case of Lifestyle Products*. Journal of Communication Arts, Chulalongkorn University. 34(1), 61-74.
- Jangjanekij, Chuenjit. (2013). *IMC & Marketing Communication*. Bangkok: Love and Lift Printing.
- Lapa, Parina (2015). *Thai Tourist Travelling Behavior in Nakhonratchasima Province*. Business Administration Academic Journal. Association of Private higher Education Institutions of Thailand. 4(1) 30-45.
- Nakhonratcharima Province Office. (2020). *About us*. (Online). Source: https://www2.nakhonratchasima.go.th/content/history_office Retrieved February 24, 2020.

- Office of Contemporary Art and Culture (2019). *Strategy Plan and Contemporary Art support*. (Online). Source: http://ocac.go.th//wp-content/uploads/2018/05/page_7859.pdf. Retrieved February 2, 2020.
- Pimonsompong, Chalongsri (2003). *Planning and Development Marketing for Tourism*. (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University.
- Tangjitwattana, Boonlert (2005). *Tourism Industry*. Bangkok: Press and Design Printing.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *About TAT*. (Online). Source: <https://thai.tourismthailand.org>. Retrieved January 30, 2020.
- Singyabut, Supachai. (2010). *History of Arts*. (4th ed.). Bangkok: Wadslip.
- Wongmontha, Seri. (2003). *Marketing Communication*. Bangkok: Thirafilm.
- Uzawa, H. (2005). *Economics Analysis of Social Common Capital*. New York: Cambridge University Place.
- Wongnichakul, W., Pinkeaw, K., Kamolsawat, C. (2010). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Pathumtani: Bangkok University Press.



Adithep Kampangserree, SEP, CIS, Doctor of Philosophy (Ph.D.)
Tourism Management, University of Phayao,
Head of MICE and Events Management Department.
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya



Suppakorn Disatapundhu, Doctor of Philosophy (Ph.D.) Education
(Curriculum, Program and Human Resources Development) Oregon State
University, USA, Professor of Fashion and Creative Arts Research Unit,
Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University.



Somsak Chaothadapong, National Artist 2017, Visual Arts (Painting)
Master of Arts (Fine Arts), Silpakorn University.

การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Thai Lanna Spa Accreditation Criteria Development for Wellness Tourism

◆ อารีวรรณ กลั่นกลั่น

ศาสตราจารย์ ดร. สังกัดกลุ่มวิชาการพยาบาลพื้นฐาน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Areewan Klunklin

Professor, Ph.D., Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing,
Chiang Mai University, E-mail: a.klunklin@gmail.com

◆ ปิยวรรณ สวัสดิ์สิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดกลุ่มวิชาการพยาบาลพื้นฐาน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Piyawan Sawasdisingha

Assistant Professor, Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing,
Chiang Mai University, E-mail: piyawan.sa@cmu.ac.th

◆ พนิดา จันทโสภีพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัดกลุ่มวิชาการพยาบาลพื้นฐาน คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Phanida Juntasopeepun

Assistant Professor, Ph.D., Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing,
Chiang Mai University, E-mail: phanida.j@cmu.ac.th

◆ ศิริรัตน์ วิชิตตระกูลถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัดกลุ่มวิชาการพยาบาลศัลยศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Sirirat Vichitragoonthavorn

Assistant Professor, Ph.D., Department of Surgical Nursing, Faculty of Nursing,
Chiang Mai University, E-mail: piyawan.sa@cmu.ac.th

◆ เสาวลักษณ์ เศรษฐีกุล

นักวิจัย

Saowaluck Setteekul,

Researcher, Ph.D., E-mail: RAI_2185@hotmail.com

◆ ปรัชญาพร เจริญภักดิ์

พยาบาลวิชาชีพ สังกัดงานบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Prachayaporn Charoenpakdee

Registered Nurse, Research Administration, Academic Services, and International

Relations Section, Faculty of Nursing, Chiang Mai University,

E-mail: prachaya050@gmail.com

Received: December 21, 2020 ; Revised: February 15, 2021 ; Accepted: March 29, 2021

Abstract

This research and development aimed to develop a Thai Lanna spa accreditation criteria for wellness tourism focusing on collaborations among all stakeholders in governmental and non-governmental organizations in Chiang Mai province. The research process included three phases: 1) situational analysis including problems and needs assessment; 2) development the Thai Lanna spa accreditation criteria; and 3) feasibility evaluation for using the Thai Lanna spa accreditation criteria. The samples were totally 87, including spa business owners, spa managers, persons involving spa business development in the governmental or non-governmental organizations, and Lanna wisdom experts. Data were collected by focus group discussion, in-depth interview, questionnaire, and critique meetings.

The findings of this study revealed that Thai Lanna spa accreditation criteria included five significant components, which consisted of 38 items: 1) an image aspect was exterior architectural feature, interior architecture, and employee's costume reflecting Thai Lanna culture (11 items); 2) a taste aspect referred to providing a healthy food and beverage that made from Lanna wisdom (3 items); 3) a scent aspect was creating an atmosphere with Thai Lanna flowers (7 items); 4) a sound aspect was creating an atmosphere with Thai Lanna music or nature (3 items); and 5) a touch and service aspect referred to providing a standardized service reflecting the Thai Lanna way of life (14 items). Content validation of the accreditation criteria was evaluated by five experts in the Spa business and health. Content validity index in each component was 0.92, 1.00, 0.94, 0.93, and 0.92, respectively.

Keywords: Research and Development, Wellness Tourism, Accreditation Criteria,

Thai Lanna spa

บทคัดย่อ

การวิจัยและพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐและเอกชนของจังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) การศึกษาสถานการณ์ ปัญหาและความต้องการ 2) การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา และ 3) การประเมินผลความเป็นไปได้ในการนำเกณฑ์ไปใช้ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจสุขภาพจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาล้านนา ทั้งหมดจำนวน 87 คนใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา และการประชุมวิพากษ์

ผลการศึกษา พบว่า เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน โดยมีเกณฑ์ 38 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านรูป คือ สถาปัตยกรรมภายนอก สถาปัตยกรรมภายใน และการแต่งกายของพนักงานที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยล้านนา (11 ข้อ) 2) ด้านรส คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่สะท้อนภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา (3 ข้อ) 3) ด้านกลิ่น หมายถึง การสร้างบรรยากาศที่มีกลิ่นหอมของไทยล้านนา (7 ข้อ) 4) ด้านเสียง โดยเสริมบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีที่สะท้อนธรรมชาติล้านนา (3 ข้อ) และ 5) ด้านการสัมผัสและการบริการ คือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและสะท้อนวิถีชีวิตชาวไทยล้านนา (14 ข้อ) ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่า เกณฑ์แต่ละด้านมีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาเท่ากับ 0.92 1.00 0.94 0.93 และ 0.92 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การวิจัยและพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เกณฑ์การรับรอง สปาไทยล้านนา

บทนำ

ปัจจุบัน ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Market) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 พบว่า มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้นจาก 563,200 เป็น 639,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 919,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภูมิภาคเอเชียถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในช่วงห้าปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจท่องเที่ยวสร้างรายได้ถึง 258 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Global Wellness Institute, 2018) ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยทั่วโลก มีการขยายตัวของจำนวนสถานประกอบการสปาเพิ่มขึ้นจาก 121,595 แห่งในปี พ.ศ. 2558 เป็น 149,252 แห่งในปี พ.ศ. 2560 โดยประเทศที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2560 คือ สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมัน ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส

สำหรับประเทศไทย มีการเจริญเติบโตของธุรกิจอยู่ในลำดับที่ 16 ของโลกโดยพบว่ามีรายได้จากธุรกิจสปาประมาณ 1,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าของตลาดมากกว่า 140,000 ล้านบาท แบ่งเป็นด้าน

การท่องเที่ยวประมาณ 50,000 ล้านบาท และด้านบริการสปาและนวดแผนไทยประมาณ 20,000 ล้านบาท (Kianwatana, 2018) มีการจ้างงานในธุรกิจสปา 84,176 คน และมีจำนวนสถานประกอบการสปาทั้งหมด 2,760 แห่ง (Global Wellness Institute, 2018) จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2561 (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, 2018) พบว่า ในจำนวนสถานประกอบการสปาทั้งหมดนั้น มีเพียง 24 แห่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสะท้อนให้เห็นช่องว่างของการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจสปาไทย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อที่จะสามารถแข่งขันทัดเทียมกับนานาประเทศได้

ที่ผ่านมา สปาไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยเข้ามาผสมผสานเพื่อสร้างจุดแข็งในธุรกิจสปา มีการบริการที่สะท้อนถึงกิจกรรมยาแบบไทย และการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านจากแพทย์ทางเลือกและสมุนไพรมาใช้ในการให้บริการนวด อาหารและเครื่องดื่ม และสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิว จนกลายเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Kianwatana, 2018; Piriyaenjawat, 2018) อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า แม้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะแสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการสปาอยู่ในระดับมาก แต่สปาไทยยังไม่สามารถเป็นปัจจัยหลักในการเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจสปาไทยยังขาดการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานของสถานประกอบการให้เป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล ความสามารถในการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการสปาอย่างถูกต้องตามมาตรฐานเดียวกัน (Office of the Permanent Secretary Ministry of Tourism and Sports, 2017; Piriyaenjawat, 2018) ถึงแม้กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขจะได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสำหรับสถานประกอบการสปา เพื่อพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาให้มีความทัดเทียมกับระดับมาตรฐานสากล

อย่างไรก็ตามกลุ่มจังหวัดภาคเหนือมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาที่แตกต่างจากภาคอื่นของประเทศไทย เช่น สถาปัตยกรรม การตกแต่งสไตล์ล้านนา การนำพืชสมุนไพรล้านนามาทำเป็นอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การนำดอกไม้ล้านนามาใช้เป็นเทียนหอม และการรักษาแบบพื้นเมือง เช่น การตอกเส้น และการย่ำช้าง (Chaoprayoon, Madhyamapurush, Panyadee, & Awirothananon, 2016; Junead, Jamnongchob, Wanichakorn, & Manirochana, 2018) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการบริการสปาให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับนานาชาติและสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, 2016a)

ดังนั้น จึงควรมีการนำรูปแบบความเป็นไทยล้านนาเข้ามาเป็นตัวกำหนดในเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับสถานประกอบการสปาไทยล้านนา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสปาในภาคเหนือมีอัตลักษณ์โดดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็น

สปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสถานประกอบการ
สปาไทยล้านนาให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเกิดการสร้างมูลค่าของตลาดธุรกิจสปาไทยเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

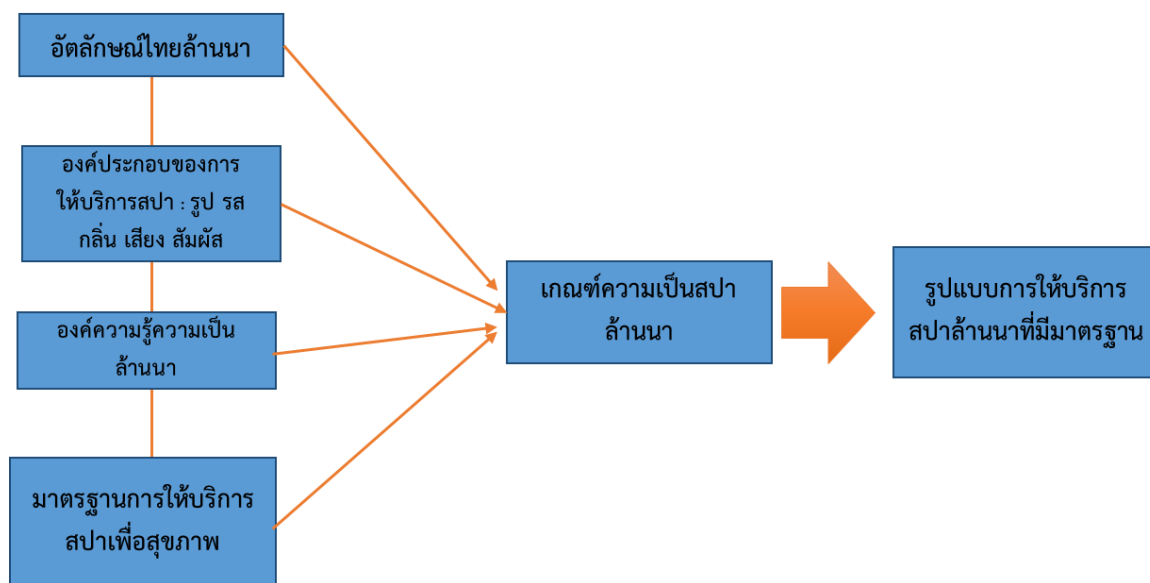
การศึกษานี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Developmental Research) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การรับรอง
ความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากการสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา
ล้านนาที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสปาล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่
ได้แก่ ผู้ประกอบการสปาหรือผู้ดำเนินการสปา เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับงานด้านธุรกิจ
สุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข ประชาชนชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการด้านภูมิปัญญาล้านนา ตั้งแต่
เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 สถานที่ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีการ
วิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) เป็นการพัฒนาจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านล้านนา
อัตลักษณ์ไทยล้านนา องค์ประกอบการให้บริการสปา และมาตรฐานการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และ
การสังเคราะห์ความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ไทยล้านนา ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาหรือ
พัฒนาองค์ความรู้ แนวทาง หรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัย
เป็น 3 ระยะ 7 ขั้นตอน (Gall, Borg & Gall, 2003) คือ ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ สภาพปัญหา และ
ความต้องการเกณฑ์การรับรองความเป็น สปาล้านนา ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1) การวิเคราะห์ความ
ต้องการ (Research analysis and needs assessment) ในการพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็น
สปาล้านนา โดยการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการรับรองคุณภาพความเป็นสปาล้านนา ขั้นตอนที่ 2) การวางแผนและ
ออกแบบ (Product planning and design) โดยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง
และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 2 พัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็น
สปาล้านนาประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 3) การพัฒนา (Preliminary product development) โดยนำข้อมูลที่ได้
จากการสังเคราะห์มาพัฒนาเป็นเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนา ระยะที่ 3 ประเมินผล
ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 4) การทดสอบ (Preliminary field test) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ
ความตรงตามเนื้อหาของเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนา ขั้นตอนที่ 5) การปรับปรุงแก้ไข (Product
revision) ตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ขั้นตอนที่ 6) การทดสอบในพื้นที่จริง

(Main field test) โดยนำร่างเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาชั้นนำไปหาความเชื่อมั่นแบบเท่าเทียมจากการสังเกต (Interrater reliability) และประชุมวิพากษ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ และขั้นตอนที่ 7) การปรับปรุงและเผยแพร่ (Final product revision and dissemination) เสีย และการสัมผัส ความรู้ความเป็นสปาชั้นนำ และมาตรฐานการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ จะนำไปสู่การได้รูปแบบการให้บริการสปาชั้นนำที่มีมาตรฐานระดับสากลต่อไปตามแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

สปาชั้นนำ หมายถึง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ที่มีการนำเอาอัตลักษณ์ไทยล้านนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ

เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาชั้นนำ หมายถึง ตัวบ่งชี้คุณภาพเพื่อการตรวจสอบการให้บริการ สปา เพื่อสุขภาพ โดยนำอัตลักษณ์ไทยล้านนามาประยุกต์ใช้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. **อัตลักษณ์ไทยล้านนา** ในการประกอบธุรกิจสปาเป็นการนำศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของ ไทยล้านนามาประยุกต์ใช้ เกี่ยวกับ แนวคิด การออกแบบ โครงสร้าง การตกแต่ง วัสดุ อุปกรณ์เครื่องใช้ การแต่งกาย ดนตรี เสียงธรรมชาติ พืชหอม สมุนไพร การนวดพื้นบ้าน พิธีกรรม ความเชื่อ ตำนานและ นิทานมาประยุกต์ใช้ในสปา เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นสามารถอธิบายที่มา และความหมายได้

โดยสามารถกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์การตลาดทางธุรกิจ (Brand positioning) ที่เหมาะสมตามความชอบ ความถนัดของเจ้าของกิจการ และจะส่งผลให้เกิดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจน สามารถทำการตลาดได้ตรงเป้า ประหยัด และเกิดผลกำไร สม่าเสมอ ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป

2. การรับรองคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา ได้พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และมีการปรับปรุงในปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2559 โดยมีการกำหนดเกณฑ์การรับรองคุณภาพ ดังนี้ 1) ด้านรูป แบ่งเป็น 2 หมวด ได้แก่ การตกแต่งภายนอก และการตกแต่งภายใน 2) ด้านกลิ่นและรส ในด้านกลิ่น ได้แก่ การปลูกไม้หอม การนำดอกไม้หอมไทยล้านนามาประดับสถานประกอบการ นำน้ำมันหอมระเหยจากพืชพื้นบ้านล้านนามาสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมในสปา และมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันหอมระเหยจากพืชพื้นบ้านล้านนา มาให้บริการด้านรส เป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยนำพืชพื้นบ้านล้านนาประยุกต์ใช้ 3) ด้านเสียง มีการใช้เสียงหรือดนตรีที่มีอัตลักษณ์ไทยล้านนาร่วมสมัย 4) ด้านสัมผัส ได้แก่ การให้บริการและการต้อนรับ โดยใช้ภาษาล้านนาสื่อสาร การบริการด้วยกิริยา ความอ่อนช้อยในรูปแบบชาวล้านนา และเมนูการบริการที่มีวิธีการหรือรูปแบบการนวดที่มีอัตลักษณ์ไทยล้านนา และ 5) ด้านการบริหารจัดการอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาแบบยั่งยืน ได้แก่ ธรรมชาติและบริหารจัดการ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ล้านนา และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องมียุทธศาสตร์ต่อสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน มีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กรไม่สร้างภาระด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชน

3. เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ โดยสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ ได้พัฒนาเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและประเมินรับรองคุณภาพของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ต้องการยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นจากมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ, 2551) ทั้งนี้ เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพประกอบด้วยมาตรฐานจำนวน 5 ด้าน ดังนี้ มาตรฐานที่ 1 ด้านการบริการ (Service Quality) มาตรฐานที่ 2 ด้านบุคลากร (Skill Staff) มาตรฐานที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Tool and Equipment) มาตรฐานที่ 4 ด้านการบริหารและจัดการจัดการองค์การ (Organization and Management Quality) และมาตรฐานที่ 5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Ambient)

นอกจากนี้ ยังมีเกณฑ์มาตรฐานระดับสากลอื่น ๆ ที่มีการให้การรับรองในปัจจุบันซึ่งจะมีองค์ประกอบของมาตรฐานแตกต่างกันบ้าง เช่น เกณฑ์ในการเป็นสมาชิกของสมาคมไอสปา (International Spa Association: ISPA) จะต้องมีมาตรฐานและการปฏิบัติในการให้บริการสปาประกอบด้วยเกณฑ์คุณภาพ 5 ด้าน 1) ด้านบุคลากร (Staff) 2) ด้านความปลอดภัย (Safety) 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

(Guest relations) 4) ด้านการให้บริการ (Service) 5) ด้านจรรยาบรรณ (Code of ethics) ในแต่ละมาตรฐานจะมีเป้าหมายเพื่อคุณภาพการให้บริการที่ดีในสถานประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปา ดังนี้

ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน (Common, T. B., 2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับเพลงกับวัฒนธรรม เพื่อศึกษาการเชื่อมโยง อัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนผ่านบทเพลงของศิลปินล้านนา และศึกษาบทบาทของเพลงที่มีต่อการเชื่อมโยงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนล้านนาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเพลง การสัมภาษณ์เจาะลึกศิลปินเพลงและนักวิชาการด้านเพลงล้านนา รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้ฟังเพลงชาวล้านนา ผลการวิจัย พบว่าศิลปินและบทเพลงล้านนามีบทบาทในการถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมล้านนาใน 3 ด้านหลัก อันได้แก่ 1) เนื้อหาของเพลง เนื้อหาในเพลงล้านนาทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนล้านนา คนฟังเพลงรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกิน และการดำรงชีวิตอันงดงามตามแบบฉบับล้านนาผ่านเนื้อหาที่สอดแทรกในบทเพลง 2) ภาษา เพลงล้านนามีบทบาทในการถ่ายทอด ภาษาคำเมือง ที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนา เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมล้านนาไปยังผู้ฟัง โดยผู้ฟังชาวล้านนาได้ซึมซับ เรียนรู้ และเกิดความภาคภูมิใจใน ภาษาคำเมือง ผ่านการฟังเพลง 3) ท่วงทำนองดนตรีล้านนา เพลงล้านนาถ่ายทอดความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางดนตรีของชาวล้านนา และยังผสมผสานกับดนตรีสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันกลายมาเป็นเพลงคำเมืองแบบใหม่ เช่น ลูกทุ่งคำเมือง โฟล์คซองคำเมือง สตริงคำเมือง ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของดนตรีล้านนา

ธิตินันดา นาจันทร์ อาชวาร์ม มณีตระกูลทอง และ ชรินทร์ เขียวสนุก (2559) ได้ศึกษาการใช้องค์ความรู้และอัตลักษณ์ไทยล้านนาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อัตลักษณ์ไทยล้านนาที่พบในสถานประกอบการร้านนวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) อัตลักษณ์การนวดที่ได้มาจากองค์ความรู้ การแพทย์พื้นบ้านล้านนา ในมิติของการแพทย์พื้นบ้านล้านนา การนวดไม่ได้เป็นการรักษาในเชิงเดี่ยวที่จะรักษาผู้ป่วยให้หาย จากอาการเจ็บป่วยด้วยกระบวนการนวดแต่เพียงอย่างเดียว แต่การนวดเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการรักษา ของแพทย์พื้นบ้าน ซึ่งอาจจะรักษาโดยร่วมกับการรักษาวิธีอื่น ๆ เช่น การใช้สมุนไพรนวดประคบ การตอกเส้น การย่ำขา เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการประดับตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน เนื่องจากสถานประกอบการร้านนวดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย การออกแบบร้าน จึงมุ่งสร้างบรรยากาศให้มีความสงบ ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน มากกว่าร้อยละ 80-90 ของร้านนวดจึงออกแบบร้าน ให้มีลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 13 เรื่องที่ 1 เรือนไทย: เรือนไทยภาคเหนือ, 2539)

อัตลักษณ์ด้านศิลปกรรมล้านนา วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible culture) ที่ถูกนำมาใช้ในสถานประกอบการร้านนวดมากที่สุดอีกประเภทหนึ่งคือการใช้ศิลปกรรมล้านนามาประดับตกแต่งภายในร้าน โดยงานศิลปกรรมที่ถูกนำมาใช้แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ 1) งานจิตรกรรม เช่น ภาพผู้หญิงล้านนางู้นขึ้นดินจก ห่มผ้าสไบหรือเปลือยอก อยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ และภาพจิตรกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพุทธศาสนา ภาพจิตรกรรมประเภทนี้ มักจะเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ที่แฝงความหมายทางศาสนาเป็นภาพปริศนาธรรม 2) งานประติมากรรม เช่น การใช้สิ่งของที่มีอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันมาประดับตกแต่ง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศวิถีชีวิตล้านนาซึ่งเป็นวิถีชีวิตเกษตรกรรมและวิถีแห่งการพึ่งตนเอง จึงนำเครื่องใช้เหล่านี้มาประดับไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และทั้งหมดมีความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในระยะการศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการ จำนวน 28 คน ประกอบด้วย

1.1 ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 21 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คือ 1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานในสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพไม่น้อยกว่า 2 ปี

1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารัฐกิจสปาเพื่อสุขภาพจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 4 คน คือ 1) เป็นผู้นำหรือนายกสมาคมผู้ประกอบการในสถานประกอบการสปาในแต่ละภูมิภาค 2) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการตรวจประเมินสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คือ 1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างในระยะการประเมินผลความเป็นไปได้ในการนำเกณฑ์ไปใช้ จำนวน 59 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่น้อยกว่า 2 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการดำเนินงานเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ

2. แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โดยลักษณะแนวคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และมีจุดเน้นที่การรับรู้และความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาที่มีความเป็นไทยล้านนา และองค์ประกอบสำคัญในการประเมินสถานประกอบการสปาไทยล้านนา

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามจากการทบทวนเอกสารต่าง ๆ โดยลักษณะแนวคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและมุ่งเน้นที่การรับรู้และความคิดเห็นต่อการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนามาใช้ในสถานประกอบการสปา และองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการประเมินสถานประกอบการสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

4. แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง ประกอบด้วยคำถามเพื่อประเมินความตรงด้านเนื้อหา จำนวน 8 ข้อ และความเป็นไปได้ของการนำเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาไปใช้จริง จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยระดับน้อย เห็นด้วยระดับปานกลาง และเห็นด้วยระดับมาก

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลตามวิธีการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการ

1.1 จัดประชุมกลุ่มนักวิจัยเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา และเกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย

1.2 จัดประชุมกลุ่มผู้ประกอบการสปาหรือผู้ดำเนินการสปาของสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านการรับรองจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จำนวน 48 แห่งของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย และนัดหมายเพื่อดำเนินการสนทนากลุ่ม

1.3 ดำเนินการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการ สปาจำนวน 10 คน กลุ่มผู้ดำเนินการสปา จำนวน 11 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจสุขภาพจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (moderator) เพื่อสร้างสัมพันธภาพและแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านสปา อัตลักษณ์ความเป็นไทยล้านนา และองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพสถานประกอบการสปาให้มีความเป็นไทยล้านนา ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 50-60 นาที โดยดำเนินการในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2562

1.4 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาล้านนา จำนวน 5 คน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมไทยล้านนา ผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดพื้นบ้านล้านนา ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้พืชสมุนไพรพื้นบ้านล้านนาในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการสปาไทยล้านนา โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่สร้างไว้และมี

การเชื่อมโยงเข้าสู่ประเด็นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยล้านนาในสถานประกอบการสปาสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยดำเนินการในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2562

ระยะที่ 2 การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา

2.1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพร้อมกับการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นเกณฑ์ (generating items)

2.2 จัดทำร่างเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา โดยผู้วิจัยนำเกณฑ์ประเมินคุณภาพอัตลักษณ์ไทยล้านนาสปาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (2553) มาดัดแปลงตามองค์ประกอบและเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 จัดประชุมตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (member checking) ของร่างเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาที่พัฒนาขึ้น และนำมาปรับปรุงแก้ไข

ระยะที่ 3 การประเมินผลความเป็นไปได้ในการนำเกณฑ์ไปใช้

3.1 จัดประชุมวิพากษ์เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น และประเมินความเป็นไปได้ในการนำเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาไปใช้

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการประชุมวิพากษ์มาปรับปรุงแก้ไข และนำร่างเกณฑ์การรับรองความเป็น สปาไทยล้านนาที่ปรับแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพจำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสปาไทยล้านนาจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความครอบคลุม ความสอดคล้อง

3.3 ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเกณฑ์แต่ละข้อกับองค์ประกอบหลักตามวัตถุประสงค์นั้น (indexes of item-objective congruence) จากนั้น ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและตัดเกณฑ์ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ออก (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2555) โดยค่าความสอดคล้องโดยภาพรวมเท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Holloway & Galvin, 2010) โดยเริ่มจากการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นนำสาระสำคัญที่ได้ลงรหัสข้อมูล (coding) และนำข้อมูลที่มีรหัสคล้ายคลึงกันรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน (units of meaning) เพื่อเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์และพัฒนาเป็นประเด็นย่อย (category)

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

การตรวจสอบข้อมูล

คณะผู้วิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย โดยแบ่งการตรวจสอบข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.1 การสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (credibility) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน (methods triangulation) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและช่วยให้เข้าใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสปาล้านนามากขึ้น นอกจากนี้ ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และมีการใช้คำพูดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยันความจริงและความชัดเจนในทุกประเด็นของการวิเคราะห์และการรายงานผลการวิจัย

1.2 ความเชื่อมั่นของข้อมูล (confirmability) ผู้วิจัยมีการบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ และมีการถอดเทปแบบคำต่อคำ (transcribed verbatim) ประโยคต่อประโยค และวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน เพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ และยังมีการนำข้อมูลที่ได้ไปให้ตัวแทนของผู้ให้ข้อมูล (Member checking) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดประชุมวิพากษ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสปาล้านนาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ของการนำเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้จริง

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยมีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยจะนำร่างเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนาที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสปาในสถานประกอบการ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสปาล้านนา 2 ท่าน และในสถาบันการศึกษา 2 ท่าน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 นำร่างเกณฑ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุม สอดคล้อง และเหมาะสม ในแต่ละข้อของร่างเกณฑ์ที่ได้ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิในคะแนนความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์แต่ละข้อ

2.2 นำค่าคะแนนความตรงที่ได้มาคำนวณความตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) ได้มากกว่า .90 (Polit & Beck, 2012) หากได้ค่าคะแนนต่ำกว่า .90 ผู้วิจัยจะดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ความเห็นชอบร่วมกัน

2.3 คณะผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การแปลผลข้อมูล

เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาชั้นนำที่พัฒนาขึ้นจะถูกนำไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นตัวกำหนด หากได้ค่ามากกว่า 0.90 หมายความว่า เนื้อหาที่ได้มีความตรงเป็นที่น่าเชื่อถือได้ (Polit & Beck, 2012)

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รหัสโครงการ 2562-EXP034) โดยผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างในทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย มีการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และลักษณะการรวบรวมข้อมูล พร้อมเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ อีกทั้ง มีการชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะการตอบคำถามที่มีอิสระในการไม่ตอบในเรื่องที่ไม่สะดวกใจ การปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้ตลอดเวลา การรักษาความลับของข้อมูล และการขออนุญาตบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์เมื่อกลุ่มตัวอย่างลงลายมือชื่อยินยอมเข้าร่วมวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สรุปตามการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1. การศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ในนี้ มีจำนวน 28 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 21 คน และเป็นเพศชาย 7 คน มีอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-50 ปี จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 78.6 ทั้งนี้ มากกว่าสองในสามของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 67.9 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 21.4 และปริญญาเอก ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ประมาณ 6-10 ปี ร้อยละ 42.9% รองลงมาคือ 11-15 ปี ร้อยละ 32.1 มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 17.9 และ 16-20 ปี ร้อยละ 7.1 ตามลำดับดังตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า สถานการณ์ ปัญหา และความต้องการส่วนใหญ่เห็นว่า ควรจะมีการทบทวน สังเคราะห์ และพัฒนาปรับเปลี่ยน การรับรองคุณภาพอัตลักษณ์ไทย ล้านนาสปา ที่เคยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ให้มีความทันสมัย เหมาะสมกับความเป็นสปา ล้านนาในบริบทปัจจุบัน และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ใหม่ จึงเป็นความต้องการและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาเกณฑ์การรับรองขึ้นมาใหม่

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1-2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงานด้านสปาและประเภทของหน่วยงาน (n=28)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	7	25.00
หญิง	21	75.00
อายุ (ปี)		
20 - 30	1	3.60
31 - 40	11	39.30
41 - 50	11	39.30
51 - 60	3	10.70
60 ปีขึ้นไป	2	7.10
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	19	67.90
ปริญญาโท	6	21.40
ปริญญาเอก	3	10.70
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
ผู้ประกอบการสปา	6	21.40
ผู้จัดการสปา	15	53.60
ผู้ฝึกสอนสปา	2	7.10
ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาล้านนา หรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง	5	17.90
ประสบการณ์ทำงานด้านสปา (ปี)		
1- 5	0	0
6 - 10	12	42.90
11 - 15	9	32.10
16 - 20	2	7.10
20 ปีขึ้นไป	5	17.90
ประเภทของหน่วยงาน		
สปาแบบมีที่พัก	15	53.60
สปาแบบไม่มีที่พัก	8	28.60
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด บริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้อง	5	17.90

2. การพัฒนาเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า องค์ประกอบหลักสำคัญของเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ และเกณฑ์ 40 ข้อ หลังการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีการปรับปรุงแก้ไขเหลือ 38 ข้อที่สอดคล้องกับการนำมาใช้ในการรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยภาพรวมเท่ากับ 0.93 ดังตารางที่ 2

เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

1) องค์ประกอบด้านรูป: ภาพลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรม หมายถึง การจัดสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกถึงกลิ่นอายทางวัฒนธรรมไทยล้านนา ประกอบด้วยเกณฑ์ 11 ข้อ และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92

2) องค์ประกอบด้านรส: รสชาติสะท้อนภูมิปัญญา หมายถึง การจัดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่ใช้พืชพื้นบ้านล้านนามาเป็นส่วนประกอบ เช่น การใช้มะตูม มะเกี๋ยง ดอกคำฝอย มาทำเป็นเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น หรือการนำเสนอกระบวนการทำอาหารหรือเครื่องดื่มแบบล้านนาดั้งเดิม มาใช้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวไทยล้านนา ประกอบด้วยเกณฑ์ 3 ข้อ และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

3) องค์ประกอบด้านกลิ่น: กลิ่นสะท้อนความหอมล้านนา หมายถึง การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีกลิ่นหอมของพืชไม้หอมของล้านนา โดยมีการนำไม้หอม เช่น ดอกกระดังงา ดอกโมก เอื้องคำ และว่านนางคำ มาปลูกหรือประดับตกแต่งภายในสถานประกอบการสปา และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมของพืชหรือดอกไม้ล้านนามาใช้ในการให้บริการนวด ขัด พอกผิว อบ อบ หรือแช่ อันประกอบด้วยเกณฑ์ 7 ข้อ และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.94

4) องค์ประกอบด้านเสียง: เสียงสะท้อนธรรมชาติล้านนา หมายถึง การสร้างบรรยากาศในขณะที่ให้บริการในสถานประกอบการสปาด้วยเสียงดนตรีที่บรรเลงจากเครื่องดนตรีล้านนาหรือเสียงธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ภาคเหนือ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ประกอบด้วยเกณฑ์ 3 ข้อ และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.93

5) องค์ประกอบด้านการสัมผัสและการบริการ: บริการสะท้อนวิถีชีวิต หมายถึง การจัดให้มีบริการ สปาที่มีมาตรฐานและแสดงถึงการดำเนินชีวิตและพิธีกรรมของชาวไทยล้านนา ซึ่งประกอบด้วย 2 เกณฑ์หลัก คือ 1) การให้บริการทั่วไปและการต้อนรับในรูปแบบของชาวไทยล้านนา และ 2) การให้บริการโดยการนวด การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ (hydrotherapy) โดยใช้ศาสตร์พื้นบ้านล้านนามาประยุกต์ใช้ เช่น การนวดพื้นบ้านล้านนา การนวดล้านนาเอ็กโซติก การตอกเส้น การเช็ดแผล และการนวดประคบ ประกอบด้วยเกณฑ์ 14 ข้อ และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์ประกอบของเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทย ล้านนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	จำนวนข้อ	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง
องค์ประกอบด้านรูป	11	0.92
องค์ประกอบด้านรส	3	1.00
องค์ประกอบด้านกลิ่น	7	0.94
องค์ประกอบด้านเสียง	3	0.93
องค์ประกอบด้านการสัมผัสและการบริการ	14	0.92
ดัชนีความสอดคล้องโดยภาพรวม		0.93

3) การประเมินผลความเป็นไปได้ในการนำเกณฑ์ไปใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.3 มีอายุระหว่าง 23-67 ปี โดยกลุ่มอายุที่พบมากที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.6 ทั้งนี้ ประเมินร้อยละ 23.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในตำแหน่งเป็นผู้จัดการ รองลงมาเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 17.0 และผู้ให้บริการร้อยละ 10.2 ผลการประเมิน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาไทยล้านนา ข้อที่ 1 รายละเอียดของเกณฑ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นสปาไทยล้านนาได้อย่างเหมาะสม และข้อที่ 3 เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาไทยล้านนาในด้านรูป มีข้อคิดเห็นในระดับมากร้อยละ 61.0 (n= 36 คน) ส่วนข้อ 10 สามารถนำไปใช้ประเมินได้จริงในสถานประกอบการสปาในต่างประเทศ ข้อคิดเห็นในระดับมากเพียงร้อยละ 47.5 (n= 28 คน) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนา

รายการความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของ เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนา	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1. รายละเอียดของเกณฑ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นสปาล้านนาได้อย่างเหมาะสม	36 (61%)	22 (37.3)	1 (1.7)	-
2. รายละเอียดเกณฑ์แต่ละข้อมีความชัดเจนอ่านเข้าใจง่าย	32 (54.2)	25 (42.4%)	1 (1.7)	1 (1.7)
3. เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาล้านนาในด้านรูป (สถาปัตยกรรมและภาพลักษณ์)	36 (61%)	18 (30.5%)	5 (8.5%)	-

รายการความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของ เกณฑ์การรับรองความเป็นสปาชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เห็นด้วย
4. เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาชั้นนำในด้านรส	34 (57.6%)	20 (33.9%)	5 (8.5%)	-
5. เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาชั้นนำในด้านกลิ่น	31 (52.5%)	23 (39.0%)	5 (8.5%)	-
6. เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาชั้นนำในด้านเสียง	35 (59.3%)	21 (35.6%)	3 (5.1)	-
7. เนื้อหาการประเมินครอบคลุมความเป็นสปาชั้นนำในด้านสัมผัส (การให้บริการและการนวด)	34 (57.6%)	23 (39.0%)	2 (3.4%)	-
8. การแบ่งสัดส่วนคะแนนในการประเมินมีความเหมาะสม	32 (54.2%)	23 (39.0%)	4 (6.8)	-
9. สามารถนำไปใช้ประเมินได้จริงในสถานประกอบการสปาในประเทศไทย	32 (54.2%)	22 (37.3)	5 (8.5%)	-
10. สามารถนำไปใช้ประเมินได้จริงในสถานประกอบการสปาในต่างประเทศ	28 (47.5%)	25 (42.4%)	6 (10.2%)	-

อภิปรายผล

จากผลการดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ระยะ ทำให้ได้เกณฑ์การรับรองคุณภาพความเป็นสปาไทยชั้นนำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ สะท้อนถึงความเป็นสปาไทยชั้นนำสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการสปา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยมีเกณฑ์ทั้งหมด 38 ข้อ โดย

ด้านที่ 1 องค์ประกอบด้านรูป คือ การประยุกต์วัฒนธรรมและศิลปะไทยล้านนามาใช้ในสถาปัตยกรรม งานจิตรกรรม การตกแต่งอุปกรณ์ และเครื่องแต่งกายของพนักงาน จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า บางสถานประกอบการสปาได้มีการปรับแต่งโครงสร้างอาคารสปาโดยประยุกต์ใช้ลวดลายศิลปะล้านนา มีการนำไม้แกะสลักหรือภาพวาดล้านนามาใช้ในการตกแต่ง รวมถึงการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานตามแบบไทยล้านนาเพื่อสร้างบรรยากาศและสื่อสารให้ผู้มารับบริการเห็นถึงความเป็นไทยล้านนา (Chaoprayoon et al., 2016; Junead et al., 2018) ทั้งนี้ การที่สถานประกอบการสปา มีการจัดสถานที่ให้มีความโดดเด่นจะเป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้มารับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการมาใช้บริการได้ (Esichaikul & Chansawang, 2014; Thakanun & thabhiran, 2016)

ด้านที่ 2 องค์ประกอบด้านรส หมายถึง สถานประกอบการสปาไทยล้านนาควรมีการจัดบริการอาหารว่างหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการนำพืชพื้นบ้านล้านนามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ชาวไทยล้านนานั้นให้ความสำคัญกับอาหารโดยจะนำสมุนไพรหรือพืชพื้นบ้านมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารหรือเครื่องดื่ม เพราะมีความเชื่อว่าอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสามารถนำมาใช้ในการบำบัดรักษาได้ เช่น บรรเทาอาการปวด และกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือด (Sukseethong, 2017; Tiamjan, 2014) จากการศึกษาของ ภักดี กลั่นภักดี (2560) พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจต่อการได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านมาใช้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านที่ 3 องค์ประกอบด้านกลิ่น หมายถึง การนำดอกไม้หอมหรือน้ำมันหอมระเหยที่ผลิตจากพืชพื้นบ้านล้านนามาใช้ในการประดับตกแต่งหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ในการให้บริการเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความผ่อนคลายในสถานประกอบการสปา เนื่องจากการใช้กลิ่นหอมจากดอกไม้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Tang, Chan, Tan-Chew, & Leung, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่พัฒนาพืชหอมพื้นบ้านล้านนามาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งน้ำมันหอมระเหย สบู่ ครีม และผลิตภัณฑ์ขัดผิว เพื่อให้สถานประกอบการสปาสามารถนำไปใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า จนกลายมาเป็นที่นิยมและเกิดการผลิตเพื่อจำหน่ายซึ่งช่วยให้สถานประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น (Chaoprayoon et al., 2016; Leelapornpisit, 2007; Upper Northern Provincial Cluster 1, 2010)

ด้านที่ 4 องค์ประกอบด้านเสียง หมายถึง การนำเสียงธรรมชาติหรือเครื่องดนตรีล้านนาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างบรรยากาศในสถานประกอบการสปา จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า วัฒนธรรมทางดนตรีล้านนามีเอกลักษณ์เฉพาะและได้ถูกนำมาถ่ายทอดทั้งในรูปแบบของเครื่องดนตรีพื้นเมืองล้านนา เช่น ปี่ ขลุ่ย เปียะ สะล้อ และซึง และเพลงคำเมืองซึ่งเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาถิ่นล้านนามาใช้ร่วมกับท่วงทำนองจากดนตรีพื้นเมือง (Common, 2011) การนำเสียงเพลงประกอบจากเครื่องดนตรีพื้นบ้านมาใช้ในสถานประกอบการ สปาจะช่วยสร้างบรรยากาศให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลายและลดความเหนื่อยล้าลง (Chaoprayoon et al., 2016; Junead et al., 2018) สอดคล้องกับการศึกษาของ อุทิศ อติมานะ (Upper Northern Provincial Cluster 1, 2010) พบว่า เพลงคีตบำบัดล้านนา ซึ่งเป็นเพลงที่ผสมผสานระหว่างเสียงธรรมชาติและท่วงทำนองจากเครื่องดนตรีล้านนา มีผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและช่วยทำให้หลับในขณะให้บริการนวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านที่ 5 องค์ประกอบด้านการสัมผัสและการบริการ หมายถึง การจัดให้มีการบริการด้วยการนวด การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และบริการเสริมอื่น ๆ ที่นำศาสตร์พื้นบ้านล้านนามาประยุกต์ใช้ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การนำภูมิปัญญาด้านการแพทย์ทางเลือกของชาวไทยล้านนามาใช้ จะสามารถช่วยกระตุ้นระบบการไหลเวียนเลือด บรรเทาอาการตึงตัวของกล้ามเนื้อ และลดอาการปวด ส่งผลให้ผู้มารับบริการรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น (Chaoprayoon et al., 2016; Jamroendararasame et al., 2008; Junead et al.,

2018) ซึ่งการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจกับการบริการด้วยท่าทีที่อ่อนช้อย และการบริการที่ตอบสนองกับความต้องการโดยเฉพาะการช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวดและทำให้รู้สึกผ่อนคลายจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (Klunpakdee, 2017; Tang et al., 2018)

เกณฑ์ดังกล่าวแตกต่างจากองค์ประกอบในมาตรฐานการรับรองสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านมาของกระทรวงสาธารณสุขที่มุ่งเน้นการรับรองคุณภาพสถานประกอบการให้มีมาตรฐานในระดับสากลเบื้องต้นเท่านั้น เช่น มาตรฐานด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารองค์กร (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, 2008, 2016b, 2017) แต่เกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นการศึกษาในครั้งนี้นอกจากมุ่งเน้นมาตรฐานในระดับสากลเบื้องต้นแล้ว มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสปานั้นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สถานประกอบการสามารถชูความเป็นไทยล้านนา การให้บริการที่แตกต่าง ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนการนำพืชพันธุ์ท้องถิ่นมาใช้ในการตกแต่งสถานที่และการสร้างผลิตภัณฑ์สปา เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจสปา (The ASEAN Secretariat Jakarta, 2016) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการสปาอาเซียน (ASEAN spa services standard) ด้วยเหตุนี้ สถานประกอบการสปาที่ผ่านการรับรองคุณภาพความเป็นสปาไทยล้านนาจะมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถต่อยอดความสำเร็จโดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจสปาในระดับนานาชาติได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้งรายใหญ่ และรายย่อยสามารถนำคู่มือเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านล้านนา มาผสมผสานในการดำเนินการธุรกิจสปา โดยประยุกต์ใช้ตามอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ตามเกณฑ์การรับรองฯ ที่พัฒนาขึ้น เพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการของธุรกิจสปาของตนเองให้มีความโดดเด่น สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการของสปาล้านนาแก่ผู้มารับบริการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐ ควรจะสนับสนุนให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านเกณฑ์การรับรองความเป็นสปาล้านนาเพื่อประชาสัมพันธ์และพัฒนาธุรกิจสปาไทยล้านนาให้มีความโดดเด่นในวงกว้าง มีการสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพให้มีความเป็นสปาล้านนาที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ครอบคลุมการให้บริการทั้งด้านรูป ด้านรส ด้านกลิ่น ด้านเสียง และด้านการสัมผัสมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยต่อไปควรมีการวิจัยในการพัฒนาองค์กรที่ให้การรับรองความเป็นสปาล้านนา โดยให้ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพทั้งรายใหญ่ และรายย่อยมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการฯ ในองค์กรดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมพัฒนาสถานประกอบการให้เป็นต้นแบบของสปาล้านนาอย่างเป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และได้รับการสนับสนุนในด้านเวลา บุคลากรและสถานที่ จากคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมไทยล้านนาสปา และผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

References

- Boonjai Srisatidnarakul. (2012). *Development and validation of research instruments : psychometric properties*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Chaoprayoon, P., Madhyamapurush, W., Panyadee, C., & Awirothananon, T. (2016). The application of Lanna wisdom for spa business in the upper northern Thailand. *Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, 7(2), 113-123.
- Common, T. B. (2011). *Music and Culture: the roles of Lanna music and artists in an articulation of Lanna cultural identity*. Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2008). *Thai Spa World Class Handbook*. Bangkok: Chong Tien Marketing. (in Thai)
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2016). *Strategy Medical Hub of Thailand (2017-2026)*. Bangkok: Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (in Thai)
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2016). *Spa Grading Handbook*. Bangkok: Genesis MediaCom. (in Thai)
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2017). *Health Service Standard for Overseas Establishment*. Bangkok: Genesis MediaCom. (in Thai)
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2018). *List of Spa for Health Business meeting Internation Spa for Health Standard*. http://www.thaispa.go.th/spa2013/web/web_new/fileupload_doc/2017-08-31-2-17-2477448.pdf. (in Thai)
- Esichaikul, R., & Chansawang, R. (2014). A Study of Potentials of Spa Businesses in Thailand. *Modern Management Journal*, 14(1), 17-31.

- Gall, M., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational Resesearch: An Introduction*, 7th Ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Global Wellness Institute. (2018). Global wellness economy monitor: October 2018. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf
- Holloway, I., & Galvin, K. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*. Oxford, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Jamroendarasame, B., Aramrattana, A., Hansiriwatakit, K., Panti, S., Paungmali, A., Guntanin, A., Vitfan, C. (2008). Development and effectiveness test of applied Thai Lanna massage. *Chiang Mai University Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 159-169.
- Junead, J., Jamnongchob, A., Wanichakorn, A., & Manirochana, N. (2018). The Study On Potential Of Thai Identity In Spa Business And Traditional Thai Massage Toward World Class Health Tourism Sector. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 1-16. (in Thai)
- Kieanwatana, K. (2018). Situations and trends of world and Thailand health tourism. *Journal of Cultural Approach*, 19(35), 77-87. (in Thai)
- Klunpakdee, P. (2017). *Standard Factors of Thai Spa Quality Award Influencing Satisfaction on Using Service towards Foreign Tourist* (Master of Arts Program in Tourism Management). Dhurakij Pundit University, Graduate school. (in Thai)
- Leelapornpisit, P. (2007). *Development of spa products from Thai-Lanna aromatic plants*. Chiangmai: Faculty of Pharmacy Chiang Mai University. (in Thai)
- Office of the Permanent Secretary Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Attitudes and Satisfaction of Foreign Tourist in Thailand 2017*. https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12112. (in Thai)
- Pakdee Klunpakdee. (2017). The Standards of Thai Spa Quality Award and How They Influence Foreign Customer Level of Satisfaction. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 37(3), 97-110. (in Thai)
- Piriabenjawat, J. (2018). Production and Development Staff Model for Thai Spa Business 4.0. *Dusit Thani College Journal*, 12, 381-392. (in Thai)

- Sukseethong, N. (2017). Lanna Local Wisdom for Health Promotion of Elderly in Saluang Subdistrict Administrative Organization Maerim District Chiangmai Province. *Christian University Journal*, 23(2), 164-173. (in Thai)
- Tang, I. L. i., Chan, G. S. H., Tan-Chew, T., & Leung, R. W. (2018). Understanding Generation Y's Favorite Spa Scent, Spa Food Versus Spa Service Experience. *Journal of Tourism & Hospitality*, 07(04). doi:10.4172/2167-0269.1000374
- Thai Junior Encyclopedia Foundation. (2006). *Thai Junior Encyclopedia 13: Ancient Thai House from the Northern Region*. Bangkok: Thai Junior Encyclopedia Foundation by His Majesty King Bhumibol Adulyadej The Great. (in Thai)
- Thakanun, W., & thabhiranrak, T. (2016). The Factors That Affected to Service, Customer Service Using Behavior and Repurchase Intention with Thai Massage in Bangkok *SSRU Graduate Studies Journal*, 2(2), 236-243. (in Thai)
- The ASEAN Secretariat Jakarta. (2016). *ASEAN Spa Services Standard*.
<https://www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Spa-Services-Standard-1.pdf>
- Jinajan, T., Maneetrakunthong, A., & Kheowsanuk, C. (2016). *The Usage of Lanna Wisdom and Identity for value adding in Traditional Massage Business: a Case Study in Muang District*, Chiang Mai Province. Chiangmai: Social Research Institute Chiang Mai University. (in Thai)
- Tiamjan, R. (2014). Lanna Wisdom of Herbal Medicines of people in Tambon suthep municipality, Muang district, Chiang Mai province. (in Thai)
- Upper Northern Provincial Cluster 1. (2010). *Thai Lanna Spa Identity*. Chiangmai: Suthep Printing. (in Thai)



Professor, Areewan Klunklin, Ph.D., Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing, Chiang Mai University.



Assistant Professor, Piyawan Sawasdisingha, Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing, Chiang Mai University.



Assistant Professor, Phanida Juntasopeepun, Ph.D., Department of Fundamental Nursing, Faculty of Nursing, Chiang Mai University.



Assistant Professor, Sirirat Vichitragoonthavorn, Ph.D., Department of Surgical Nursing, Faculty of Nursing, Chiang Mai University.



Saowaluck Settheekul, Researcher, Ph.D.



Prachayaporn Charoenpakdee, Registered Nurse,
Research Administration, Academic Services and International
Relations Section, Faculty of Nursing, Chiang Mai University.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน หมู่บ้านไทยมุสลิม

Development of Unique Community Food Products for Improving Potential of Community Tourism of Thai-Muslim Community

◆ ชีระวัฒน์ จันทัก

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Thirawat Chantuk

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

E-mail: thirawat.sbc@gmail.com

◆ จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Jittapon Chumkate

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: jitchumkate@gmail.com

◆ ชิชนุพงศ์ ศิริโชตินิสากร

อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chisnupong Sirichotnisakon

Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: chisnupong@ms.su.ac.th

◆ ระชานนท์ ทวีผล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Rachanon Taweephol

Assistant Professor Dr. Faculty of Management Science Silpakorn University,

E-mail: rachanon@ms.su.ac.th

◆ ธนพัฒน์ อินทวี

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Tanapat Intawee

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: a_siam103@hotmail.com

Received: March 9, 2021 ; Revised: March 15, 2021 ; Accepted: March 29, 2021

Abstract

This research aims to 1) studied on local wisdom of local food production based on identity of Thai-Muslim community; 2) developed at least 2 local food recipes representing identity of Thai-Muslim community; and 3) developed potential and improve knowledge and abilities of personnel in community enterprise group by managing community enterprise to support tourism. Qualitative research consists of in-depth interviews lesson learned and developmental research. The results revealed that menu, ingredients, and cooking provided information on producing local food based on identity of Thai-Muslim community leading to development of food products from ingredients found in such community whereas uniqueness of Muslim spices must be conserved in order to enable consumers to experience the taste of Muslim. In addition, uniqueness of food from community resources should be maintained and cleanliness should be more emphasized than luxuriousness. For distribution, food should be distributed under “community restaurant” with: 1) the recipe for visitor groups and tourists of Thai-Muslim community consisted of: 1.1) unique Muslim food the community restaurant; 1.2) Local food, 2) The recipe for events related to tourism and hotel or resort entrepreneur groups. The result of potential development for improving knowledge and abilities of personnel in community enterprise on planning tourism program or participating in mutual study trip on creating recipes reflecting identity’s identity could be concluded that travel routes of the community could be divided into 3 styles including: Route 1 – Royal Initiative Projects; Route 2 – community’s way of life; and Route 3 – natural tourism. To develop tourism, it was very necessary to gain cooperation from community by providing some opportunities to stakeholders in community to manage the community’s areas and lower poverty while increasing income of local people.

Keywords : Community Food, Identity, Community Tourism, Thai-Muslim Village

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญาด้านการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม 2) พัฒนาคำรับอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม จำนวนอย่างน้อย 2 คำรับ 3) พัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การถอดบทเรียน และการวิจัยเชิงพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า รายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และกรรมวิธีในการทำมาซึ่งข้อมูลการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ต้องอนุรักษ์ความโดดเด่นของเครื่องเทศแบบมุสลิมเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรสชาติอาหารของชาวมุสลิม นอกจากนี้

การจำหน่ายให้มีการจำหน่ายอาหารภายใต้ “ภัตตาคารชุมชน” ได้จัดให้มีตำรับอาหาร 1) ตำรับอาหารสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ประกอบด้วย อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวมุสลิม อาหารพื้นบ้าน 2) ตำรับอาหารสำหรับกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว (งานอีเวนต์) และกลุ่มสถานประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท สำหรับผลการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงาน ร่วมกันการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ได้ข้อสรุปว่า เส้นทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 โครงการพระราชดำริ เส้นทางที่ 2 วิถีชีวิตชุมชน และเส้นทางที่ 3 ศักยภาพธรรมชาติ ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการในพื้นที่และลดปริมาณความยากจนและเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่

คำสำคัญ : อาหารชุมชน อัตลักษณ์ การท่องเที่ยวของชุมชน หมู่บ้านไทยมุสลิม

บทนำ

ชุมชนถือเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ การพัฒนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนแต่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของชุมชนเป็นหลัก การพัฒนาชุมชนจึงเป็นกลไกอันสำคัญที่จะกำหนดทิศทางเพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนา และเสริมสร้างความแข็งแกร่ง โดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม (The Scottish Community Development Centre, 2014) จากความสำคัญของการร่วมมือกันของคนในชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตรจึงจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้น ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อมุ่งหวังให้คนในชุมชนรวมตัวกันใช้ความรู้ ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สร้างเป็นรายได้ให้กับคนในพื้นที่ที่สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในชุมชนอันจะส่งผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างได้ยั่งยืนและมีระบบเศรษฐกิจชุมชนอย่างเข้มแข็ง (Office of Secretary Board of Community Enterprise Promotion, 2005) วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและความพอเพียงของครอบครัวชุมชน ซึ่งมีเป้าหมายไม่ได้เพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย (Phongphit, 2003)

และในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่นั้นได้มีการปรับแนวคิดในการพัฒนาประเทศโดยส่วนหนึ่งได้น้อมนำและยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยแนวคิดดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการดำรงชีวิตของประชาชนในทุกๆระดับที่ให้มีการพัฒนาประเทศจากหน่วยย่อยระดับครัวเรือนไปสู่การพัฒนาระดับอุตสาหกรรม โดยดำเนินไปในทางสายกลาง คุณธรรมและความพอประมาณ (Thepsittha, 2006) จากการที่คณะผู้วิจัยซึ่งได้มีการศึกษาข้อมูลของชุมชนมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงทำให้เห็นภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่มีอัตลักษณ์ตรงตามหลักศาสนาที่งดงาม (Siriwong et. al., 2016) ซึ่งสมควรที่จะได้รับการฝึกฝนและพัฒนาอาชีพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเอง ได้แก่ อาชีพทำผ้าปาติก ขนมหวาน

ของท้องถิ่น อาชีพช่างปูน อาชีพเกษตรผสมผสาน เป็นต้น ซึ่งอาชีพเหล่านี้กำลังจะถูกลดความสำคัญลงและจางหายไปจากชุมชน ซึ่งแต่ก่อนเคยเป็นอาชีพที่สำคัญในการสร้างรายได้เพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและชุมชนมาเป็นเวลานาน ได้เกิดอาชีพที่สืบจากการประยุกต์ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และอัตลักษณ์ ได้แก่ การทำการเกษตรผสมผสาน การเลี้ยงโคขุน โคนม แพะขุน แพะนม เป็นต้น และในอดีตยังมีการจัดตั้งเป็นศูนย์เจียรนัยพลอยซึ่งได้รับการส่งเสริมอาชีพจากศูนย์อุตสาหกรรมภาค 8 (Chantuk, et. al., 2017) เมื่อกล่าวถึงเรื่องอาหารนั้นนับว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และคนไทยก็มีความสามารถที่จะทำให้สินค้าเกษตรธรรมดา ๆ กลายเป็นอาหารอันทรงคุณค่า ทำรายได้ให้แก่เจ้าของภูมิปัญญาและผู้ผลิตอาหาร (Vasuthonphiphat, 2010) จากข้อมูลข้างต้น จึงเห็นได้ว่าอาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ และอาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Suanplang, et al., 2016)

จากการที่คณะผู้วิจัยซึ่งได้มีการศึกษาข้อมูลในพื้นที่ของหมู่บ้านมุสลิมบ้านห้วยทรายใต้ อันเป็นชุมชนที่เกิดจากพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงทำให้เห็นภูมิปัญญาในการประกอบอาชีพของชาวบ้านชุมชนมุสลิมที่มีอัตลักษณ์ตรงตามหลักศาสนาที่งดงาม (Siriwong, et. al., 2016) ซึ่งสมควรที่จะได้รับการฝึกฝนและพัฒนาอาชีพเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเอง ได้แก่ อาชีพทำผ้าปาติก ขนมหวานของท้องถิ่น อาชีพช่างปูน อาชีพเกษตรผสมผสาน เป็นต้น ซึ่งอาชีพเหล่านี้กำลังจะถูกลดความสำคัญลงและจางหายไปจากชุมชน ซึ่งแต่ก่อนเคยเป็นอาชีพที่สำคัญในการสร้างรายได้เพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและชุมชนมาเป็นเวลานาน พบว่า หมู่บ้านแห่งนี้มีการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาใช้ในการประกอบอาชีพตามอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งต่อมาก็ได้เกิดอาชีพที่สืบจากการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิม ได้แก่ การทำการเกษตรผสมผสาน การเลี้ยงโคขุน โคนม แพะขุน แพะนม เป็นต้น และในอดีตยังมีการจัดตั้งเป็นศูนย์เจียรนัยพลอยซึ่งได้รับการส่งเสริมอาชีพจากศูนย์อุตสาหกรรมภาค 8 (Chantuk, et. al., 2017)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนเนื่องจากชุมชนมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และจะสามารถยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้และเกิดความรัก ห่วงแหนบารุงรักษาทรัพยากรอันล้ำค่าที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนแก่ชุมชนของตน การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในพื้นที่จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทรัพยากรอันล้ำค่า รักษาภูมิปัญญาที่มีมาตั้งแต่ในอดีต อันก่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและยังเป็นการเผยแพร่วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของชุมชนในการนำเสนอวัฒนธรรมทางด้านอาหารในแต่ละท้องถิ่นแต่ละชุมชนโดยใช้บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสื่อกลางในการ

ถ่ายทอดความรู้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชน และเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม
2. เพื่อพัฒนาตำรับอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม จำนวนอย่างน้อย 2 ตำรับ
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ 3 ส่วน ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาภูมิปัญญาด้านการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาคำรับอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม จำนวนอย่างน้อย 2 ตำรับ และขั้นตอนที่ 3 พัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงานร่วมกับการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

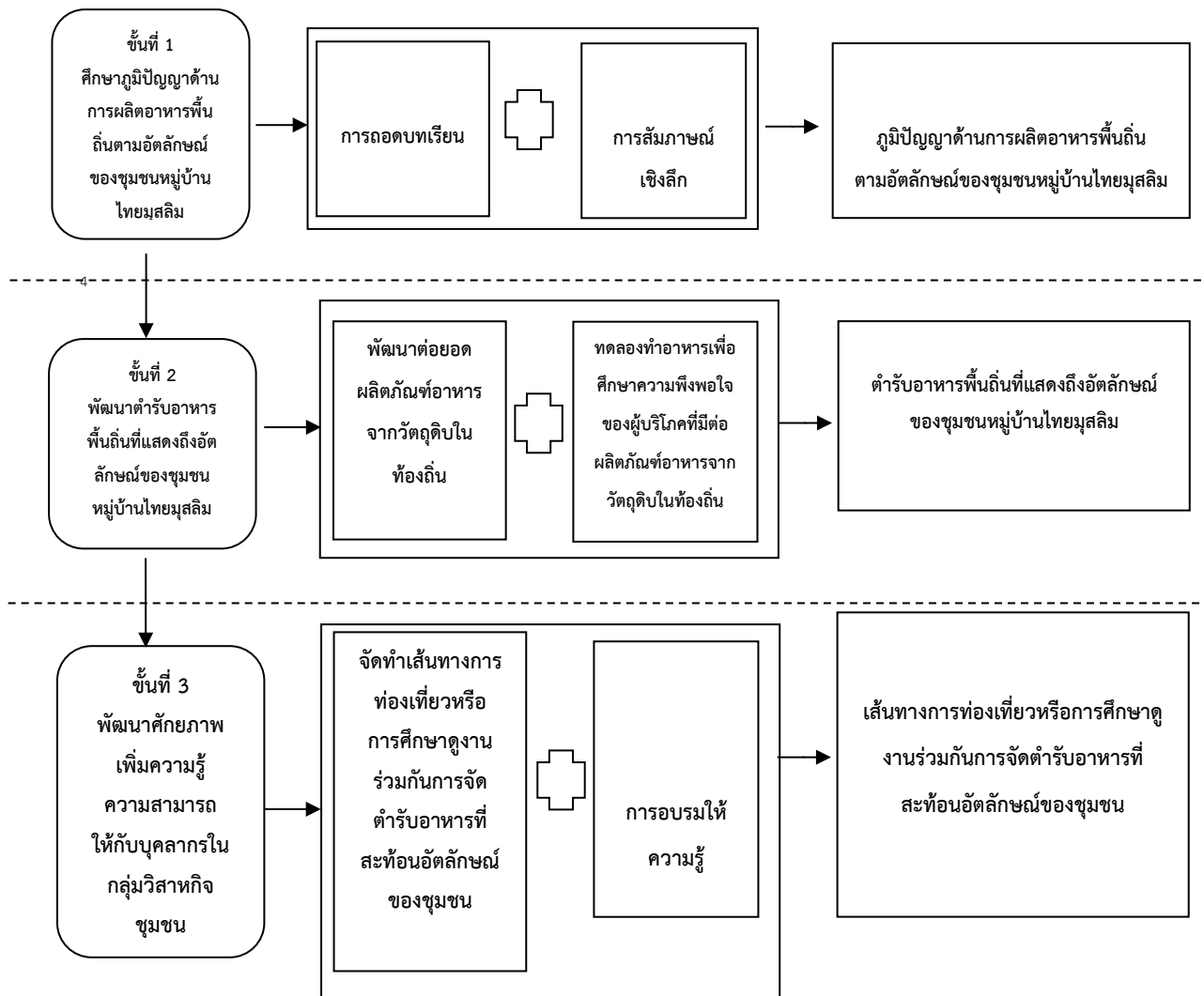
ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ชุมชนหมู่บ้านชาวไทยมุสลิม หมู่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี
ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้หมายถึงการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์หมู่บ้านชาวไทยมุสลิม

หมู่บ้านไทยมุสลิม หมายถึง พื้นที่ที่มีกลุ่มคนอาศัยอยู่ในอาณาเขต หรือบริเวณที่มีคนจำนวนหนึ่งที่อาศัยรวมกันอยู่เป็นกลุ่มมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ในที่นี้หมายถึง หมู่บ้านไทยมุสลิม ในที่นี้หมายถึง ชุมชนหมู่บ้านชาวไทยมุสลิม หมู่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจบทบาทของชุมชนที่เกิดขึ้น ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนหมู่บ้านชาวไทยมุสลิม หมู่ 8 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน

ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา (Social Psychological Theory) ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล (Stryker, 1989) อัตลักษณ์คือ การให้ความรู้สึกรู้จักคิดต่อบุคคลที่มีวัฒนธรรมร่วมกันในกลุ่ม ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ไม่ได้ถูกกำหนดโดยเชื้อชาติเสมอไป การที่เรา รู้จักความเป็นตัวตนจะทำให้เกิดความสำนึกทางชาติพันธุ์และแสดงออกในรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิต หรือกิจกรรมทางสังคมอันเป็นรูปธรรมที่บุคคลภายนอกสามารถมองเห็นและรับรู้โดยวิธีต่าง ๆ อัตลักษณ์ อาจไม่ใช่การสร้างวัฒนธรรมของตนเองโดยบริสุทธิ์หากแต่มีการหยิบยืมต่างวัฒนธรรมมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมตนเองก็เป็นได้

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทานสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานานลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ เหตุเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งซึ่งต้องอาศัยอยู่กับธรรมชาติ มนุษย์จึงต้องคิดหาวิธีดำรงชีวิตด้วยการนำเอาวัตถุดิบพืชและสัตว์ต่าง ๆ มากินเป็นอาหาร โดยการลองผิดลองถูกและทำซ้ำ ๆ ในสิ่งที่พึงพอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมและลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปด้วย (Sakdadej, 2006)

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า ชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ยกย่องคุณภาพชีวิต มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณ ประโยชน์ของชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านไทยมุสลิม หมู่ 8

หมู่บ้านชาวไทยมุสลิมอันเนื่องมาจากพระราชดำริศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทราย หมู่ 8 ได้แยกตัวออกมาจากหมู่ 1 ตำบลสามพระยา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี เดิมบริเวณแห่งนี้เป็นป่าละเมาะสภาพอากาศแห้งแล้งมากในช่วงฤดูร้อน ในปี 2515-2517 ได้มีมุสลิมจากอำเภอบ้านแหลม จำนวน 17 ครอบครัว และมุสลิมจากสมุทรสงคราม จำนวน 7 ครอบครัว อพยพเข้ามาซื้อที่ดินประกอบอาชีพปลูกสับปะรด และด้วยมีการสร้างถนนขึ้นทำให้มีการตัดเส้นทางเดินน้ำเข้าสู่พื้นที่หมู่บ้านไทยมุสลิมแห่งนี้ พื้นที่จึงมีสภาพอากาศแห้งแล้งมาก เนื่องจากมุสลิมที่อพยพมาไม่มีที่ดินทำกิน จึงมาอาศัยพื้นที่บริเวณนี้ประกอบกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้ทรงมอบพื้นที่แห่งนี้ให้ชาวมุสลิมได้ทำมาหากินกันครอบครัวละ 5 ไร่ และต่อมาก็มีมุสลิมจากสมุทรสงครามและเพชรบุรีทยอยกันมาซื้อที่ทำไร่ปลูกสับปะรดมากขึ้น ซึ่งมุสลิมที่อพยพเข้ามาอยู่ในห้วยทรายนี้ยังไม่มีมัสยิดที่จะทำการละหมาดวันศุกร์และประกอบศาสนกิจร่วมกันเด็ก ๆ ก็ไม่มีที่จะเรียนทางด้านศาสนา

ในปี 2522 ชาวบ้านได้รวมตัวกันจัดตั้งมัสยิดเป็นครั้งแรก โดยนายชบ นาคอนุเคราะห์ (อดีตอิหม่าม) ได้วะกัฟที่ดินให้สร้างมัสยิดจำนวน 1 ไร่ ชาวบ้านได้ช่วยกันสร้างตามมีตามเกิดโดยสละแรงงานและแรงงานสร้างมัสยิด ขนาดกว้าง 6 เมตร ยาว 22 เมตรให้ชื่อว่า “มัสยิดนูรุลเอียะซาน” แต่ก็สร้างได้เพียงหลังคา กับพื้นมัสยิดเท่านั้นเพราะชาวบ้านส่วนมากยากจน นายชบ นาคอนุเคราะห์ จึงออกไปบอกบุญไปถึงพี่น้องทางกรุงเทพฯ โดยนายวันชัย วงศ์ชารา กับคณะมุสลิมธรรมมานุเคราะห์ได้นำเงินมาร่วมกันทำบุญสร้างต่อเติม ทำฝาผนัง ประติมากรรมต่างจนสามารถทำการละหมาดได้ แต่ก็ยังไม่ได้ฉาบปูนตัวอาคารมัสยิด คณะกรรมการจึงได้ร่วมกันจัดงานหารายได้เป็นครั้งแรก โดยมีคุณหญิงสมร ภูมิณรงค์ เป็นประธานในพิธี และฮัจยียะฟร์ จันทรอัน เป็นประธานจัดงาน โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จมาเป็นประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์ หลังจากนั้นเงินบริจาคก็หลั่งไหลเข้ามาเรื่อย ๆ ใช้เวลาก่อสร้างอยู่ประมาณ 3 ปี มัสยิดนูรุลเอียะซาน ก็แล้วเสร็จ เป็นมัสยิดหลังที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้ทรงมอบทรัพย์สินส่วนพระองค์สมทบทุนสร้างมัสยิดแห่งนี้เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 500,000 บาท และได้ทำพิธีเปิดป้ายเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2543 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สด็จมาเป็นประธานในพิธีเปิดป้ายด้วย หลังจากสร้างมัสยิดแล้วเสร็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้เสด็จเข้าประทับในมัสยิดแห่งนี้อีกหนึ่งครั้ง มัสยิดนูรุลเอียะซานออกแบบตามสถาปัตยกรรมอาหรับ มีโดมทองใหญ่อยู่ด้านหน้า ด้านข้างโดมทองมีหอออะซานทั้งซ้ายและขวา ตัวหอออะซานนั้นมีลวดลายคดโค้งสลับกันระหว่างสีขาวกับสีน้ำเงินตามแบบมัสยิดที่มะดินะห์ ขอบของประตูหน้าต่างและช่องลมรอบมัสยิดจะเป็นรูปโค้งสามหยักคล้ายกลีบดอกไม้ม โดยคุณอุษา แสงสุวรรณและคุณมนตรี หนูมา เป็นผู้ออกแบบ ตัวมัสยิดซึ่งปัจจุบัน ฮัจยียะฟร์ จันทรอัน เป็นอิหม่ามคนปัจจุบันของมัสยิดแห่งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกต และคณะ (Chumkate, et. al., 2018) ได้มีการพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยมุสลิม ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้วในปัจจุบันและมีความเป็นไปได้สูง ได้แก่ อาชีพการต้อนรับการศึกษาดูงาน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมแพะ ได้แก่ โยเกิร์ตนมแพะ และนมแพะพาสเจอร์ไรส์ และแนวทางการพัฒนาต่อยอดวิสาหกิจชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเน้นการสร้างอาชีพนั้น พบว่า ระบบบริหารจัดการมีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากการดำเนินงานนั้นมีการวางแผนทางที่เอื้อต่อวิถีชีวิตในชุมชนและการให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานทุกขั้นตอนอันประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน 2) การนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาสู่การปฏิบัติในชุมชน 3) ระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง และ 4) การพัฒนาอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อวิถีชีวิตของชุมชน

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (Siriwong, et. al., 2016) การพัฒนาแนวทางการจัดการชุมชน แบบมีส่วนร่วม เพื่อรองรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาสภาพทั่วไปของหมู่บ้านไทยมุสลิมมีความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศาสนาและวิถีชีวิต ซึ่งเป็นชุมชนที่ยึดอาชีพเกษตรกรรมและอาชีพปศุสัตว์เป็นหลัก โดยใช้พื้นที่เกษตรและปศุสัตว์เดียวกับพื้นที่อยู่อาศัยที่มีการทำการเกษตร โดยการเลี้ยงแพะเลี้ยงโค และมีระบบฟาร์ม โดยเห็นว่า มีลักษณะของชุมชนเกษตรที่สมบูรณ์ อันมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างดี จึงเกิดเป็นแนวคิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม เพื่อให้การดำเนินงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จ ได้มีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น ชุมชนไทยมุสลิม ด้วยการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยผ่านผู้นำชุมชน จากงานวิจัยทำให้เห็นว่า เป็นการศึกษาบริบททั่วไปของหมู่บ้านชุมชนไทยมุสลิมมีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว จัดตั้งวิสาหกิจชุมชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนที่มีอัตลักษณ์ สำหรับยกระดับศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม สำหรับนำมาใช้ในการวางแผนงานที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาภูมิปัญญาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม

ขั้นตอนที่ 1.1 การถอดบทเรียน

เป็นการเรียนรู้ก่อนหรือระหว่างทำกิจกรรมด้วยการให้ผู้มีความรู้จากการปฏิบัติปลดปล่อยความรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวออกมาแลกเปลี่ยนความรู้ โดยผู้เล่าจะเล่าความรู้สึกที่ฝังลึกอยู่ในตัวที่เกิดจากการปฏิบัติ ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถตีความได้โดยอิสระและเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนผลการตีความแล้ว จะทำให้ได้ความรู้ที่สามารถบันทึกไว้เป็นชุดความรู้ ซึ่งการถอดบทเรียนในลักษณะนี้จะเป็นการสกัดความรู้จากเรื่องที่เล่าออกมาว่ามีคุณค่าและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไร (Phlai Noi, 2013) คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการถอดบทเรียนจากผู้ที่อยู่ในชุมชนที่มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหาร และมีการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการประกอบอาหาร โดยในที่นี้จะพิจารณาถึงรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และกรรมวิธีในการทำ นำมาซึ่งข้อมูลการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน โดยดาร์บอาหารที่พัฒนาขึ้นสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชน และดาร์บอาหารสำหรับกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว (งานอีเวนต์) และกลุ่มสถานประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลในพื้นที่พบว่า ยังไม่ได้มีการนำรายการอาหารที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนมาไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวหรือผู้ศึกษาดูงาน การดำเนินงานวิจัยจึงเป็น

พัฒนาตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ศึกษาดูงานให้เข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

1) **ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)** กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 คน ได้แก่ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้นำชุมชนของหมู่บ้านไทยมุสลิม 2) **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม นักวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สมุดบันทึก เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Lincoln and Cuba, 1985 Cited in Bodhisita, 2006) และ 3) **การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงคุณภาพ** เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงตรวจสอบข้อมูลแบบ triangulation เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Denzin, 1978, p. 390) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และการตีความ (Interpretation) จากพฤติกรรม และอวัจนภาษา ระหว่างการให้สัมภาษณ์

สำหรับการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในประเด็นการพัฒนาตำรับอาหารสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ศึกษาดูงาน เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาตำรับอาหารที่เป็นการต่อยอดจากการถอดบทเรียนจากคนในชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิมให้มีความเป็นสากลสามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ศึกษาดูงานในพื้นที่ชุมชน โดยในขั้นตอนการสัมภาษณ์ข้อมูลคณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในการประกอบอาหารในพื้นที่ชุมชนร่วมดำเนินการสัมภาษณ์ด้วย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และใช้ประโยชน์การวิจัยไปพร้อม ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม

ขั้นตอนที่ 2.1 พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น

ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ได้จากการถอดบทเรียนและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ จำนวนอย่างน้อย 2 ตำรับ ตำรับอาหารสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชน และตำรับอาหารสำหรับกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว (งานอีเวนต์) และกลุ่มสถานประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยมุ่งเน้นให้เป็นอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพทางโภชนาการ และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นพัฒนาเมนูอาหารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนและความเป็นมุสลิม โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้จะเป็น เนื้อแพะ และนมแพะ

ขั้นตอนที่ 2.2 การทดลองทำอาหารและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น

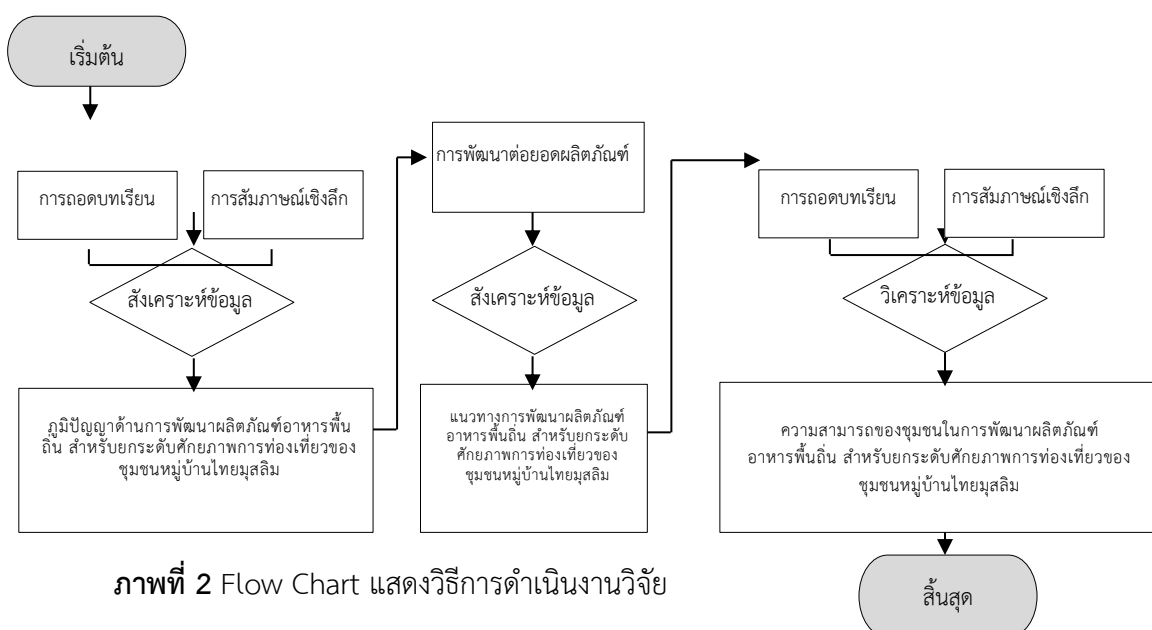
ในขั้นตอนการลงพื้นที่เก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในการประกอบอาหารในพื้นที่ชุมชนร่วมเก็บข้อมูล เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และใช้ประโยชน์การวิจัยไปพร้อม ๆ กัน 1) การจัดกิจกรรมศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวและการให้ศึกษาดูงานของชุมชน และ 2) ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับชาวบ้านชุมชน

ขั้นตอนที่ 3. จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงานร่วมกับการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ศึกษาแนวทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงานร่วมกับการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนด้วยการประชุมสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม จำนวน 17 คน โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Thomas T. Macmillan (1971) ได้แก่ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการประกอบอาหารที่ตรงตามหลักศาสนาที่อยู่ในชุมชน นักวิชาการ ตัวแทนนักท่องเที่ยว 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวทางการสนทนากลุ่ม และ 3) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล การสกัดประเด็น ซึ่งเป็นการสรุปความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Charoensin-olarn, 2000)

ขั้นตอนที่ 3.2 การอบรมให้ความรู้ ดำเนินการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับชาวบ้านชุมชน ด้วยการอบรมให้ความรู้

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเป็น Flow Chart แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 Flow Chart แสดงวิธีการดำเนินงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี

ผลการศึกษาภูมิปัญญาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม

การศึกษาศาสนาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการประกอบอาหารด้วยการถอดบทเรียน พบว่า รายการอาหารวัตถุดิบที่ใช้ และกรรมวิธีในการทำ นำมาซึ่งข้อมูลการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน ที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ต้องอนุรักษ์ความโดดเด่นของเครื่องเทศเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงรสชาติอาหารของชาวมุสลิม โดยกรรมวิธีในการทำอาหารของชาวบ้านนั้นจัดได้ว่ามีความละเอียดอ่อน มีขั้นตอนที่ละเอียดในการทำ เริ่มต้นโดยการล้างวัตถุดิบตามวิถีชีวิตนั้นต้องมีการล้างวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ได้แก่ แพะ เนื้อวัว ที่ใช้ในการประกอบอาหารให้มีความสะอาดโดยการนำพืชผักหรือเนื้อที่ต้องการทำความสะอาดมาล้างสิ่งสกปรกโดยใส่ตะกร้าแล้วเปิดน้ำชาวบ้านเรียกกระบวนการล้างสิ่งสกปรกเหล่านี้ว่า “การล้างน้ำเดิน” คือ การล้างโดยการเปิดน้ำให้ไหลผ่านเพื่อชำระให้สิ่งสกปรกหมดไป

จากกรรมวิธีล้างน้ำเดินนั้น จะใช้วิธีการนี้ในการล้างทั้งผักและเนื้อสัตว์ โดยการล้างจะให้ตะกร้าที่มีรูให้น้ำไหลผ่าน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า อาหารนั้นมีความพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การเลือกเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส การเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ ตลอดจนขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากในการประกอบอาหาร กว่าที่จะได้อาหารหนึ่งจาน นอกเหนือจากแค่อาหารที่รับประทานเพื่อความอิ่มอร่อยแล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ความใส่ใจในการประกอบอาหาร ความพิถีพิถันในการทำ ซึ่งถือว่าอาหารของชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนอาหารพื้นบ้านได้รับการยอมรับเรื่องรสชาติในระดับสากล โดยสร้างมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ มีการกำหนดมาตรฐานรสชาติของตนเอง และนอกจากกรรมวิธีการล้างน้ำเดินแล้วพบว่ากรรมวิธีการเชือดแพะและการแลเนื้อแพะ ตามหลักการของชุมชนจะมีการนำแพะที่นำมาใช้ในการทำอาหารมาแขวนคอไว้ 1 คืน เพื่อให้เลือดภายในตัวแพะไหลออกมาให้หมด จากนั้นในรุ่งเช้าของอีกวันจะทำการเชือดแพะ โดยแยกเป็นชิ้นส่วนต่าง ๆ ออกจากกัน สำหรับในด้านของเครื่องเทศในอาหาร พบว่า มีเครื่องเทศที่ใช้ในการประกอบอาหารอยู่ 10 ชนิด ได้แก่ ลูกผักชี อบเชย กานพลู ยี่หระ พริกไทยดำ ลูกกระวานเทศ ใบกระวาน โปยกัก ผงขมิ้น ดอกจันทร์ไทย ซึ่งจากข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดของการประกอบอาหารของชุมชนนั้น มีจุดประสงค์เพื่อความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งนอกจากจะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีแล้ว ความโดดเด่นของเครื่องเทศยังมีคุณสมบัติช่วยในการบำรุงสมอง ดังเช่น ขมิ้น อบเชย กระวาน ลูกผักชี ล้วนเป็นเครื่องเทศที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

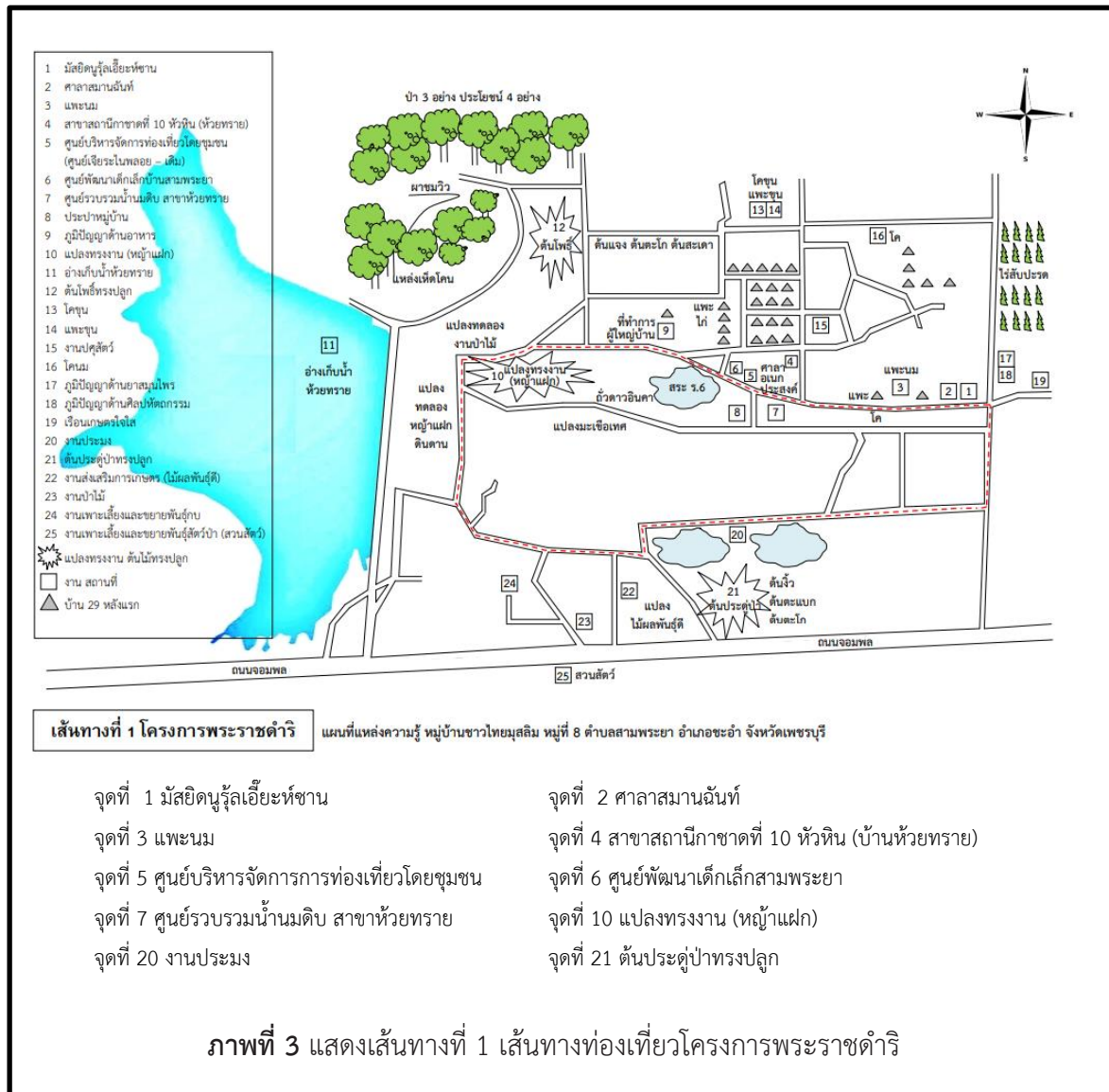
ผลการจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม

จากการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการประกอบอาหารด้วยการถนอมอาหาร พบว่า รายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และกรรมวิธีในการทำ นำมาซึ่งข้อมูลการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น สามารถจำแนกได้ 2 ตำรับ 1) ตำรับอาหารสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงานของชุมชน ประกอบด้วย ผัดกระเพรา เนื้อแพะ ไข่ตุ๋น แพะย่างสมุนไพร แพะแดดเดียว คั่วกลิ้งแพะ และนอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารพื้นบ้านผสมผสานร่วมด้วย เช่น น้ำพริกปลาทุ ไข่ทอดชะอม แกงส้มชะอมกุ้ง เป็นต้น และ 2) ตำรับอาหารสำหรับกลุ่มสถานประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท ประกอบด้วย แพะตุ๋นยาจีน แกงกุหลาบ แพะอบซอส เป็นต้น และจากการจัดกิจกรรมทดลองอาหารที่ได้จากการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้ข้อสรุปจากการทดลอง 1) ความหลากหลายของรายการอาหาร ต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะของอาหารที่ถูกคัดเลือกมา ว่ามีความจำเป็นต้องมีรายการอาหารปกติที่ไม่ใช่อาหารพื้นบ้านหรือไม่ 2) รสชาติของอาหารและเนื้อสัมผัส พบว่า เนื้อแพะยังคงมีความแข็ง และต้องอาศัยระยะเวลาในการบดเคี้ยวที่ยาวนานกว่าปกติ อีกทั้งรสชาติของไข่ตุ๋นที่มีส่วนผสมของนมแพะจำเป็นต้องทบทวนความเหมาะสมของรสชาติ 3) สีสัมผัสและการตกแต่ง ควรคงเอกลักษณ์ของอาหารที่มีแหล่งผลิตมาจากชุมชน คำนึงถึงความสะดวกในขณะที่มีการปรุง สามารถเลือกใช้ผักโรย แต่งกวา แครอท เข้ามาช่วยให้องค์ประกอบของอาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงหลักการใช้สีในการประกอบอาหาร 4) การใช้ภาชนะหรืออุปกรณ์ปกปิดระหว่างที่อาหารยังไม่ถูกจัดเรียงไปสู่ผู้รับบริการทุกราย สำหรับอาหารประเภทต้ม นึ่ง ควรรักษาอุณหภูมิความร้อนให้คงที่ทุกครั้งในแต่ละวัน 5) การนำส่วนผสมหรือวัตถุดิบจากแพะไปต่อยอดเป็นการเพิ่มมูลค่า เช่น นมอัดเม็ด ไอศกรีมนมแพะ โดยเฉพาะกลุ่มรายการของหวานและเครื่องดื่ม ควรมีการเพิ่มทางเลือกเข้ามา รวมถึงการจัดกลุ่มรายการอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยการเพิ่มเติมรายการอาหารจานหลัก เช่น ต้มสุปหางวัว ข้าวหมกแพะ ซึ่งเป็นรายการอาหารที่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป

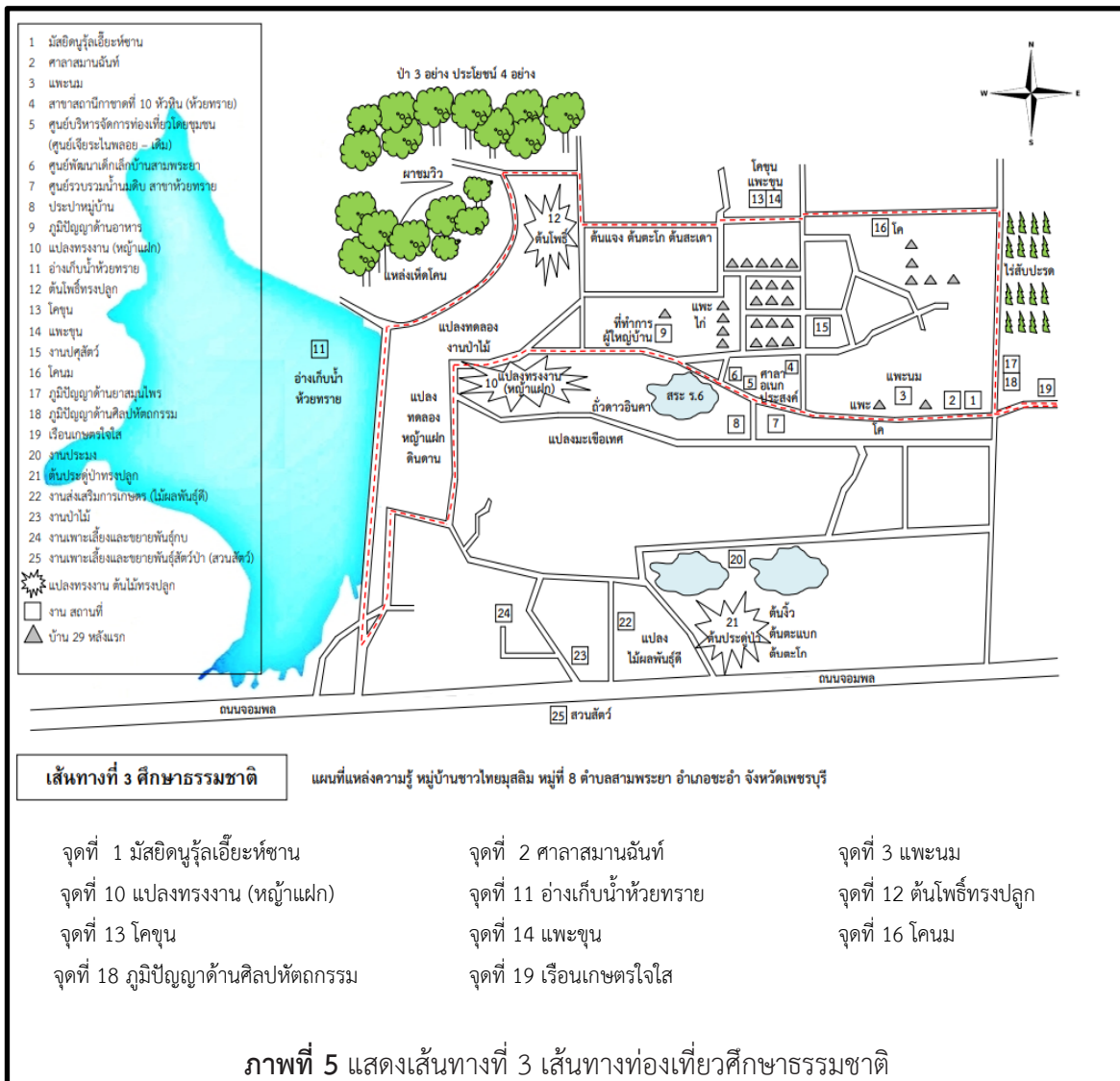
หลังจากที่ได้มีกิจกรรมการทดลองอาหารที่ได้จากการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น จากเดิมที่รายการอาหารสำหรับกลุ่มทดลองมีข้อเสนอเกี่ยวกับการเพิ่มความหลากหลายของอาหาร การปรับเปลี่ยนเนื้อสัมผัสและวัตถุดิบที่ใช้ โดยพิจารณาจากต้นทุนที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยชุมชนได้นำเอาข้อเสนอแนะต่างๆ กลับไปพิจารณาพร้อมกับการนำเสนอรายการอาหารที่นิยมรับประทานในงานบุญและเทศกาลสำคัญของชุมชน ทางชุมชนได้คัดสรรรายการอาหารใหม่นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้มีการมาประชุมกับชาวบ้านเพิ่มเติมว่าให้มีการปรับตำรับอาหารพื้นถิ่นให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น โดยใช้ชื่อว่าภัตตาคารชุมชน

ผลการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับชาวบ้านชุมชน

จากการประชุมกลุ่มชาวบ้านในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวหรือศึกษาดูงานภายในชุมชน ได้ข้อสรุปว่า จะแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 โครงการพระราชดำริ เส้นทางที่ 2 วิถีชีวิตชุมชน และเส้นทางที่ 3 ศึกษาธรรมชาติ โดยสามารถแสดงได้ดังนี้







จากผลการประชุมระหว่างคณะทำงานและชาวบ้านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการจัดการที่จะรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่ การพัฒนาเป็นประโยชน์และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อทรัพยากรท่องเที่ยวแล้ว อาจจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเสื่อมโทรมลง ทั้งนี้ในการพัฒนา การท่องเที่ยวจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการในพื้นที่และลดปริมาณความยากจนและเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและให้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ต่อไป ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น จะทำให้ชาวบ้านในชุมชนสามารถพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตที่สำคัญได้ โดยการกระตุ้นให้ชุมชนสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สำคัญและมีชื่อเสียงในบริเวณรอบ ๆ ชุมชนเพิ่มขึ้น ร่วมกับการอบรมให้ความรู้พัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับบุคลากรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงาน

ร่วมกันการจัดทำอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน โดยผู้เข้าร่วมการอบรมหลัก ๆ จะเป็นแม่ครัว ประกอบอาหารและคณะกรรมการในวิสาหกิจชุมชน อันเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และนอกจากนี้ชาวบ้านยังมีความเห็นว่าควรมีการจัดทำคู่มือ ตำราอาหารในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจของชาวบ้านสำหรับไว้เป็นคู่มือในการทำและจัดเตรียมวัตถุดิบใน กรณีที่แม่ครัวประจำไม่อยู่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้มีการพัฒนาคู่มืออาหารชุมชนที่มีอัตลักษณ์ของหมู่บ้านขึ้น เพื่อให้การพัฒนาชุมชนเกิดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนตลอดไป

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น สำหรับยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม พบว่า อาหารชุมชนนั้นมีความพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การเลือกเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส การเตรียม วัตถุดิบ อุปกรณ์ ตลอดจนขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากในการประกอบ อาหาร กว่าจะได้อาหารหนึ่งจาน นอกเหนือจากแค่อาหารที่รับประทานเพื่อความอิ่มอร่อยแล้ว ยังสามารถ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน ความใส่ใจในการประกอบอาหาร ความพิถีพิถันในการทำ ซึ่งถือว่า อาหารของชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนอาหารพื้นบ้านนั้นได้รับการ ยอมรับเรื่องรสชาติในระดับสากล โดยสร้างมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ที่มีการกำหนดมาตรฐาน รสชาติของตนเอง มีความพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การเลือกเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส การเตรียม วัตถุดิบ อุปกรณ์ ตลอดจนขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากในการประกอบ อาหาร กว่าจะได้อาหารหนึ่งจาน นอกเหนือจากแค่อาหารที่รับประทานเพื่อความอิ่มอร่อยแล้ว ยังสามารถ แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ซึ่งถือว่าอาหารนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสื่อได้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนอาหาร พื้นบ้านได้รับการยอมรับเรื่องรสชาติในระดับสากล โดยสร้างมาตรฐานของรสชาติให้มีความคงที่ มีการ กำหนดมาตรฐานรสชาติของตนเองสำหรับในด้านของเครื่องเทศในอาหารมุสลิม พบว่า มีเครื่องเทศที่ใช้ใน การประกอบอาหารอยู่ 10 ชนิด ซึ่งจากข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดของการประกอบอาหารของชุมชนนั้น มีจุดประสงค์เพื่อความสะอาดและปลอดภัย นอกจากจะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีแล้ว ความโดดเด่นของ เครื่องเทศยังมีคุณสมบัติช่วยในการบำรุงสมอง ดังเช่น ขมิ้น อบเชย กระวาน ลูกผักชี ล้วนเป็นเครื่องเทศที่ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า อาหารมุสลิม คนที่จะปรุงอาหารประเภทนี้ต้องเป็นคนมุสลิมเท่านั้น ที่สำคัญต้องปรุงให้ ถูกต้องตามหลักบัญญัติอิสลาม ไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม และยังต้องมีวิธีการปรุงที่สะอาด รวมทั้งส่วนผสม ก็ ต้องสะอาด ไม่เน่า หรือไม่ส่อว่าอาจมีเชื้อโรค เพราะหลักการอิสลามอนุมัติให้มุสลิมบริโภคสิ่งที่ “อนุมัติ และสภาพดีมีคุณค่า” เช่น เนื้อสัตว์ต้องได้รับการเชือดโดยมุสลิม นอกจากนั้น อาหารมุสลิมต้องไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม คือ ไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้าม เช่น เนื้อหมู น้ำมันหมู หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากหมู รวมถึง เลือดสัตว์ไม่ว่าชนิดใด อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและเป็นพิษ

ผลการจัดทำแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านของตำรับอาหารสำหรับรองรับกลุ่มผู้ศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม และตำรับอาหารสำหรับกิจกรรมที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว (งานอีเวนต์) และกลุ่มสถานประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท พบว่า ควรมีการเพิ่มทางเลือกเข้ามา รวมถึงการจัดกลุ่มรายการอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยการเพิ่มเติมรายการอาหารจานหลัก เช่น ต้มขุพหางวัว ข้าวหมกแพะ ซึ่งเป็นรายการอาหารที่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป การกำหนดช่วงราคาสำหรับรายการอาหาร ควรมีการกำหนดใน 2 ลักษณะ ได้แก่ รายการอาหารที่รวมกับราคาที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น คิดค่าใช้จ่ายลักษณะต่อคน และรายการอาหารที่กำหนดราคาลักษณะของ Set Menu พร้อมกับการอนุญาตให้ผู้รับบริการได้ปรับเปลี่ยนได้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามทางชุมชนควรมีการกำหนดอัตราส่วนที่แน่ชัด เพื่อนำไปใช้ถ่ายทอดองค์ความรู้และเผยแพร่ได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยกำหนดมาตรฐานของอาหารให้มีความเที่ยงตรง รวมถึงการออกแบบงานด้วยวัตถุดิบหลากสีส่น เพื่อให้รายการอาหารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (Chumkate, et. al., 2018) ได้ศึกษาการพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยมุสลิม ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าจากการพัฒนาระบบบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยมุสลิมมีข้อกังวลในเรื่องของการรองรับผู้ศึกษาดูงานที่มีแนวโน้มลดลง อันเนื่องมาจากความนิยมของนักท่องเที่ยวของพื้นที่หัวหินและชะอำ ในรอบ 1-2 ปี มานี้มีแนวโน้มจำนวนลดลง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้จำนวนผู้สนใจมาศึกษาดูงานในโครงการหมู่บ้านไทยมุสลิมมีจำนวนลดลงตามมาด้วย จากการประชุมหารือกับผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนชุมชนเห็นว่าควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานของชุมชนนี้ในเชิงรุกมากขึ้น โดยอาจจะมีการจัดตั้งศูนย์ขายอาหารหรือภัตตาคารชุมชนเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารไปสู่ภายนอกชุมชนได้

ผลการพัฒนาศักยภาพ เพิ่มความรู้ความสามารถให้กับชาวบ้านชุมชน ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการศึกษาดูงานร่วมกับการจัดตำรับอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า แบ่งเส้นทางการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 โครงการพระราชดำริ เส้นทางที่ 2 วิถีชีวิตชุมชนและเส้นทางที่ 3 ศึกษารัชมชาติ ทั้งนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการในพื้นที่และลดปริมาณความยากจนและเพิ่มรายได้ของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและให้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ต่อไป ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น จะทำให้ชาวบ้านในชุมชนสามารถพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวิถีชีวิตที่สำคัญได้ โดยการกระตุ้นให้ชุมชนสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สำคัญและมีชื่อเสียงในบริเวณรอบ ๆ ชุมชนเพิ่มขึ้น อันเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งให้มีการดำเนินการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนเกิดความรักและหวงแหน

ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาชุมชนเกิดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนตลอดไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ต้นประยูร Tanprayoon, (2014) ทำการศึกษาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีตลาดโบราณลาดชะโด อำเภอฟักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการดำเนินงานของชุมชนได้ให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเป็นธรรม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่บูรณาการการท่องเที่ยวกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นภายใต้การดำเนินงานโดยคณะกรรมการชุมชน แบ่งหน้าที่ให้บริการตามความถนัดและความพร้อมของกรรมการ จัดทำรายการนำเที่ยวตามจุดเรียนรู้ต่าง ๆ ภายในชุมชนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ทางชุมชนควรมีการดำเนินงานดังนี้

- 1) จากผลการศึกษาพบว่าภูมิปัญญาด้านการผลิตอาหารพื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม และมีตำรับอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหมู่บ้านไทยมุสลิม ดังนั้นควรมีการนำข้อมูลที่ได้ไปขยายผลด้วยการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนได้รักษาและสืบทอดเก็บไว้ต่อไป
- 2) ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการจัดการในพื้นที่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สำคัญและมีชื่อเสียงในบริเวณรอบๆ ชุมชนเพิ่มขึ้น อันเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ควรมีการตลาดท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวใน 3 เส้นทาง ได้แก่ 1) โครงการพระราชดำริ 2) วิถีชีวิตชุมชน และ 3) ศึกษาธรรมชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน ที่ควรผลักดันให้เกิดการขยายการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและทุนให้มากขึ้น คือ ความรู้ความเข้าใจของแกนนำ/ผู้นำของชุมชนในพื้นที่
- 2) ควรมีการศึกษาโดยการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับชุมชนที่มีการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อถอดบทเรียน และนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารวิสาหกิจชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน

References

- Bodhisita, Chai. (2006). *Science and Art of Qualitative Research*. 2nd edition. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Chantuk, Thirawat. et. al. (2017). *Development on Career in a Community Based on Muslim Identities with Sufficiency Economy for Home Management Center*. National Research Council of Thailand (NRCT). The Thailand Research Fund (TRF). And Silpakorn University.
- Charoensin-o-larn, Chairat. (2000). *Development Discourse : Power Knowledge Truth Identity and Otherness*. Bangkok : Wipasa.
- Chumkate, Jittapon. et. al. (2018). *The development of managing the Enterprise for tourism of Thai – Muslim village*. National Research Council of Thailand (NRCT). The Thailand Research Fund (TRF). And Silpakorn University.
- Denzin, Norman K. (1978): *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill
- McMillan, Thomas T .(1971). *The Delphi Technique. paper presented at annual meeting of California Junior. College Association Commission on Research and Development* (3 May 1971 Monterrey California .
- Office of Secretary Board of Community Enterprise Promotion. (2005). *Community enterprise promotion act in 2005*. Bangkok: Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- Phlai Noi, Supawan. (2013). *Various methods of science, lessons learned and knowledge synthesis*. (6th edition). Bangkok: P.A. Living Co., Ltd.
- Phongphit, S. (2003) . *Planing of life community economy*. Bangkok: Thailand wisdom publishing.
- Siriwong, Phitak. et. al. (2016). *Development of the Guidelines on Participatory Community Management for Supporting Agro-Tourism management with Identity in Muslim Village*. National Research Council of Thailand (NRCT). The Thailand Research Fund (TRF). And Silpakorn University.
- Stryker S. (1989). *Further Developments in Identity Theory : Singularity Versus Multiplicity of Self* , in Sociological Theories in Process: New Formulations. Edited by Berger, J., Zelditch, M. & Anderson, B. p.35-57. Newbury Park : SAGE.

- Suanplang, Pannee. et al. (2016). Food Tourism. Tourism Economic Conditions Report, 4 (2): 38-45.
- Sunee Sakdadej. (2006). Local food. Chanthaburi: Faculty of Science and Technology, Rambhaibarni Rajabhat University.
- Tanprayoon, Pranee. (2014). *Study of tourism management and tourism management model. Justly With the participation of the community The case of Lat Chado ancient market Phak Hai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. University Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University
- The Scottish Community Development Centre. (2014). *What is Community Development?* Retrieved form <http://www.scdc.org.uk/who/what-is-community-development>.
- Thepsittha, Somporn. (2006). *Sufficiency economy according to the royal administration*. Bangkok: National Youth Association Council.
- Vasuthonphiphat, Peerakarn. (2010). *Halan food consumption behavior of Thai consumers in Bangkok area*. Thesis, Srinakharinwirot University.



Associate Professor, Thirawat Chantuk, Ph.D., Ph.D., of Philosophy (Research and Statistics in Cognitive Science), Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Assistant Professor, Jittapon Chumkate, Ph.D., Ph.D., in Management, Silpakorn University, Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Chisnupong Sirichodnisakorn, Ph.D., M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Assistant Professor, Rachanon Taweephol, Ph.D., Ph.D. in Management, Silpakorn University, Faculty of Management Science, Silpakorn University.



Tanapat Intawee, Master of Creative Enterprise, Central Queensland University, AUSTRALIA, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการพักโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครในช่วงเกิดโรคระบาด COVID-19

Behavior and Motivation of Chinese Tourists towards Choosing 5-star Hotels in Bangkok During the Epidemic COVID-19

♦ วงศธร อรรถวิทยา

นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป โรงแรมปรีnceพาเลซไฮเทล กรุงเทพมหานคร

Wongsatorn Attavitaya

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College,

Assistant General Manager, Prince Palace Hotel, Bangkok

E-mail: wongsatorn@princepalace.co.th

♦ คาล จามรมาน

อาจารย์ ดร.ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Karl Jamornmarn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: karl.ja@dtc.ac.th

Received: November 20, 2020 ; Revised: December 15, 2020 ; Accepted: December 23, 2020

Abstract

The purposes of this research were to study 1) Chinese tourists behavior for choosing 5-star hotels in Bangkok after the Corona virus crisis. And 2) Chinese tourists motivations for choosing 5 star hotels in Bangkok after the Corona virus crisis The sample group used in the research was 400 Chinese tourist traveling Bangkok. The research tools were questionnaires and the statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi square and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results of the research showed that. (I) Majority of Chinese tourists traveled with 3-4 friends, have traveled to Thailand more than 3 times, search for information on internet, prefer hotels room rate between 2,001 - 5,000 Baht per night, booked via hotel web site, prefer traveling in the weekends of summer, and enjoy activities like drinking at the Club Lounge. (II) Behavior of Chinese tourists towards choosing hotel and personal

status are correlated. (III) Motivation of Chinese tourists to choose accommodation hotel and personal status are correlated. (IV) Motivation for 5 star hotel overall at the highest level has mean of 4.67 when classified as the first of three is that the rooms have international standards. There are various additional services at low price and want to be able to have stayed at this hotel respectively.

Keywords : Behavior, Chinese tourists, Motivation, Satisfaction, Five-star hotel.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวภายหลังวิกฤติไวรัสโคโรน่าระบาด และ 2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติไวรัสโคโรน่าระบาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากนิยมร่วมเดินทางกับเพื่อนจำนวน 3-4 คน เดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง มาเพื่อท่องเที่ยว สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาพักผ่อน 1-2 วัน เสียค่าใช้จ่ายเองในราคา 2,001 - 5,000 บาท/คืน จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม ช่วงเวลาที่นิยมคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ของฤดูร้อนประเทศจีน นิยมการดื่มสังสรรค์ที่คลับเลาจ์ (2) พฤติกรรมในการเลือกที่พักจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อกัน (3) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกที่พักที่มีความแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (4) แรงจูงใจในการเลือกที่พักโรงแรม 5 ดาวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ สามลำดับแรก คือ ห้องพักมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล มีค่าบริการเสริมต่าง ๆ ในราคาถูก และต้องการได้ชื่อว่าเคยมาพักที่โรงแรมแห่งนี้แล้ว ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีน แรงจูงใจ ความพึงพอใจ โรงแรมห้าดาว

บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568 มุ่งยกระดับการแข่งขันของอาเซียนให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกันด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนที่ยั่งยืนและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมโดย “ภายในปี พ.ศ. 2568 ภูมิภาคอาเซียนจะเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ภายใต้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อความยั่งยืน ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีความสมดุลและสามารถ

ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนชาวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (กองการต่างประเทศสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 19 พฤศจิกายน 2562) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมอาเซียนจึงต้องยกระดับและเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว โดยการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2560 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 20.44 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยสร้างรายได้ 1.03 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ จากรายได้รวมของภาคการท่องเที่ยวในปี 2559 กว่า 2.5 ล้านล้านบาท ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นแหล่งสร้างการจ้างงานที่สำคัญกว่า 4.23 ล้านคน สร้างรายได้ทางภาษีแก่รัฐ ประมาณ 64,200 ล้านบาท และก่อให้เกิดมูลค่าการลงทุนในประเทศอีกประมาณ 93,600 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports., 2018)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ให้ประเทศรวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมซึ่งธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ เช่น รีสอร์ท เกสเฮาส์ บังกะโล คอนโดมิเนียมให้เช่า โรงแรม เป็นต้น ซึ่งที่พักแรมเหล่านี้มีหลายระดับราคาแตกต่างกันตามขนาดสถานที่ตั้ง ความสะดวกสบาย การบริการ และความปลอดภัย ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน นอกจากนี้กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยซึ่งมีศูนย์กลางความเจริญในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่ง ตลาดนัด แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัดวาอาราม พระบรมมหาราชวัง และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ทำให้กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจและมาเยี่ยมชม โดยจากสถิติในปี 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 21,085,550 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักแรมจำนวน 20,575,172 คน และในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 22,437,872 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละเพิ่มขึ้น 6.41 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักแรมจำนวน 21,721,074 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละเพิ่มขึ้น 5.57 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเมืองไทยมากที่สุดในปี 2559 คือ “นักท่องเที่ยวจีน” ด้วยจำนวน 8,221,526 คน ทำรายได้ให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 439,287 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports., 2018)

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากขึ้นในปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผันผวน

อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ช่วงฤดูนักท่องเที่ยวน้อย (low season) สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ปกติ และหรือช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว รวมไปถึงสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ในปัจจุบัน อีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้คือ ความสะอาด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในด้านอื่น ๆ เป็นต้น โดยโรงแรมมาตรฐานในระดับ 5 ดาวอาจต้องลงมาแข่งขันกับที่พักที่มีศักยภาพและความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่ำกว่าซึ่งในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปนักท่องเที่ยวชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการพักผ่อน อาทิเช่น ที่พักแบบบูติกโฮเทลที่เน้นโรงแรมสวยมีสไตล์โดดเด่นเฉพาะ ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจที่พักจึงมีการเปลี่ยนรูปแบบเพราะลูกค้าอาจมีรสนิยมที่เปลี่ยนไปจากสมัยก่อนและต้องการประสบการณ์การพักผ่อนที่แปลกและไม่เหมือนเดิม

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและด้วยวิกฤติการณ์ไวรัสที่แพร่ระบาดในปัจจุบันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีนภายหลังวิกฤติโรคระบาดไวรัสโคโรน่าระบาดหนัก ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวใดบ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติโรคระบาดไวรัสโคโรน่าระบาดหนักนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบโจทย์ของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมเพื่อนำมาวางแผนปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม5ดาวของนักท่องเที่ยวจีนภายหลังวิกฤติไวรัสโคโรน่าระบาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติไวรัสโคโรน่าระบาด

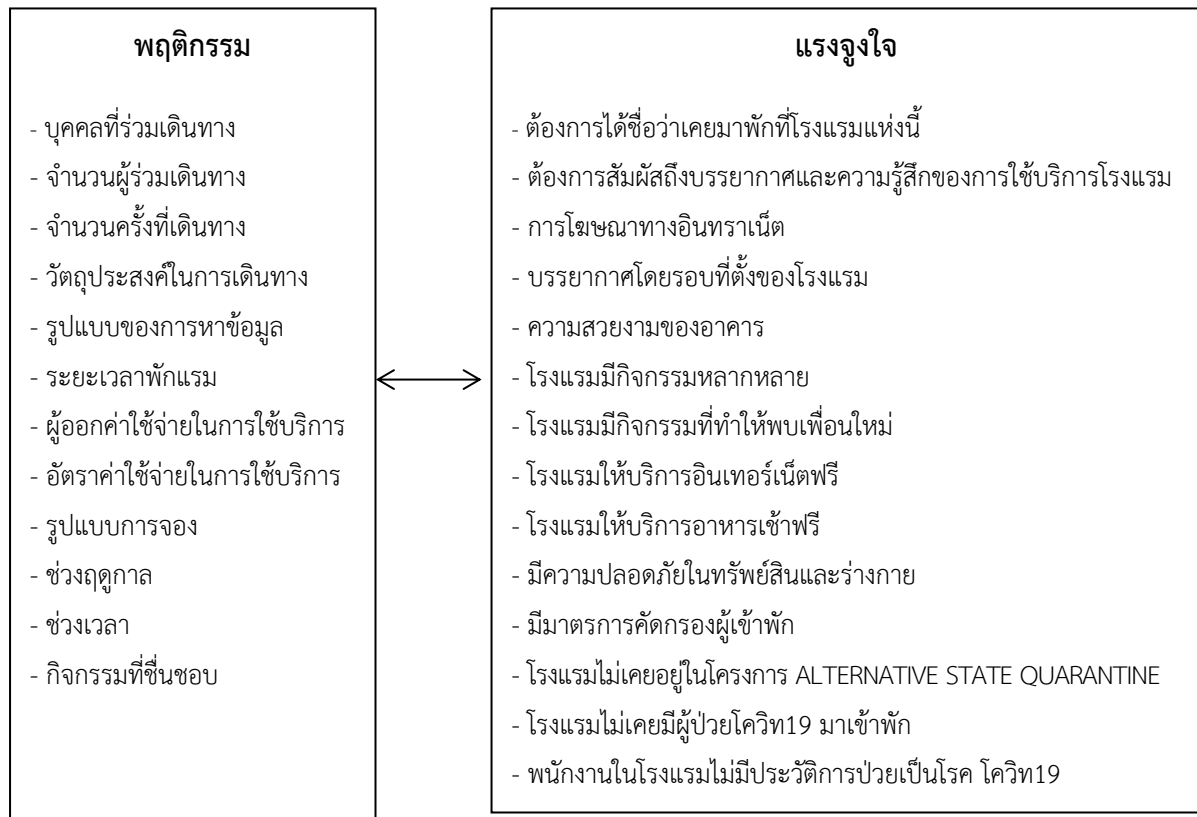
ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่ประสงค์เข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการและแรงจูงใจการใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีน

4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 1 มิถุนายน ถึง 31 กรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดโรคระบาด COVID-19

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินเพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าพักแรมที่ที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลผู้มีสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้เดินทางเกิดความอยากที่จะใช้บริการที่พัก โดยการตัดสินใจเข้าพักแรมที่ใดนั้นจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสิ่งบันทึกลงใจ เช่น ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความเป็นส่วนตัว การบอกเล่าจากประสบการณ์ผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการที่พักแรม

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการเข้าพักแรมที่ที่พักประเภทโรงแรม

โรงแรมห้าดาว หมายถึง สถานที่พักแรมที่สร้างขึ้นโดยแบ่งเป็นห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในและมีการเรียกเก็บค่าเช่า เป็นโรงแรมใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การทบทวนวรรณกรรม

ประเภทนักท่องเที่ยว

ในประเทศไทยธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้รับเอาแนวทางสากลมาใช้ในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท (Mahattanawonkanok, C., 2014) คือ

ก. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ

ค. นักท่องเที่ยวไทยไปนอกประเทศ (Outbound Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิชา หมอยาดี (Moryadee, S., 2019) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ขาดความรู้ความเข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แสดงออกในต่างประเทศว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของความเป็นตัวของตัวเองสำหรับชาวจีนทั่วไป อาจขัดกับหลักประเพณีปฏิบัติของคนในท้องถิ่นแต่ละประเทศ จึงควรจัดให้มีการวิเคราะห์พฤติกรรม การรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทยและขณะเดียวกันต้องสร้างความเข้าใจกับคนในท้องถิ่นถึงลักษณะนิสัยใจคอ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น

ลำสัน เลิศกุลประหยัด (Lerdgoonpayad, L., 2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่พักรีสเทล ในกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลมากกว่าหนึ่งครั้งโดยจองผ่านเว็บไซต์ www.booking.com และมักเดินทางมาพักกับเพื่อนที่โรงเรียนและมีกิจกรรมการร่วมพบปะสังสรรค์ ส่วนแรงจูงใจของผู้มาเข้าพักแบ่งเป็น 8 กลุ่มได้แก่การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณา ส่วนลด ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พักร การให้บริการต้อนรับและการสื่อสาร การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง บรรยากาศของที่พักรและกลยุทธ์ราคา กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ ขนาดห้องพัก การให้บริการอาหารเช้าฟรี แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึงการใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพัก

สิริรัตน์ นาคแป้น (Nakpaen, S., 2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 24 ปีมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายงบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท และมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง การทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวของเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวได้มาจากการแนะนำของบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเข้าพักแรมที่พักระยะโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,994,721 คน (Department of Tourism, 2020)

1.2 ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณหาขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถชี้วัดของประชากรจากสูตร ทาโรยามาเน (Yamane) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.88 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและเพื่อความสะดวกผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และ ทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีการตรวจสอบปรับแก้ไขโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตัวแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบได้เลือกตอบในรอบที่กำหนด ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว และตอบได้หลายคำตอบในบางข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูล e-mail ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรม และโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนติดต่อเข้ามาเป็นจำนวนมาก จากนั้นจึงนำแบบสอบถาม ส่ง e-mail ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจนครบตามจำนวนที่กำหนด และนำแบบสอบถาม ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนคือ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage) และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

4.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเข้าพักแรมที่ที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม กับแรงจูงใจ โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักแรมที่ที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis สำหรับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test และแสดงผลออกมาเป็นรูปของตาราง

4.6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นภายในระยะเวลาที่เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์นั้นเป็นข้อมูลจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

จากการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66. อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 650,001 – 800,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

1) จากศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีบุคคลที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และหาข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยจาก Internet จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยใช้ระยะเวลาพักแรมในประเทศไทย 1 - 2 คืน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีผู้ออกค่าใช้จ่ายพักโรงแรม ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอัตราค่าใช้จ่ายโรงแรม คี้นละ 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยใช้รูปแบบการจองที่พักส่วนใหญ่ เป็นการจองแบบ Hotel

web site/Hotel social media จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (มีนาคม-มิถุนายน) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ช่วงเวลา Weekend จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และกิจกรรมที่ชอบคือ ชอบการดื่มสังสรรค์ที่คลับเลาจ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบุคคลที่ร่วมเดินทาง กับเพศ

			บุคคล				X ²	Sig.
			คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก		
เพศ	ชาย	จำนวน	45	123	92	5	38.746	.000*
		ร้อยละ	11.3%	30.8%	23.0%	1.3%		
	หญิง	จำนวน	5	105	22	3		
		ร้อยละ	1.3%	26.3%	5.5%	0.8%		
รวม		จำนวน	50	228	114	8		
		ร้อยละ	12.5%	57.0%	28.5%	2.0%		

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมบุคคลที่ร่วมเดินทาง กับเพศ มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H₁ ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ หมายความว่า พฤติกรรมบุคคลที่ร่วมเดินทาง มีผลต่อสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ

2) จากการศึกษารแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรกคือ ห้องพักรมมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา มีค่าบริการเสริมต่าง ๆ ในราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และต้องการได้ชื่อว่าเคยมาพักที่โรงแรมแห่งนี้แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพ มีความแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

เพศ	t	df	Sig.
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	2.109	398	.036*

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพ พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนคนที่ร่วมท่องเที่ยวพักแรม จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการหาข้อมูล ระยะเวลาพักแรมในประเทศไทย ผู้ออกค่าใช้จ่ายพักโรงแรม อัตราค่าใช้จ่ายโรงแรม รูปแบบการจองที่พักแรม ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลา และกิจกรรมที่ชื่นชอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร	แรงจูงใจ	
	r	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมท่องเที่ยวพักแรม	.256	.000*
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	.158	.002*
รูปแบบการหาข้อมูล	.262	.000*
ระยะเวลาพักแรมในประเทศไทย	.373	.000*
ผู้ออกค่าใช้จ่ายพักโรงแรม	.153	.002*
อัตราค่าใช้จ่ายโรงแรม	.277	.000*
รูปแบบการจองที่พักแรม	.140	.005*
ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยว	.122	.015*
ช่วงเวลา	.121	.015*
กิจกรรมที่ชื่นชอบ	.282	.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี อาจเพราะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาไม่แพงมากนัก อีกทั้งชนบทรรมนิยม วิถีชีวิตของคนจีนยังคล้ายคลึงกับคนไทย ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังวิกฤติการไวรัสโคโรน่าระบาด คนจีนก็ยังคงมีความนิยมชมชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีพฤติกรรมเหมือนเดิม เช่น นิยมเดินทางมาด้วยตนเอง มีงบการเงินที่จำกัด มีเรทราคาห้องพักที่ถูก ยังคงจุดยืนเช่นเดิมคือ เน้นการใช้จ่ายที่ประหยัด จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังวิกฤติการไวรัสโคโรน่าระบาด นักท่องเที่ยวจีนก็ยังคงมีพฤติกรรมเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิชา หมอยาดี (Moryadee, S., 2019) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนมีชนบทรรมนิยมเหมือนคนไทยอีกทั้งความเป็นอยู่และลักษณะนิสัยใจคอก็ยังคล้ายคนไทยจึงมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้อง สิริรัตน์ นาคแป้น (Nakpaen, S., 2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศโดยมักจะมีการเดินทางน้อยกว่า 5,000 บาท และมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี อาจเพราะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ในระดับสากล ทั้งยังมีค่าบริการเสริมต่าง ๆ ในราคาถูก และเคยมาพักที่โรงแรมแห่งนี้แล้ว เกิดความประทับใจ แม้ว่าจะก่อนหรือภายหลังวิกฤติการโคโรน่าระบาดก็ตาม จะเห็นได้จาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเล่มอื่น ๆ ที่สรุปผลออกมาแล้วยังคงสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (Lerdgoonpayad, L., 2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่พักรีสเทล ในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจเข้าพักที่พักรีสเทล ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากห้องพักมีมาตรฐาน ราคาถูก สะอาด และมีกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้อง สิริรัตน์ นาคแป้น (Nakpaen, S., 2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลต่อบรรยากาศส่วนบุคคล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวถูกจัดทำขึ้นก่อนเกิดวิกฤตการณ์ไวรัส โควิดระบาดทั้งสิ้น

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนต่อการเข้าพักแรมที่พักระยะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเพราะแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ภายหลังวิกฤตการณ์ไวรัสโควิดระบาด เพราะต้องทำตามมาตรการป้องกันโรคของกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นจำนวนคนที่ร่วมท่องเที่ยวพักระยะ การหาข้อมูลซึ่งนักท่องเที่ยวต้องหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากต้องดูระยะเวลาพักระยะ กฎระเบียบการป้องกันการระบาดของโรงแรม ช่วงเวลาการเข้าพัก และกิจกรรม ที่ส่งเสริมการป้องกันโรคระบาด ซึ่งทุกอย่างส่งผลต่อการเข้าพักแรมที่พักระยะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่างกับช่วงก่อนวิกฤตการณ์ไวรัสโควิดระบาดที่ไม่ต้องระมัดระวังพฤติกรรมการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (Lormsethee, A., 2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์พักระยะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการตลาดและสถานการณ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต และต้องการห้องพักในราคา 2,000 – 5,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตโดยยึดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจีนที่ต้องการห้องพัก ในราคา 2,000 – 5,000 บาท เท่านั้น เพื่อเป็นเพิ่มยอดการพักระยะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง เนื่องจากห้องพักมีมาตรฐาน ราคาถูก สะอาด ดังนั้นในการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตจึงควรใช้ข้อความในการโฆษณาว่าโรงแรมมีห้องพักที่ได้มาตรฐาน ราคาถูก และสะอาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการเพิ่มศักยภาพปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่พักโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าพักโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น
2. ควรทำการศึกษาแผนการตลาดที่พักโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวจีน เพื่อทำการตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจีนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เยอะขึ้น

References

- Department of Tourism. (2020). *Chinese tourists travel by staying at hotels in Bangkok*. Bangkok: Department of Tourism.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *ASEAN Tourism Strategic plan 2016-2025*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Moryadee, Chanicha. (2019). *Attitude and Behavior toward Chinese Tourists in Bangkok Metropolitan*. Journal of Management Science, 21(2),12-28.
- Lerdgoonpayad, Lumsan. (2018). *Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok*. Bangkok : Srinakharinwirot University.
- Nakpaen, Sirirak. (2012). *Tourism behaviors and motivating factors of foreign tourists visiting in Pha-Ngan Island, Surat thani province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Mahattanawonkanok, Chatchanok. (2011). *The waiter*. Nakhon Ratchasima: Nakhon Ratchasima College of business administration and tourism.
- Lormsetthee, Arunee. (2011). *Foreign tourists factors for choosing accommodation in Bangkok*. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Walter, B. (2019). *The Correspondence of Walter Benjamin, 1910-1940*. University of Chicago Press.



Wongsatorn Attavitaya, Student of Master Program in Business Administration Program concentration in Service Business Management, Dusit Thani College, Assistant General Manager, Prince Palace Hotel..



Karl Jamonmarn, Ph.D., Doctor of Business Administration Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

Social Media Literacy of Thai Students in Digital Age

◆ นักรบ นาคสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำ ภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Nakrob Narksuwan

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer of the Department of Human Sciences

and Social Sciences, Dusit Thani College, E-mail: nakrob.na@dtc.ac.th

Received: September 24, 2020 ; Revised: December 18, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This article aimed to observe to know whether students who used social media on a regular basis had awareness of the social media. The qualitative data were collected from the discussions with 70 First to Second year students at Dusit Thani College. Social media concepts and media literacy were the fundamental concepts for creating the questions of inquiries. It was found that the students were aware of most social media in the following aspects: 1. Know how to use social media in a variety of ways. For example, quickly and variously in searching for study and work-related resources, meeting with social groups that shared the same interests, relieving stress by enjoying entertainment media. 2. Able to analyze information displayed on online media whether to be credible or deceptive in any ways. For example, not trusting information from the same single source, not accessing, or using information from websites with exaggerated and biased information, and ignoring websites asking for unnecessary personal information. 3. Know the benefits and harms of using too much social media, such as saving cost and time for communication with others, and quickly obtaining information. As for the harmful effects, it could ruin relationship with people around them if they are too obsessed with the social media. It could cause distortion in the use of Thai language in using incorrect grammar or using language to deceive or abuse others, for instance. It could lead to the result of academic decline. Furthermore, staring at the screen of devices for long periods of time could damage their eyesight.

Keywords: Social Media, Media Literacy, Digital Age

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายต้องการทราบว่า นักศึกษาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร จำนวน 70 คน โดยใช้แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อมาเป็นพื้นฐานในการตั้งคำถาม ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักศึกษาสามารถรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนี้ 1) รู้วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ค้นหาแหล่งข้อมูลในการเรียนและการทำงานได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย การได้พบกับสังคมมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน คลายเครียดได้จากสื่อบันเทิง 2) สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่แสดงในสื่อออนไลน์ได้ว่าน่าเชื่อถือหรือหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ไม่เชื่อข้อมูลที่มาจากแหล่งเดียว เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เกินจริงและอคติจะไม่เข้าไปดูหรือใช้ข้อมูล หรือไม่สนใจเว็บไซต์ที่ต้องให้ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่จำเป็น 3) ทราบถึงประโยชน์และโทษที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ได้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ส่วนโทษ คือ หากหมกมุ่นเกินไปทำให้เสียความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เกิดการใช้ภาษาไทยผิดเพี้ยน เช่น หลักภาษา การใช้ภาษาในการหลอกลวงหรือทำร้ายกัน ทำให้เสียการเรียนและการอยู่กับหน้าจอเป็นเวลานานอาจเสียสายตาได้

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ ยุคดิจิทัล

บทนำ

มนุษย์ทุกวันนี้อาจจะเรียกได้ว่า “มนุษย์ดิจิทัล” เพราะ เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรับเปลี่ยนไปได้นำพามนุษย์เราก้าวสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การใช้ชีวิตประจำวันที่จะต้องวนเวียนและพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทคเพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งส่วนตัวและธุรกิจ เช่น ในด้านเศรษฐกิจ ใช้โลกดิจิทัลในการอำนวยความสะดวก ข่าวสารแบบฟอร์มต่าง ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาทำงานในเชิงเศรษฐกิจเพื่อก่อให้เกิดความเจริญและรายได้ ในด้านสังคม หาข้อมูลของบุคคล เหตุการณ์ สารสำคัญในสังคมนั้น ๆ เป็นการยกระดับให้เท่าทันการเข้าสังคมที่ต้องการติดต่อสื่อสาร และการใช้ดิจิทัลในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เช่น ข้อมูลเพื่อการเรียนการศึกษา ข้อมูลพัฒนาการทำงาน เรื่องของการแพทย์ เรื่องการสื่อสาร การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น จูลี เทียนไทย (Thien Thai, J. 2020) กล่าวในเรื่องนี้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้นกว่าการพบเจอกันบนโลกความจริงในสังคมไทย เนื่องจากคนไทยมีความเกรงใจ เงินอาย และมักไม่ค่อยพูดคุยกับคนแปลกหน้า แต่เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นทำให้การปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าเป็นเรื่องปกติ คำศัพท์และรูปแบบของภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง และเพศทางเลือก”

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office. 2016) สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนจากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ประมาณ 62.8 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) ในปี 2555 เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) ในปี 2559 ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 90.4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 50.1) คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 24.9) และแท็บเล็ต (ร้อยละ 15.2) และ กิจกรรมหรือวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่คือ โซเชียล เน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) รองลงมาคือ การใช้เพื่อดูวิดีโอรูปภาพ/ หนังสือ/ วิดีโอ/ เพลง/ เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ (ร้อยละ 88.0) การใช้เพื่อการอัปโหลดข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เพลง ซอฟต์แวร์เพื่อแบ่งปันบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 55.9) และการติดตามข่าวสาร/ อ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือ (ร้อยละ 46.5)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2559) พบว่า Gen Y (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 85.5 (ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ร้อยละ 62.0 (5.4 ชั่วโมงต่อวัน) คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 48.7 (4.7 ชั่วโมงต่อวัน) แท็บเล็ต ร้อยละ 30.0 (3.5 ชั่วโมงต่อวัน) และสมาร์ตทีวี ร้อยละ 19.8 (2.7 ชั่วโมงต่อวัน) และ กิจกรรมหรือวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กิจกรรมยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 96.1) รองลงมา ได้แก่ การดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 88.1) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 79.7) การอ่าน/ ติดตามข่าวสาร/ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 76.7) การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 75.8) การดูภาพยนตร์/ โทรทัศน์/ ฟังวิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 72.8) การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/ เพลง/ ละคร/ เกม (ร้อยละ 70.8) การซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 59.0) การทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 58.8) และการเล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ 55.5)

จากผลการสำรวจจากหน่วยงานข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ประชากรในกลุ่มอายุ 15-35 ปี หรือกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่คนนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์พกพาและแท็บเล็ต และกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ “Social network” หรือสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นนั้นเติบโตขึ้นมากพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี

นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาส่วนหนึ่งให้ความสำคัญเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลมากขึ้น หลายคนใช้เวลาไปกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เกินวันละ 8 - 10 ชั่วโมง ตั้งแต่สื่อพื้นฐานเช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องมือดิจิทัลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ๆ อีกหลายชนิด การเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ที่มาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้

ชีวิตมากขึ้น เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ถูกต่อยอดจากอุปกรณ์ดิจิทัลแบบเดิม ๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาในการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น อาจทำให้ไม่สามารถแยกเครือข่ายสังคมออนไลน์กับชีวิตจริงออกจากกันได้หากขาดการรู้เท่าทัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง การเลือกรับสื่ออย่างหลากหลาย การคิดวิเคราะห์ และประเมินคุณค่าและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ได้อ่านด้วยตนเอง รู้ถึงข้อดีข้อเสีย รู้จักตั้งคำถาม แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับการอภิปรายประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ของสังคมอย่างมีเหตุผล และสามารถเคารพและรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้ ญัตติกัญญาณ์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์ (Sukonrattanamethee, N. and Mokksat, N. 2019) ได้กล่าวในเรื่องนี้ไว้ว่า “การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (social media literacy) เป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเด็กและเยาวชน ในการส่งเสริมให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนจำเป็นต้องบูรณาการความร่วมมือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชน เพื่อสร้างความตระหนักหรือสำนึกสาธารณะ (public awareness) ถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเยาวชนและสังคมในภาพรวม ทั้งนี้เพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ในการบริโภคสื่อให้กับเด็ก เยาวชน และนิสิตนักศึกษาที่บริโภคข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน” ในยุคที่สื่อดิจิทัลนั้นมีความหลากหลายและเข้ามามีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมของเยาวชน การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนจึงมีความสำคัญมาก

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย สำนักราชบัณฑิตยสภา อธิบายการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถและทักษะการใช้สื่อเพื่อรับ-ส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจวิธีเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การรู้เท่าทันสื่อเกิดขึ้นจากความสนใจ ผู้เรียนได้รับการฝึกปฏิบัติวิธีการใช้ การวิเคราะห์ การตีความจากข่าวสารหลายแหล่งจนมีความชำนาญไม่ตกเป็นทาสเสพติดสื่อจนเกิดพฤติกรรม

Potter (Potter, W. James. 2014 : 20) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า เป็นมุมมองของบุคคลที่สร้างขึ้นจาก องค์ประกอบ 3 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ การใช้เครื่องมือ และความตั้งใจในการเปิดรับสื่อและแปล ความหมายสารในสื่อที่บุคคลเปิดรับ โดยบุคคลที่มีความรู้เท่าทันสื่อจะเลือกใช้ความรู้ของตนเองในการแปลสาร

นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (Vivatpanich, N. 2015) กล่าวไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อรับมือกับข้อมูลที่ปริมาณมากเกินกว่าจะบอกว่าข้อมูลใดดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้รับสารจึงมีความเสี่ยง

โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน อีกทั้งองค์กรกำกับในยุคดิจิทัลไม่สามารถกำกับอย่างได้ผลจึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมผู้ใช้สื่อให้สามารถป้องกันตัวเองและรู้เท่าทัน

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อจากการให้ความหมายจากนักวิชาการสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการใช้เครื่องมือและเข้าถึงเครื่องมือได้หลายประเภท สามารถวิเคราะห์เนื้อหาของสารจากสื่อที่รับมามีสิ่งใดที่แอบแฝงอยู่ในสื่อ นั้น รู้ถึงความเสี่ยงของสื่อ นั้น และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีความหลากหลายด้วย

สื่อสังคมออนไลน์



รูปที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ ภาพจาก <http://smforedu.blogspot.com> . 2014

ราชบัณฑิตยสถาน (Office of the Royal Society of Thailand. (2020) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่ง มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้พอสังเขป (Williamson, Andy. 2013: 9)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น ได้ต่อการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

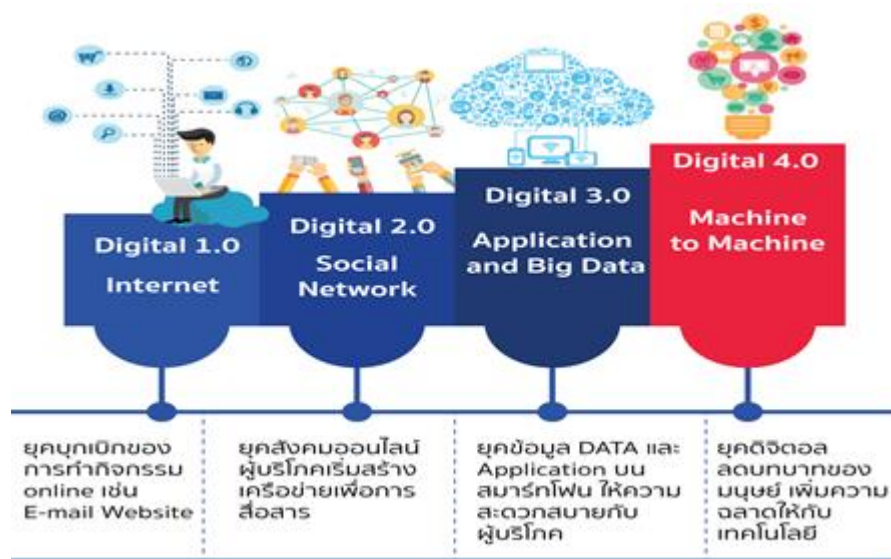
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น
4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)
6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)
8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม
9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)
10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์

ในโลกยุคดิจิทัลมีเครื่องมืออุปกรณ์ออนไลน์ที่สามารถทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ ช่วยให้การดำเนินชีวิต รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรืออื่น ๆ ก็ช่วยให้อำนวยความสะดวกได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การสื่อสารกับคนที่อยู่อีกซีกโลกได้ง่ายการใช้แพลตฟอร์มอย่างอินสตาแกรม (Instagram) เปิดร้านขายของออนไลน์ การเผยแพร่ให้คนทั่วโลกเห็นผ่านยูทูบ (YouTube) หรือการใช้เฟสบุ๊กทั้งหลายเหล่านี้เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2016) ได้ทำการสำรวจ พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube (มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3) รองลงมา คือ Facebook (ร้อยละ 94.8) และ Line (ร้อยละ 94.6) ตามลำดับ

ในยุคดิจิทัลมีสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคมที่หลากหลายรูปแบบพร้อมกับการใช้งาน และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น สื่อเฟสบุ๊กที่สามารถ เขียนข้อความ แบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและแสดงตำแหน่งที่ตั้ง เป็นต้น มิลเลอร์ แดเนียลและคณะ (Miller, D., Costa, E., Haynes N. 2019: 167) กล่าวว่า “การที่ความนิยมของโซเชียลมีเดียทั่วโลกเติบโตจนพบเห็นได้ทั่วไปทำให้เกิดคนรุ่นใหม่ที่เราเรียกกันว่า “ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด” (digital native) ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล เมื่อโซเชียลมีเดียดูเหมือนจะกลายเป็นฐานรากความสัมพันธ์ที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน”

การเป็นมนุษย์ในยุคดิจิทัลทุกคนต้องมีทักษะหลาย ๆ อย่างในการอยู่ในสังคมดิจิทัล เช่น ทักษะในการสื่อสาร ทักษะทางภาษา เป็นต้น เพื่อสามารถใช้สื่อออนไลน์ในโลกดิจิทัลของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหลายรูปแบบอย่างรวดเร็ว การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าเห็นตาของผู้ส่งและสื่อในโลกดิจิทัลจึงอาจทำให้เกิดความไม่ระมัดระวัง

ตัวกันเพราะลืมนึกไปว่าเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลแล้วเราไม่ได้อยู่ในโลกส่วนตัวของเราจริง ๆ แต่เราอยู่ในที่สาธารณะ ดังนั้นต้องคำนึงถึงพื้นฐานการใช้ชีวิตอย่างปลอดภัยในโลกยุคดิจิทัลด้วย



รูปที่ 2 ยุคต่าง ๆ ของดิจิทัล

ภาพจาก <http://www.wice.co.th> . 2018

ผลการสัมภาษณ์การรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา

คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อหาผลลัพธ์ได้มาจากการนำแนวคิดและทฤษฎี การรู้เท่าทันสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำมาตั้งเป็นคำถามของการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา กล่าวคือ 1. นักศึกษาสามารถในการใช้เครื่องมือและเข้าถึงเครื่องมือได้หลายประเภทหรือไม่ อย่างไร 2. นักศึกษาความสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีสิ่งใดที่แอบแฝงอยู่ในสื่อนั้นหรือไม่ อย่างไร และ 3. นักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อและรู้ถึงความเสี่ยงของสื่อนั้นด้วยหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร จำนวน 70 คน ซึ่งกลุ่มนักศึกษาที่ให้ข้อมูลนั้นมีลักษณะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเข้าไปเช็คแอปพลิเคชันต่าง ๆ อยู่บ่อย ๆ ใช้ในการการพูดคุยสนทนา เล่นเกม ซื้อสินค้า อ่านข่าวสาร และอัปเดตสถานการณ์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะสรุปผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์สังคมออนไลน์ของนักศึกษา ขอยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์นักศึกษาบางส่วน ดังนี้

“ผมจะหาข้อมูลจากเว็บที่น่าเชื่อถือในการทำรายงานมากกว่า 1 แหล่ง ไม่เอาข้อความที่ใครเขียนไม่รู้มาใช้ โปรแกรมพวกนี้มีเยอะ และไวรัสเยอะ ทำให้เครื่องพัง ก่อนจะใช้ผมต้องศึกษาข้อมูลก่อนว่า PC หรือ มือถือของผมรองรับโปรแกรมอะไรได้” (A. Alias, 2020)

“ผมเคยเจอเว็บการพนันที่พยายามล่อลวงให้ผมเข้าไปสมัคร ขอข้อมูลส่วนตัว มีสิทธิประโยชน์มากมาย ได้เงินเร็ว บางทีใช้ชื่อเพื่อนผมมาชวน แต่ถามเพื่อนแล้วเพื่อนไม่รู้เรื่อง ผมจึงรู้ว่าในสื่อออนไลน์ถ้าเจอแบบพวกนี้ต้องระวังและต้องแจ้งกลับไป” (B. Alias, 2020)

“หนูชอบ รีวิว อาหาร เพราะหนูเป็นคนชอบกิน สื่อออนไลน์มีหลายโปรแกรมที่ทำให้หนูนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น รีวิวอาหารที่ตนเองไปกินมา เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น หนูว่าดีจะได้มีรายได้และพัฒนาฝีมือในการทำได้ด้วย” (C. Alias, 2020)

“มันสามารถทำให้ผมรู้อะไรมากมาย ใช้เป็นข้อมูลเวลาดูข่าว หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เชื่ออะไรง่ายเกินไป ก่อนเชื่อเรื่องอะไรผมจะถามพี่หรือครูก่อน อีกอย่างมีอะไรที่คล้ายเครียดได้ เช่น การดู เกม” (D. Alias, 2020)

“ทำให้การสื่อสารทั่วโลกง่ายขึ้น มนุษย์ยุคดิจิทัลอย่างผมจึงสามารถแบ่งปันเรื่องราว และพูดคุยกับเพื่อน หรือทำความรู้จักกับคนอื่นมากมาย ไม่ต้องไปหาถึงที่ ถ้าไม่มีมันผมคงเหงาตายแน่ ๆ แต่ก็ต้องระวังตัวในการใช้ เลือกเว็บที่มีมาตรฐานในการให้ข้อมูล” (E. Alias, 2020)

“ผมได้เจอคนหรือสังคมที่ชอบแบบเดียวกับผม เช่น เรื่องรถ เกม ทำให้เจอเพื่อนใหม่ ๆ แบ่งปันเรื่องราว และรู้จักระวังตัวมากขึ้น จากคำเตือนของเพื่อนในเว็บถึงสิ่งที่หลอกกัน หรือ เว็บที่เป็นอันตราย ” (F. Alias, 2020)

“หนูอวยพรวันเกิดเพื่อนผ่านสังคมออนไลน์ มาหลายปี เป็นเพื่อนที่รู้จักกันแต่มาห่างกัน ไม่เคยคุยกันด้วยเสียงหลายปี อวยพรไปเพื่อนอ่านแต่ก็เงียบ จนมาเจอกัน เพื่อหนูดูผอมมาก แต่เราไม่สามารถคุยอะไรกันได้นอกจากสวัสดี พอแยกกันก็คุยกันทางไลน์ได้เป็นชั่วโมง หนูคิดว่าถ้าใช้แต่ออนไลน์ในการสื่อสารบ่อยเกินไปอีกหน่อยหนูเจอหน้าใครคงคุยด้วยปากไม่เป็นแล้ว” (G. Alias, 2020)

“คิดว่าทักษะการใช้ภาษาไทยของตนเองแย่งลงเนื่องจากมีการใช้ภาษาที่ผิดๆกับเพื่อนๆบนโลกออนไลน์ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนบน Facebook เช่น คำน่ารักเลยแก, ทดทีวะ , คริคริ ส่งผลถึงการเขียนตอบในข้อสอบด้วยค่ะ ต่อไปจะพยายามเขียนให้ถูกต้อง” (H. Alias, 2020)

“ผมเคยทะเลาะกับเพื่อน เพราะโพสต์ ข้อความโต้ตอบกัน เรื่อง รองเท้า เถียงกันเรื่อง สี รุ่น ถึงขนาดโกรธกัน และ ตัดเพื่อนไปเลย จากนั้นเจอหน้ากันไม่คุยกันเลย ผมคิดว่าถ้าคุยกันต่อหน้าคงไม่โกรธกันขนาดนี้ บางเรื่องผมคิดว่าคุยด้วยตัวเองดีกว่า” (I. Alias, 2020)

“หนูเคยเจอคำพูดที่รุนแรง หรือ การบูลลี่กัน บางคนก็โพสต์ด่าคนอื่นแบบไม่เอ่ยชื่อ หรือถล่มด่าโดยที่ไม่รู้ความจริง เป็นสิ่งที่แย่มาก ๆ นักเลงคีย์บอร์ดเยอะ พอจับได้ก็ตอบว่าทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หนูเกลียดพฤติกรรมแบบนี้มาก” (J. Alias, 2020)

ผลการการสัมภาษณ์นักศึกษาจำนวน 70 คน จากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ผลปรากฏว่านักศึกษาจำนวน 15 คน ใช้งานสื่อออนไลน์มากถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน และไม่ทราบถึงคุณสมบัติเครื่องมือหรือโปรแกรมในสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย ทราบเฉพาะเพียงที่ตนเองใช้เท่านั้นและไม่สนใจต่อโทษที่จะเกิดขึ้นจากสื่อออนไลน์

ส่วนนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 55 คน ให้ข้อมูลแสดงถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ทราบการใช้เครื่องมือและสื่อสังคมออนไลน์ รู้จักคุณสมบัติและความสามารถของเครื่องมือ นั้น รู้จักวิธีการหาข้อมูลในโปรแกรมหรือแหล่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ดี เช่น Google, Chrome, Microsoft, Facebook, Zoom เป็นต้น เพื่อใช้ในการหาข้อมูล ทำงานและพักผ่อน
2. ทราบว่าสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ขนาดใหญ่ หาข้อมูลจากหลายแหล่ง และมีการใช้ วิจารณ์งานในการรับข้อมูลโดยใช้ประสบการณ์และคำแนะนำจากผู้รู้
3. สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามใน เรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
4. สามารถใช้สื่อในการค้นหาสิ่งที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เช่น พบกลุ่มที่ชอบการสะสมสิ่งของเหมือนกัน
5. สามารถใช้สื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้อื่นได้เข้ามาชมและแสดงความคิดเห็น
6. พบเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทั้งจริงและไม่จริง ทำให้มีตัวอย่างในการใช้วิจารณ์งานในการตัดสินใจ ไม่โดนหลอกหลวงผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่าย และถามข้อมูลกับผู้รู้ในเรื่องต่าง ๆ
7. ทราบถึงความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ถ้าผู้ใช้ หมดหม่นอยู่กับสื่อออนไลน์มากเกินไปอาจจะกระทบปัญหาความสัมพันธ์ของคนรอบข้างและสังคม ทักษะ การใช้ภาษาไทย เช่น การใช้คำ การใช้ประโยค ระดับภาษา การใช้ภาษาทำร้ายกัน เป็นต้น
8. หากใช้การสื่อสารออนไลน์มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อในชีวิตประจำวัน เช่น ประสิทธิภาพ การทำงานแย่ลง ผลการเรียนลดลง ติดเกม ติดการพนัน เสียสุขภาพ

สรุปได้ว่า นักศึกษามีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นจำนวนที่น่าพอใจ ไม่ว่าจะเป็น การใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเอง การใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะเดียวกันก็รู้ถึงโทษภัยที่มา กับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย แต่ก็มีส่วนน้อยที่พบว่ายังขาดการรู้เท่าทันสื่อ กล่าวคือ ไม่รู้จักวิธีการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่ถูกต้อง ไม่ตระหนักถึงประโยชน์และโทษที่ตามมา เช่น เข้าใจว่าการเข้าโปรแกรม GOOGLE สามารถหาข้อมูลได้ทั้งหมดและเชื่อถือได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเล่นเกมน ดูหนังฟังเพลงเท่านั้น หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สนใจสังคมรอบข้าง ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้ควรได้รับคำแนะนำจากผู้ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะความไม่รู้เท่าทันสื่ออาจจะ ทำลายความสามารถส่วนบุคคล เช่น การใช้สติในการไตร่ตรองเรื่องต่าง ๆ การใช้ภาษาที่เหมาะสม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและครอบครัว และเสพติดกับสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปจนไม่สามารถ เฉยใจโลกจริงได้

บทสรุป

ในโลกปัจจุบันข่าวสารและกิจกรรมได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลางที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” ไม่ว่าจะเป็นจาก Facebook, Twitter, Pantip หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย หรือคลิปเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ ที่นำมาแชร์ในโลกออนไลน์ ถ้ามีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ ก็สามารถรับชมข่าวสารได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของการใช้สื่อออนไลน์ ในข้อดีของการใช้สื่อออนไลน์ก็คือ รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ในโลกได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น การศึกษา เทคโนโลยี บันเทิง เป็นต้น สามารถติดต่อพูดคุยกันได้ทั่วโลกแม้จะอยู่ส่วนไหนก็ตามและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ซื้อสินค้า สั่งอาหาร ส่งของ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็จะมีข้อเสียตามมาด้วย เช่น การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่คนอื่นไม่เห็นด้วย นำมาสู่ความขัดแย้ง การสร้างข่าวลือหรือข่าวลวง หรือการถ่ายคลิปแล้วนำมาแชร์ผ่านโลกออนไลน์ กลายเป็นกระแสสังคมที่ไม่รู้เบื้องลึกของเรื่องราว ส่วนมากตัดสินจากสิ่งที่เห็นเท่านั้น ถ้าผู้ติดตามไม่พิจารณาถ่วงน้ำหนักก่อน ก็จะหลงผิด เชื่อแบบผิด ๆ ได้ง่าย

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะก้าวไปสู่สังคมในยุคดิจิทัล การรู้จักแหล่งข้อมูลที่มีมาตรฐานและเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ว่าจริงและเท็จอย่างไรและรู้จักประโยชน์และโทษที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ จะทำให้เป็นผลดีและแสดงให้เห็นถึงการรู้เท่าทันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันของคนทั่วไปในยุคที่เทคโนโลยีก้าวล้ำ ในการคิดวิเคราะห์ว่าสิ่งใดคือความจริง สิ่งใดคือความลวงแต่ถ้าเรารู้เท่าทันสื่ออย่างมี ‘สติและปัญญา’ ในการเลือกรับข่าวสาร ได้ตรงตรง และใช้ข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ผลที่ตามมา คือผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคและการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะรู้จักจัดการกับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้ามาหาเรา ด้วยมุมมองแบบไหน นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นการเพิ่มพลังให้แก่ตัวเอง ในการควบคุมความเชื่อและพฤติกรรมส่วนตัวได้เช่น ไม่เชื่อตามสื่อที่ดูเกินจริง ไม่เชื่อข่าวสารที่น่าเสนอเพียงด้านเดียว ทั้งนี้ก็เพื่อย้อนกลับไปยังจุดประสงค์เดิม คือถ้าเรารู้เท่าทันสื่อ เราจะไม่ตกเป็นเหยื่อของผู้ที่ใช้สื่อเพื่อหวังผลประโยชน์แต่เราจะกลายเป็นผู้ที่สามารถใช้สื่อเพื่อให้ประโยชน์สูงสุดแก่ตัวคุณเอง ครอบครัว และสังคม

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่พัฒนายังไม่ถึงจุดสูงสุด คนเรายังมีเวลาอยู่กับครอบครัว เพื่อนฝูงหรือคนรัก พูดคุยสนทนา ถามสารทุกข์สุกดิบกัน ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถแสดงความรู้สึก ผ่อนคลายและมีความสุข ได้เห็นรอยยิ้ม ได้ยินเสียงหัวเราะ ได้หยอกล้อ มีปฏิสัมพันธ์กันโดยไม่ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เลยแม้แต่น้อย แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างสูงในสังคมไทยอย่างสูงสุด โดยไม่เลือกว่าจะเป็นที่ไหนหรือส่วนไหนของสังคม การเชื่อมต่อเครือข่ายผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่ทำได้ง่ายและราคาไม่สูงมากนักอย่างโทรศัพท์มือถือ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นเข้ามามีความสำคัญในชีวิต มีความไร้ขอบเขต ง่ายต่อการเข้าถึง และมีการกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารทุกชนิด

อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เคยทำนายไว้ก่อนที่จะมีเทคโนโลยีสื่อสารอย่างทุกวันนี้ว่า ถ้าคนสามารถสร้างอุปกรณ์ที่เก่งกาจสามารถทำได้ทุกอย่าง ระดับความฉลาดเฉลียวของมนุษย์ก็จะเริ่มเสื่อมถอย กลายเป็น

Generation of Idiots เพราะว่า จะมีแต่ Smart phones กับ Dumb people (Jun Dara, P. 2018) จากข้อความนี้ทำให้เห็นว่า คำทำนายของ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ แสดงให้เห็นว่า ข้อเสียสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัล คือ ความรู้สึกรุนแรง การเข้าถึงสังคม การสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างกันที่เริ่มเปลี่ยนไป สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ในปัจจุบัน มนุษย์ก้มหน้าก้มตาอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความคิดวุ่นวายที่ชีวิตจริง ๆ ของตนและไม่รู้เลยว่าตนเองได้พลาดอะไรไปบ้างในความเคลื่อนไหวของบริบทรอบ ๆ ตัวเอง ถ้าไม่ยอมให้คำทำนายของอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ไม่เป็นจริงเราต้องรู้เท่าทันสื่อให้ได้ เราก็จะสามารถเข้าใจเรื่องราวที่หลากหลายทั้งที่เป็นความจริงและหลอกลวง และการปฏิสัมพันธ์ที่อยู่บนโลกออนไลน์ที่แตกต่างกับโลกแห่งความเป็นจริง ไม่เกิดความสับสนในพฤติกรรมของตนเอง

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล ถือเป็นการป้องกันตัวที่สำคัญของนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ในการเลือกเข้าถึงและการเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฉลียวฉลาด และไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย โดยข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้จากบุคคลที่มีทัศนคติหลากหลายที่นำเสนอตามความสนใจของตนเอง บางครั้งอาจนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มีการคัดกรองหรือมีหลักฐานการอ้างอิงที่แน่นอน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นข่าวที่มีความถูกต้องของข้อมูลเสมอไป อีกประการหนึ่งถ้าเรามีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัล ทำให้สามารถรอดพ้นจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์จนกลายเป็น “ทาสของเทคโนโลยี” ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันสร้างความตระหนักและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป ผลกระทบในเชิงบวกถ้ามีความรู้เท่าทันสื่อเช่น รู้จักแหล่งข้อมูลอย่างกว้างขวางและเป็นประโยชน์กับตนเอง แสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ สร้างเครือข่ายการทำงาน เป็นต้น ด้านผลกระทบเชิงลบหากไม่มีความรู้เท่าทันสื่อ คือ การเป็นเหยื่อของสื่อออนไลน์และอาชญากรรมในรูปแบบต่าง ๆ ได้ง่าย พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม การขาดการพูดคุยตัวต่อตัวในสังคม การใช้สื่อโดยความคะนองโดยการแสดงภาพและข้อความที่ไม่สมควร การต้องการเป็นจุดเด่นเพื่อเรียกร้องความสนใจ ผลเสียต่อสุขภาพ หน้าที่การงาน

ข้อเสนอแนะจากบทความนี้ คือ จากคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัล อาจเป็นการนำร่องให้หน่วยงานการศึกษาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสอบถามข้อมูลกับนักศึกษาของท่าน เพื่อเก็บเป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนที่จะดำเนินการส่งเสริมหรือหาหนทางแก้ไขแก่นักศึกษาของท่านได้ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สื่อออนไลน์นำพาชีวิตไปในทางที่ผิด โดยขาดการคิดพิจารณา ก็จะส่งผลให้นักศึกษาของมีคุณภาพในการเรียน การใช้ชีวิตโดยมีสื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยได้ ถ้ามีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีได้หากทุกคนรู้จักใช้อย่างมีสติและรู้เท่าทันเทคโนโลยี ว่าเวลาไหนควรใช้เวลาไหนควรว่างเว้น ใช้อย่างไร อย่างรอบคอบให้ถึงภาวะที่สื่อสังคมออนไลน์ในโลกดิจิทัลมีความฉลาดรอบรู้มาก แต่จิตใจของมนุษย์เริ่มแย่งลงทุกวันจนเกิดความล้มเหลวในการเข้าถึงสังคม อย่างกลายเป็น “สังคมก้มหน้า” เพราะในระยะยาวย่อมเกิดผลเสียต่อนักศึกษาและสังคมไทยอย่างแน่นอน

Reference

- A-J (Alias). (2020). General students in Bangkok. (15 January - 16 March 2020). Interview
- Boonrod, A. (2020). "Understanding the Connected Consumers behavior of Thai people in the digital society age". Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>
- Boyd, D., Lalita P. Translation (2018). Understanding the new world of adolescents in the Internet era. Bangkok: Bookscape
- David, M. (2020). Facebook Impacts Our Social Behavior. Turns Out, we are Obsessed. From <https://siliconangle.com/2011/02/23/Facebook-impacts-our-social-behavior-turns-out-were-obsessed/> (12 April 2020).
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2016). User Behavior Survey Report. Thailand Internet User Profile 2016. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency.
- Jobs DB (Thailand). (2020). "Learn, adapt, keep pace with 6 business trends. Work in the digital age". Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>
- Jun Dara, P. (2018). Society Depends "Just Look Up". Bangkok: Book Express.
- Phanphimon Wipulakorn, female doctor. "Nomophobia" Fear of the lack of a mobile phone. Retrieved from <https://med.mahidol.ac.th/ramachannel/home/article/>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N. (2019). Jindanon T. Translation. Why We Post: Shining Social Media Culture Through Digital Anthropology. Bangkok: Bookscape
- National Statistical Office. (2016). Executive Summary: Use of Information and Communication Technology. In the household 2016. Bangkok: National Statistical Office.
- Office of the Royal Society of Thailand. (2020). The Dictionary of the Royal Institute of Thailand 2011. Retrieved from <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- . The Dictionary of Contemporary Education Terms, 2015. Retrieved From <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- Panyamethikul, S. (2015). Language and Internet. Bangkok: Print Corner

- Pantabutr, S. (2020). "Living like a contemporary in the digital age". Retrieved from <https://www.tcithaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111551>
- Potter, W. James. (2014). Media Literacy. (7th ed.). University of California, Santa Barbara, US: Sage Publications.
- Suksida, T. (2020). "Digital Human" and the Fundamentals of Safe Living in the Digital Age. <http://blog.dpu.ac.th/ajtonrak/index.php/2018/04/10/digital-human-world/>
- Sukonrattanamethee, N. and Moktar, N. (2019). Social media literacy of youth for citizenship in democratic society. Bangkok: Research and Development Office King Prajadhipok's Institute
- Thien Thai, J. (2020). Impact of social media Towards changes in Thai society and culture "Retrieved from <https://www.chula.ac.th/news/27969/>.
- Viwatpanich, N. (2015). Developing social media literacy skills. Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University Under Royal Patronage, Year 9, Issue 3, September - December 2015.
- Williamson, Andy. (2020). Social Media Guidelines for Parliaments. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- William F. Ogburn. (2020). Culture Lag. Retrieved from https://www.baanjomyut.com/library/social_sciences/33.html
- Zeevi, D. (2020). The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>



Assistant Professor, Nakrob Narksuwan, Ph.D., Ph.D., Cultural Sciences
Faculty of Culture Mahasarakham University Lecturer of the
Department of Humanities and Social Sciences, Faculty of Service
Industry, Dusit Thani College.

A Conceptual Framework of Relationship between Leadership Styles and Employee Performance through the Moderated Mediation of Organizational Innovation and Culture

กรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำและผลการปฏิบัติของพนักงานผ่านตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางร่วมกันของนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์กร

♦ Chakrit Srisakun

Head of Department, Business Administration and General Education International Program, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College,
E-mail: chakrit.sr@dtc.ac.th

ชาคริต ศรีสุกุน

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการนานาชาติ วิทยาลัยดุสิตธานี

♦ Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration and General Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

วาทิต อินทุลักขณ์.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสำนักบริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Received: November 3, 2020 ; Revised: December 17, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

This article aims to purpose the enriching employee performance through the moderated mediation of organizational innovation and culture based on the concept of leadership styles in service sector. Leadership styles performed the role to enhance the degree of organizational culture and organizational culture determined the role to support the employee's performance. Furthermore, the organizational culture considered to mediate the relationship between leadership styles and employee's performance, organizational innovation also performed the role of moderator variable to interact with leadership styles and organizational culture to encourage the degree of employee performance of service sector in Thailand. The conceptual of this framework will contribute to the concept of leadership theory and extend the boundary to explain how organizational culture and innovation interact with leadership styles and enhance the employee performance, to

guide the establishment and manager to acknowledge the cause and effect among these variables in service sector based on context of Thailand. The result of intensive review on relevant literature found that the direct effect of leadership styles on organizational culture, and organizational culture on employee's performance, the employee performance in service industry based on the context of Thailand may depends on setting the appropriately organizational culture and the degree of organizational culture to enhance the employee's performance may depends on leadership styles. The leadership styles as the main sources to determine the organizational culture in service firm, and when consider the relationship between leadership style and employees performance mediate by organizational culture, the performance among the employees in service industry may increase as well.

Keywords : Employee Performance, Leadership Styles, Organizational Culture, Organizational Innovation

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มุ่งนำเสนอการเพิ่มพูนผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผ่านตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางซึ่งสามารถทำงานร่วมกันของนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดของรูปแบบภาวะผู้นำเป็นตัวหลักในการศึกษาอุตสาหกรรมบริการในครั้งนี้ รูปแบบภาวะผู้นำถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่เพิ่มความสามารถของวัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรจะถูกพิจารณาให้เป็นตัวเพิ่มความสามารถของผลการปฏิบัติงานของพนักงานเช่นกัน นอกจากนั้นวัฒนธรรมองค์กรยังถูกพิจารณาให้เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในขณะที่นวัตกรรมองค์กรได้ถูกพิจารณาให้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของรูปแบบภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย สำหรับกรอบแนวคิดที่ได้นำเสนอ ในบทความนี้จะช่วยขยายแนวทางในการอธิบายทฤษฎีของรูปแบบภาวะผู้นำที่มีวัฒนธรรมและนวัตกรรมองค์กรเข้ามากระทบความสัมพันธ์ ในการเพิ่มพูนผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งยังช่วยแนะนำแนวทางแก่องค์กรและผู้บริหารในการรับรู้ถึงเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรดังกล่าวในอุตสาหกรรมบริการในบริบทของประเทศไทย โดยผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้นพบว่า ผลกระทบโดยตรงของรูปแบบผู้นำที่มีต่อวัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการตามบริบทของประเทศไทยอาจขึ้นอยู่กับกำหนัดวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมและระดับของวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอาจขึ้นอยู่กับลักษณะความเป็นผู้นำรูปแบบความเป็นผู้นำเป็นแหล่งที่มาหลักในการกำหนดวัฒนธรรมองค์กรในธุรกิจบริการและเมื่อพิจารณาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความเป็นผู้นำและผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นสื่อกลางตามวัฒนธรรมองค์กรประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการอาจเพิ่มขึ้นเช่นกัน

คำสำคัญ : ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รูปแบบภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมวัฒนธรรม

Introduction

Service industry has evidently become a vital factor driving Thailand economic growth. It can be seen from the contribution of this sector has continuously increased from 55.8 % in 2008 to around 63% in ten years later due to the result of employing modern technology and improving more innovative culture in service sector such as tourism and healthcare businesses (Krungsri Research, 2020). Most of service organizations have remained innovative by means of the adoption of several technologies including online platforms for tourism business to increase its attractiveness and tele-robotics for healthcare sector to enrich its operations. However, this improvement could not lead to this amount of its success without the effective leadership styles which will increase employee performance by improving decision-making and speeding up process times as well as encouraging an appropriate organizational innovation and culture (Anser, Zhang & Kanwal, 2018).

What is more, few prior researchers have considered the role of organizational innovation and culture as a mediator and moderator simultaneously. The examination of the relationship between leadership styles and employee performance by jointly considered these mediate and moderate variables were even less. Over the last several years there has been considerable theoretical and empirical work conducted on employees, and during the past four decades, the impact of leadership styles on employees has been a topic of interest among academics and practitioners working in the area of leadership (Rehman, Bhatti, & Chaudhry, 2019).

Consequently, over the past 40 years that leadership styles and employee performance has been considered by several scholars and practitioners. Nevertheless, leadership styles and employee performance must be more interpreted and fulfill for its implication in the present context with different phenomenon from prior research (Anser, Zhang & Kanwal, 2018; Asrar-ul-Haq & Kuchinke, 2016). The aim of this paper is to introduce the moderated mediation of organizational innovation and culture to enrich the employee performance based on leadership styles in service context. This research contributes the conceptual framework which interpreted the relationship between leadership styles and employee

performance by jointly considered two mediator and moderator variables included organizational culture and organizational innovation, respectively.

Leadership

Leadership has been defined in several ways because it depends on the purposes and phenomenon to be investigated (Avery 2004, Gill 2006, Bass, 1997). Bass (1997) demonstrated the definitions of leadership that change through time for instance, in the 1920s leadership was concentrated about leading and inducing the subordinates to respect, loyalty and cooperation, in the 1940s leadership was focused the ability to convince further the effects of power and position, in the 1960s leadership was considered about influence to move others in a balanced direction, in the 1980s leadership was discussed by inspiring the others to take some willingness action Bass (1997).

Furthermore, McFarland, Senn, & Childress (1993) had been presented the definitions of leadership by six themes of leadership most appropriate for the twenty-first century included (1) leadership was no longer the exclusive domain of the top boss, (2) leadership encourages excellence in other, (3) leadership and management were different, (4) leadership has the dimension of sensitively humanistic, (5) leadership has a holistic approach, applying a variety of qualities, capabilities and skills, and (6) leadership was the learning for estimating, initiating, and implementing change (McFarland, Senn, & Childress, 1993).

In conclusion, leadership not only represent the process that motivated the followers to achieve the objective of organization but also leadership can be represented the behavior of the leader. For instance, Burns (1978) claimed that leadership as a leader persuade the followers to act for achieve the goals by demonstrate the values, motivations, and expectations (Burns, 1978) as well as Bass (1997) concentrated on the leader as a person on the behavior of the leader that interaction between leader and led Bass (1997). Consequently, leadership is process that the person which influenced to motivate, inspire, encourage on followers to pull their potential for achieve the goals of organization.

Leadership Styles

Leadership style has been employed widely explained and defined in several context for instance, Hersey & Blanchard (1981) defined that leadership style was a technique that leaders use to achieve the goals of an organization (Hersey & Blanchard 1981). Casimir (2001) defined that leadership style was a pattern of emphases, schedule by frequency or

intensity of specific leadership behavior or attitudes which a leader places on the different leadership perspective (Casimir, 2001).

Accordingly, leadership styles is the format of leader included behavior and attitude to convince the followers to achieve the goals of organization. This study focuses on three major leadership styles included transformational, transactional, and laissez-faire leadership because these styles have been considered by several scholars when they investigated among leadership styles and performance for instance, Zumitzavan & Udchachone (2014) studied the influence of leadership styles on performance mediated by organizational innovation that considered on three major leadership styles included transformational, transactional, and laissez-faire leadership as well as Shin (2013) studied the relationship between leadership styles, organizational commitment, and organizational outcome in Oklahoma's volunteer fire departments. Therefore, in this study considered on three major leadership styles included transformational, transactional, and laissez-faire leadership.

Organizational Innovation

Organizational innovation was the concept that new idea or behavior was adopted to the organization which can be in different forms such as a new product, a new service, a new technology and a new administrative practice (Hage, 1999). This concept is consistent with Dobni in 2006 who mentioned that organizational innovation is the process resulting from the application of knowledge, skills and creativity that combined with the management capabilities of the executives to create a competitive advantage.

The Organization for Economic Co-operation and Development or OECD in 2005 referred the process of organizational innovation to the application of development models that improve production processes and operations as well as methods of product delivery to the hands of consumers.

Moreover, Stamm in 2007 had developed the internal factors that facilitate the creation of organizational innovation including organizational structure, organizational vision and strategies, motivation, learning organization, resource, organizational culture, creativity, and leadership. Armbruster, Bikfalvi, Kinkel & Lay (2008) offered that idea of four different types of innovations: (1) technical product innovations, (2) non-technical service innovations, (3) technical process innovations, and (4) non-technical process innovations, understood to be organizational innovations. Crossan & Apaydin in 2010 suggested that the innovation process

must begin with a strategic intent to feel the direction for the employees. When looking closely at the dimensions of innovation, they fall under three broad areas: an environment that promotes innovation, the needs of company leaders for innovation, and the personal orientation of employees for innovation. They had finally identified that these three dimensions are environmental innovation trends, innovation leadership trends and personal innovation trends to be invented (Crossan & Apaydin, 2010). This could be appropriate to consider because it presents both a process and a result of organizational innovation.

Organizational Culture

Gordon (1999) defined organizational culture as an explanation of the internal environment of the organization which combines the assumptions, beliefs, and values that the members of the organization hold together and use as a guideline for working in relation to the organizational structure. This is consistent with Robbin and Coulter (2008) who mentioned that organizational culture was systems of everything that creates practical understanding and guidelines for working in a certain organization. Schein (2010) also described that schemes of common assumptions that members have learned from solving problems resulting from adapting to the external environment and the integration within the organization to be harmonized.

Therefore, organizational culture considered to be the determinant of the organization's connection and the work process. It is a way of demonstrating and the way of doing business in terms of material values, rules and regulations including methods of interpersonal interaction and operating methods. In terms of its constructs, Gray (2007) suggested the constructs of the organizational culture as free expression of ideas, free expression of concerns, freedom to question, participation, intrinsic satisfactions, innovation, purposive threat, and environmental threat. Moreover, the Dimensions of Organizational Culture/Climate Survey (DOCS), measure of organizational culture/climate developed by Denison (1996) which conceptualized organizational climate into four dimensions including involvement, consistency, adaptability, and mission. Due to a wide range of indicators and dimensions regarding different research settings. However, the service industry has a unique and specific culture when compared to other industries. Yet, this industry needs to attract and keep motivated and dedicated employees. Dawson, Abbott & Shoemaker (2011) used the Principal Component Analysis (PCA) to

determine the final framework for the organizational culture and personal attributes in the service industry. These constructs included: management principles, customer relationships, job variety, job satisfaction, principles, propitiousness, leadership, risk taker, accuracy, and composure which were statistically proved to be more appropriate in the service industry and this study.

Employee Performance

Campbell and Wiernik in 2015 presented that the achievement of the organizational goals must depend on the behavior of employees in the organization that is related to the organization's goals and this behavior must be used as a basis for measuring the involvement of other employees in the organization.

In addition to the results, Pradhan and Jena (2017) who studied “Employee Performance at Workplace: Conceptual Model and Empirical Validation” revealed the result from an intensive review on the relevant literature and feedback from both practitioners and academic experts that there were three distinct factors of employee performance that make up the new scale including task performance, adaptive performance, and contextual performance. Due to its extended scope of employee performance from Pradhan and Jena’s study, the output revealed the employee performance scale that had been statistically tested for reliability and validity from the several research settings including both manufacturing and service industries and the derived scale could be appropriate for this study.

Connections of Leadership Styles and Employee Performance, Organizational Culture and Innovation

Leadership styles and employee performance.

Previous researchers studied the relationship between leadership styles and employee performance in service industry and indicates a strong relationship of this pair. For instance, Asrar-ul-Haq and Kuchinke (2016) considered the leadership styles as the factors to explain the degree of employee performance in terms of effectiveness, extra effort, and satisfaction among the banking employees. The result found that the leadership styles had a significant relationship and effect on performance among the banking employees. Similarly, Chandra (2016) examined the leadership styles and performance of employee in the

education context and This shows that leadership styles as a potential factor to explain the degree of employee performance.

Leadership styles and organizational culture and innovation.

Rehman, Bhatti and Chaudhry (2019) investigated the role of innovative culture and organizational learning between leadership styles and performance among the Malaysian SMEs in various sectors. The result of study shows that leadership styles contains a positive impact on performance as well as innovative culture and organizational learning indicates the role of mediating between leadership styles and organizational performance (Rehman et al., 2019). The study of Rehman et al. (2019) was aligning with Waheed, Miao, Waheed, Ahmad and Majeed (2019) indicates the organizational innovation as the role of mediator variable and innovative culture moderate between new human resources management practices and organization innovation in IT sector. Anser, Zhang and Kanwal (2018) also considered the innovation as the moderator on the relationship between corporate social responsibility and firm performance. Although, the previous researchers indicate the role of organizational culture as the mediator and organizational innovation as the moderator, a few scholars studied the organizational culture mediate the relationship between leadership styles and employee's performance while organizational innovation moderate leadership styles and organizational culture and organizational culture and employee's performance in the service context of Thailand.

Conceptual Framework

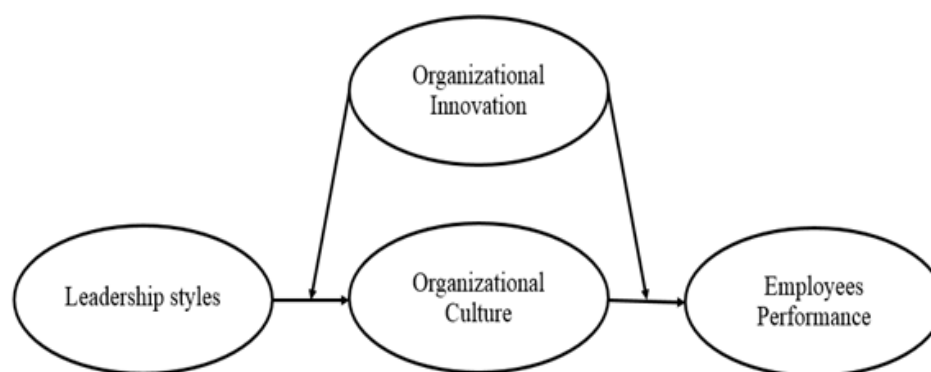


Figure 1 A Conceptual Framework of Relationship between Leadership Styles and Employee Performance through the Moderated Mediation of Organizational Innovation and Culture

Figure 1. The conceptual model of enriching employee performance through the moderated mediation of organizational innovation and culture: a conceptual framework of leadership styles.

This conceptual framework occurred by combined two framework that considered organizational culture to mediator variable and organizational innovation interact as moderator variable (see Figure1). Leadership style as independent variable included transformational leadership, transactional leadership, and laissez-faire leadership. Employee performance as dependent variables. According to the reviewing of literature lead to purpose the proposition includes:

Proposition 1: Leadership styles has a positive influence on organizational culture.

Proposition 2: Organizational culture has a positive influence on employees' performance.

Proposition 3: The relationship between leadership styles and employee's performance mediated by organizational culture.

Proposition 4: Organizational innovation moderated the leadership styles and organizational culture, and organizational culture and employee's performance.

Discussion and Conclusions

This article aims to purpose the enriching employee performance through the moderated mediation of organizational innovation and culture to introduce the proposition the based on the service industry. Firstly, the direct effect of leadership styles on organizational culture, and organizational culture on employee's performance, the employee performance in service industry based on the context of Thailand may depends on setting the appropriately organizational culture and the degree of organizational culture to enhance the employee's performance may depends on leadership styles. The leadership styles as the main sources to determine the organizational culture in service firm, and when consider the leadership style and employees mediate by organizational culture, the performance among the employees in service industry may increase as well. For instance, leadership styles, organizational culture, and innovation. For instance, if the style of management is appropriate to lead and support the employees when they work, the performance among the employees also increase. Furthermore, if the organization select

the innovation and set the culture are aligning with the internal and external environment, especially in the COVID-19 situation, the employee performance may not affect or interrupt by managerial environment. Secondly, the moderating role of organizational innovation on the relationship between leadership styles and organizational culture and employee's performance. Although, leadership styles may indicate a positive influence on organizational culture but when interact with organizational innovation may encourage the degree of leadership styles and organizational culture. Furthermore, the organizational culture may show a positive impact on employees' performance, when organizational culture interact with organizational innovation may implies a higher degree to encourage the employee's performance than organizational culture alone. For instance, the organization or manager may determine the organizational culture appropriate to promote the degree of employee's performance, and when establishment involve the organizational innovation to interact with the organizational culture, the performance of employees in service industry may significant enhance more than consider only organizational culture.

Recommendation

The limitations of this study can be as follows: Firstly, the focus of this study attempts to build the conceptual framework regarding selected variables namely leadership styles, organizational innovation and culture which eventually lead to employee performance. Secondly, the methodological aspects were not be mainly discussed in this study. The further research should consider empirical testing of the framework of the selected variables, and then more relevant variables should be considered, such as organizational performance, employee engagement, and other internal organizational factors. So that these variables could provide an extended model and the interaction effects could also increase the understanding of employee performance and for the researcher, the study would be a practical guide for improving leadership styles, organizational innovation, organizational culture, and employee performance especially in the hospitality industry.

References

- Anser, M. K., Zhang, Z., & Kanwal, L. (2018). Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 799-806.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644-657.
- Asrar-ul-Haq, M., & Kuchinke, K. P. (2016). Impact of leadership styles on employees' attitude towards their leader and performance: Empirical evidence from Pakistani banks. *Future Business Journal*, 2(1), 54-64.
- Avery, G. C. (2004). *Understanding Leadership*. London: SAGE.
- Bass, B. M. (1997). Personal selling and transactional/transformational leadership. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17(3), 19-28.
- Burns, J.M, (1978), *Leadership*, N.Y, Harper and Row.
- Campbell, J. P., & Wiernik, B. M. (2015). The modeling and assessment of work performance. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 47-74.
- Casimir, G. (2001). Combinative aspects of leadership style: The ordering and temporal spacing of leadership behaviors. *Leadership Quarterly*, 12(3), 245-278.
- Chandra, T. (2016). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance--Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1), 131-140.
- Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290-300.
- Denison, D. R. 1996. What is the difference between organizational culture and organizational climate? a native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*. 21 (3): 619-654.
- Dobni, C. B. (2006). The innovation blueprint. *Business Horizons*, 49(4), 329-339.
- Gill, R. (2006). *Theory and Practice of Leadership*. London: SAGE Publications.

- Gordon, J. R. (1999). *Organizational Behavior: A Diagnostic Approach* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hage, J. T. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual review of sociology*, 25(1), 597-622.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1981). So you want to know your leadership style? *Training and Development Journal*, 35(6), 34-54.
- Krungsri Research. (2020, January). *Thailand Industry Outlook: 2020-2022*. Retrieved May 25, 2020, from krungsri Security:
https://www.krungsrisecurities.com/images.aspx?filename=http://www.krungsrisecurities.com/uploads/2020/01/research_en_US_10484_1_IO_Industry_Outlook_2020_2022_EN_EX.pdf
- McFarland, L. J., Senn, L.E., & Childress, J. R. (1993) *twenty-first century leadership Dialogues with 100 Top Leaders*, Long Beach, CA: Leadership Press.
- OECD. (2005). *Measuring Globalisation: OECD Economic Globalisation Indicators*. Paris.
- Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2017). Employee performance at workplace: Conceptual model and empirical validation. *Business Perspectives and Research*, 5(1), 69-85.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., & Chaudhry, N. I. (2019). Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third-order and organizational performance in Malaysian SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 36.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). SF: Jossey-Bass.
- Shin, Y. (2013). *The relationship between leadership styles, organizational commitment, and organizational outcome in Oklahoma's volunteer fire departments* (Order No. 1542236). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1426247310). Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1426247310?accountid=8401>
- Stamn, V. B. (2007). *Managing Innovation, Design and Creativity*. (2nd ed.). UK: John Wiley and Sons.
- Waheed, A., Miao, X., Waheed, S., Ahmad, N., & Majeed, A. (2019). How new HRM practices, organizational innovation, and innovative climate affect the innovation performance in the IT industry: A moderated-mediation analysis. *Sustainability*, 11(3), 621.

Zumitzavan, V., & Udchachone, S. (2014). The Influence of Leadership Styles on Organisational Performance Mediated by Organizational Innovation: A Case Study of the Hospitality Industry in Thailand. *International Conference on Economics, Management and Development*.



Chakrit Srisakun, Ph.D., BA (Candidate). Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University. MBA. Chiang Mai University, BBA. Saint's Johns University. Head of Department, Business Administration and General Education, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Assistant Professor, Watit Intuluck, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA), Assistant Professor, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์

The Guide to Innovative Human Resource Management

◆ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

Prapaisri Thamviriyavong

Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rangsit University,

E-mail: Prapaisri.t@rsu.ac.th

Received: November 8, 2020 ; Revised: December 23, 2020 ; Accepted: December 30, 2020

Abstract

The changing in environment development; effectiveness of organization depends on learning ability in situation, conceptual, operation technique and technology. With the Learning from experience in both internal and external organization used to develop new creative idea to create innovation. Factors that affects ability in innovative creation of organization are human, knowledge, and skills which are the key important components to increase efficiency in workplace, and force organization to sustainable development. Thus, in Human Resource Management, we need to analyzing, planning, forecasting and preparing for the changing that will happen in the future. The top management need to commit to leading organization to innovative organization, create environment of creativity, open more opportunity to everyone in organization to share their idea; dare to apply the ideas in real working situation and use reward to motivate creative idea of organization's staff. The relax and uncontrol atmosphere able to create new idea in organization, on the other hand if top management people do not focus in the promoting the creative idea in organization, do not open the opportunity to everyone in organization to share their idea, do not apply those creative idea in real work situation and do not use reward as stimulate tool, then the innovative organization cannot be happen. In conclusion, Human Resource Management team dare to change traditional way by adapt "HR Innovation" in the organization. And also follow up the continuous improvement result in adapt HR Innovation concept in Human Resource Management.

Keywords : Innovation, Human Resource Management

บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพขององค์การขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์การในการเรียนรู้ถึงสถานการณ์ แนวคิด เทคนิคการดำเนินงาน และเทคโนโลยีต่าง ๆ จากภายนอก เรียนรู้จากประสบการณ์จากกันและกันภายในและภายนอกองค์การ นำมาพัฒนาคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมต่อไป การพัฒนาองค์การให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้นั้น ปัจจัยสำคัญที่สรรค์สร้างให้เกิดนวัตกรรม ก็คือ คน ปัญญาความรู้ และทักษะความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ เป็นหัวใจหลักของการสร้างประสิทธิภาพของการทำงาน และขับเคลื่อนองค์การให้เติบโตอย่างมั่นคง ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้ต้องคิด วิเคราะห์ และวางแผน โดยคาดคะเนถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมให้เท่าทัน และตรงเงื่อนไขใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้บริหารระดับสูงต้องมีความมุ่งมั่นในการนำองค์การไปสู่องค์กรสร้างนวัตกรรม สร้างบรรยากาศให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์การ ได้คิดสร้างสรรค์และนำเสนอแนวความคิดได้อย่างอิสระ กล้าที่จะเสี่ยงนำเอาแนวความคิดดี ๆ ไปพัฒนา รวมทั้งการใช้รางวัลเป็นตัวกระตุ้นให้บุคลากรขององค์การได้คิดสร้างสรรค์งาน สภาพแวดล้อมที่สบาย ๆ ไม่เคร่งเครียด ไม่ถูกตีกรอบความคิด ก็มีส่วนช่วยให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริหารระดับสูงไม่มีความมุ่งมั่น ไม่เปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์การสามารถคิดสร้างสรรค์และนำเสนอแนวความคิดได้อย่างอิสระ และไม่กล้าเสี่ยงที่จะนำแนวความคิดดี ๆ ไปพัฒนา รวมทั้งไม่ใช้รางวัลเป็นตัวกระตุ้น เหล่านี้ ล้วนเป็นปัญหาอุปสรรคที่ไม่อาจทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์การ สรุปได้ว่า ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงแนวทางเดิมเพื่อนำ “นวัตกรรม HR” เข้ามาใช้ในองค์การ และมีการติดตามผลการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการนำแนวความคิดนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

คำสำคัญ : นวัตกรรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์

บทนำ

การบริหารจัดการคนเพื่อให้เกิด “นวัตกรรม” นั้นจำเป็นจะต้องมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น กล่าวคือ มีสาเหตุมาจากสิ่งเดิม ๆ นั้นเริ่มจะใช้ไม่ได้ดีเสียแล้วเมื่อเวลาเปลี่ยนไป สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเรานึกย้อนไปในอดีตเทียบกับปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าสภาพแวดล้อมในเรื่องคนในองค์การเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก อาทิเช่น คนทำงานรุ่นใหม่เปลี่ยนงานบ่อยขึ้น การดึงคนเก่งเก็บไว้กลายเป็นเรื่องยาก ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องคิดค้นหาวิธีการดึงคนให้อยู่กับองค์กร ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงเรื่องผลตอบแทนในรูปของตัวเงินแบบเดิมเท่านั้น แต่อาจจะเน้นที่มีโปรแกรมใหม่ ๆ ที่สร้างความพอใจแก่พนักงาน และความผูกพันต่อองค์การให้เกิดขึ้น เป็นต้น ปัจจุบันนี้้องค์การมีความแตกต่างหลากหลายของพนักงานมากขึ้น ทั้งทางด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับปริญญาเอก เชื้อชาติที่หลากหลายในบริษัทข้ามชาติ อายุการทำงานที่เกษียณได้ยาวนานขึ้น ้องค์การจึงดูซับซ้อนมากขึ้น ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงต้องคิดค้น

กิจกรรมหรือแนวทางต่าง ๆ นานา เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน รวมถึงการปรับทัศนคติ ที่มองความแตกต่างสู่วัฒนธรรมร่วมที่เป็นแก่นสร้างคุณค่าแก่องค์กร เปลี่ยนความแตกต่างของคนมาใช้ เป็นข้อดีขององค์กรให้ได้จากความสามารถที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างทั้งหมดนี้จึงเป็นเรื่องของการที่ต้องมีนวัตกรรมการบริหารและพัฒนาคน เมื่อสภาพแวดล้อมและบุคลากรเปลี่ยนแปลงไปตาม ยุคสมัย ฝ่ายบริหารเองก็ต้องก้าวทันยุคไปด้วย นวัตกรรมจึงเป็นคำตอบที่ดี สำหรับการบริหารทรัพยากร มนุษย์ ฉะนั้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวข้างต้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่อง เกี่ยวกับคน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำ (Leadership) มากกว่าที่จะใช้การจัดการ (Management) ภาวะผู้นำจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จ โดย เริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ชัดเจนและมุ่งมั่น เกิดความศรัทธาในตัวผู้นำ ความศรัทธาเป็นเรื่องของความชอบ ความ เชื่อ เป็นเรื่องของการยอมรับ เป็นเรื่องของใจ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลกำกับเสมอไป โดยหลักใหญ่ ๆ แล้ว การที่จะให้คนอื่นเกิดการยอมรับนับถือในตัวผู้นำ บุคคลนั้นต้องมีอะไรที่เหนือหรือโดดเด่นจากบุคคลอื่นอยู่ บ้าง อาจจะเป็นเรื่องคุณวุฒิ วิทยุฒิ ประสบการณ์ หรือความรู้ความสามารถ ซึ่งคนทั่วไปก็อาจให้ ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล เพื่อนำกลุ่มให้ปฏิบัติงานอย่าง ได้อย่างหนึ่งให้ได้ผลดียิ่งขึ้นหรือให้ได้ผลเกินความคาดหวัง และจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการมุ่งมั่น ซึ่งถือ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลักดันและสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่ง กระบวนการทางนวัตกรรมนี้เองจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ดีตามความทันสมัยไม่จำเป็นต้องคิดถึงแต่เทคโนโลยีเสมอไป เพราะบางคนอาจจะมุ่งแต่คิดถึงการที่ จะต้องมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเข้ามาช่วยในการจัดการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วเป็น การประหยัดเวลาการทำงาน เช่น โปรแกรมการจัดการระบบเงินเดือนและสวัสดิการ หรือการพัฒนา Competency ที่ทันสมัย เป็นต้น อยากให้หยุดคิดสักนิดว่า ไม่ใช่ทุกคนอื่นมีอะไรก็สามารถใช้ตามกันโดย มิได้ดูว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่ากับองค์กรของเราหรือไม่ หากแต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่า ก็คือ การที่ฝ่ายบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ได้สร้างสรรค์คิดค้นโครงการหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางที่แตกต่างจาก กรอบเดิม ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนสร้างผลงานออกมา หรือพัฒนาคนขององค์กรให้มีความสามารถยิ่งขึ้น หาก พิจารณากันแล้วนวัตกรรมด้าน HR ดังกล่าวนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นใหม่ หรือถูกคิดค้นเป็นครั้งแรกเสมอ ยังมีอีกหลายวิธีการเพื่อให้ได้ “นวัตกรรมด้าน HR” มาใช้ในองค์กร เช่น การปรับประยุกต์จาก การกรณีศึกษาที่ดี ๆ จากองค์กรอื่น (Best Practice) คิดปรับให้เหมาะสมกับองค์กรของเรา หรือคิดต่อยอดจากของเดิม เพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนขององค์กรเราที่เปลี่ยนแปลงไปก็ได้ สิ่งสำคัญคือ ขอให้ โครงการนั้นใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นกับองค์กรของเรา แต่สิ่งสำคัญที่สุดหลังจากการคิดค้นหาโครงการหรือ กิจกรรมด้าน HR ใหม่ ๆ ก็คือ “การต้องกล้าเปลี่ยนแปลง” ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องกล้าที่จะ เปลี่ยนแปลงแนวทางเดิมเพื่อนำ “นวัตกรรม HR” เข้ามาใช้ในองค์กรและจะต้องมีการติดตามผลและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าเราหยุดคิดค้นสิ่งใหม่ในวันนี้ก็จะกลายเป็นสิ่งที่ตกยุคไปสำหรับอนาคต

ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและคิดค้นสิ่งใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และประเด็นคือ ถ้านวัตกรรม HR นั้นดีขนาดไหนแต่ไม่เคยถูกนำมาปฏิบัติจริงแล้วจะถูกปฏิเสธจากคนในองค์กรของเราทั้งที่ยังไม่ได้ลอง ก็ย่อมไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและองค์กรก็ไม่มีการพัฒนาเกิดขึ้น บทความนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ที่จะกล่าวถึง แนวทางการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กรณีตัวอย่างบริษัทซัมซุงที่นำนวัตกรรมใหม่ โดยอาศัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไปใช้ ตลอดจนแนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม (Rhecsenanth, 2003) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก (Innovative Recruitment & Selection) กลุ่มที่ 2 นวัตกรรมฝึกอบรมและพัฒนา (Innovative Training & Development) กลุ่มที่ 3 นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (Innovative Compensation & Employee Relation) กลุ่มที่ 4 นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ HRIS (Human Resource Information System)

แนวความคิดการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovate ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ (Rogers, 1983) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่าเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม นอกจากนั้น (Drucker, 2015) กล่าวว่า “นวัตกรรม” ในมุมมองของผู้ประกอบการว่าเป็นเครื่องมือเฉพาะ สำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและ บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ผู้เขียนอาจสรุปได้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง การเปลี่ยนแปลง การนำสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิด วิธีการ มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์ผลผลิตใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเดิม ทั้งนี้ นวัตกรรมมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) หมายถึง กระบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริงสู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) เดิม ตลอดจนระบบคุณค่า (Value System) ของสังคมอย่างสิ้นเชิง และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เป็นกระบวนการค้นพบ (Discover) หรือคิดค้นสิ่งใหม่ (Invent) โดยการประยุกต์ใช้แนวความคิดใหม่ (New Idea) หรือความรู้ใหม่ (New Knowledge) ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด (Dwivedi, 1985)

ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีภารกิจหลักอยู่ 4 ประการ ได้แก่ การจัดหา การพัฒนา การธำรงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นภารกิจหลักทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร (Yotsomsak, 2006) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในองค์กร (Organizational Effectiveness) โดยองค์กรจะต้องดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ 1) สอดคล้องความต้องการทางสังคม (Society's Requirements) หน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรต้องสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมให้เข้าร่วมงานกับ

องค์การ ทักษะความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม 2) สมอง ความคาดหวังด้านการบริหาร (Management's Expectation) หน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องสร้างความมั่นใจให้องค์การว่า จะมีบุคคลที่มีความรู้ ทักษะและความสามารถในระดับและปริมาณที่เหมาะสมมาร่วมงานกับองค์การอยู่ตลอดเวลา และ 3) สมองความต้องการของพนักงาน (Employee's Needs) หน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องตระหนักเสมอว่าคนไม่ใช่เครื่องจักร แต่เป็นสิ่งมีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึก ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะดำเนินการควรเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของพนักงาน โดยมุ่งพัฒนาความเข้าใจในกระบวนการทำงานและเสริมสร้างการทำงานอย่างมีความสุข

การขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในองค์การ

การจะเกิดนวัตกรรมในองค์การได้ ต้องอาศัยวัฒนธรรมของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์คือ ต้องสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ต้องไม่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนให้กล้าคิด กล้าทำ นวัตกรรมต้องเกิดจากผู้ตามหรือผู้ปฏิบัติงานและมีผู้นำคอยสนับสนุนทำเป็นตัวอย่าง และต้องอาศัยวัฒนธรรมของผู้ตามหรือผู้ปฏิบัติงาน กล่าวคือ 1) กล้าคิด คิดนอกกรอบข้ามศาสตร์ 2) กล้าพูด กล้าทำมากขึ้น ในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าถูกต้อง 3) กล้าเปิดใจ รับฟัง 4) กล้าเสี่ยง กล้าริเริ่ม การทำผิดเป็นสิ่งที่ยอมรับ 5) กล้าเรียนรู้ ที่ต้องมีคนกล้าเพราะมีคนกลัวอยู่ กลัวล้มเหลว กลัวนายว่า ฯลฯ 6) กล้าทำ ทำจริง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรมจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการประสมประสานที่ดีของ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) เป็นสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม โดยจะต้องคำนึงถึงด้านจริยธรรม (Ethic) เป็นหลัก จากการนำความรู้เดิมหรือความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัย นำมาพัฒนาขึ้นใหม่ให้เกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่านวัตกรรม

2) นำมาทำหรือปฏิบัติให้เกิดได้ (Getting, Done) เกิดผลเป็นจริง ตรงประเด็น (Reality, Relevancy)

3) เป็นประโยชน์ต่อด้านเศรษฐกิจ และสังคม จากการใช้นวัตกรรมนั้น และนวัตกรรมจะไม่ประสบผลสำเร็จเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

3.1) Communication Change หมายถึง บุคลากรไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารของนวัตกรรมนั้น

3.2) Customer Base หมายถึง นวัตกรรมเหล่านั้นไม่ตอบโจทย์ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้

3.3) Command Control หมายถึง การควบคุมสั่งการไม่เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับนวัตกรรมนั้น

เมื่อเกิดความสำเร็จของนวัตกรรมขึ้นมาควรมีการให้รางวัลกับบุคลากรเหล่านั้นที่คิดค้นจนสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นสิ่งใหม่ ๆ จัดเป็นผลงานในด้านนวัตกรรม (Innovation) ได้เป็นผลสำเร็จ เพื่อเป็นแรงจูงใจ และ เป็นตัวอย่างแก่บุคลากรอื่น ๆ ต่อไป

องค์การแห่งนวัตกรรม

องค์การแห่งนวัตกรรม (Innovation Organization) สามารถสร้างได้ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Dessler, 2003) 1) Quality of Human Resources (HR Innovation) องค์การจะประสบความสำเร็จได้ องค์การต้องมีทรัพยากรที่มีคุณภาพ ต้องสรรหาคนที่มีความรู้เข้ามา ส่วนคนที่อยู่ต้องสร้าง ต้องรักษา ต้องใช้คนที่มีคุณภาพ “คนมีคุณภาพ” จะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก “คน” ที่เข้ามาทำงานต้อง มีจินตนาการในเรื่องนวัตกรรม ควรมีการออกไปตามมหาวิทยาลัย เรียกว่า โครงการ “Drawing Career” เพราะโลกทุกวันนี้ เราไม่ได้แข่งขันที่ผลิตนวัตกรรมสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่แข่งขันตั้งแต่การเฟ้นหาคนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานที่ดีที่สุดด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านองค์การแห่งนวัตกรรม 2) Quality of Organization คนที่มีคุณภาพมาอยู่รวมตัวในองค์การ องค์การนั้นจะเป็นองค์การที่มีคุณภาพเป็นองค์การที่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างไม่หยุดยั้ง 3) Quality of Product or Service องค์การที่มีคุณภาพ จะเป็นองค์การแห่งนวัตกรรม จะสามารถสร้างนวัตกรรมทางสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้นั้น ผู้นำต้องสร้างบรรยากาศขององค์การ ให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

กรณีตัวอย่างบริษัทที่นำการสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยอาศัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไปใช้

บริษัท ชัมซุงประสบความสำเร็จจากการใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน จนสามารถเป็น “คู่แข่ง” ที่เหนือกว่าบริษัทโซนี่ได้ โดย ในช่วงปี ค.ศ. 2000 ใคร ๆ ก็รู้จักแต่โซนี่ ขณะที่ ชัมซุง เป็นแบรนด์ (Brand) ที่ไม่มีใครรู้จักมากนัก และไม่มีใครเชื่อว่า วันหนึ่งชัมซุงจะกลายเป็นคู่แข่งที่ทัดเทียมกับโซนี่ได้ ต่อมาในปี 2004 ชัมซุงก็พลิกสถานการณ์จาก “คู่แข่งที่ไม่มีทางสู้” มาเป็น “คู่แข่งที่น่ากลัวของโซนี่” และยังสามารถก้าวมาเป็น “คู่แข่งที่เหนือกว่า” ได้ในปี 2005 ด้วยยอดขายที่มากกว่าถึง 4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

คำตอบที่ ชัมซุง สามารถทัดเทียมโซนี่ได้ นั่นคือ “ความเร็วกว่า” ชัมซุง เป็นองค์การที่มีความเชื่อมั่นต่อการสร้างนวัตกรรมและได้ร่วมงานกับ IDEO ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มาตลอดช่วง 10 ปีหลัง โดยเฉพาะการคิดนวัตกรรมใหม่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในยุคใหม่เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในกระบวนการทำทั้งหมดจะมีอยู่ขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญมากในการพัฒนานวัตกรรม นั่นก็คือ กระบวนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า Prototype ในขั้นตอนของการทำวิจัยและพัฒนานั้น เมื่อตกผลึกทางความคิดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แล้วก็จะนำไปสู่การสร้าง prototype หรือต้นแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้นแบบของสินค้าช่วยให้พนักงานออกแบบและวิศวกรสามารถสำรวจการออกแบบ ทดสอบตามทฤษฎี หรือยืนยันประสิทธิภาพก่อนที่จะเริ่มต้นการผลิตสินค้าจริง ประโยชน์

ของการใช้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ช่วยในการตรวจสอบแนวความคิด (Proof of concept) ว่าสิ่งที่ถูกออกแบบมานั้นถูกต้องตามที่คิดไว้หรือไม่ ทั้งเรื่องรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต กระบวนการในการผลิต ระบบหรือเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้นแบบผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค การที่นักออกแบบได้จับสัมผัสกับรูปทรงผลิตภัณฑ์ วิศวกรลองใช้งานจากตัวต้นแบบก็จะทำให้เรียนรู้ประสบการณ์การใช้งานอย่างชัดเจนขึ้น ต้นแบบผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้การสื่อสารชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้บริหาร พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุน หรือลูกค้า เพราะการแสดงผลผลิตภัณฑ์ให้มองเห็นได้ทั้ง 3 มิติช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจมากกว่าการอธิบายตามคำพูด หรือแม้แต่การวาดภาพร่างผลิตภัณฑ์ลงบนกระดาษก็ตาม นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นนำไปผลิตเป็นสินค้าจริง และทำให้วิศวกรหรือนักออกแบบได้ทราบข้อจำกัดการใช้งานต่าง ๆ ของสินค้าจากต้นแบบ ภาคธุรกิจกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์มักให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก มีการสร้างทีมวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท หรือแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรอื่นเพื่อร่วมกันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บริษัท ชัมชุงอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เป็นอีกบริษัทที่ทุ่มงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึงเก้าพันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2011 และในปี 2012 ชัมชุงวางแผนงบประมาณให้กับการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้นอีกกว่า 11,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ความสำเร็จของโทรศัพท์มือถือซัมซุงมาจากการที่ให้ความสำคัญในเรื่องนวัตกรรมมาเป็นอันดับต้น ๆ มีการวิจัยพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาชิพหรือหน้าจอแสดงผลแบบ AMOLED และไม่ละเลยที่จะทำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ชัมชุงสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือในองค์กรและคู่ค้า การสร้างเครือข่ายการวิจัยและพัฒนา ความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีแก่ลูกค้า ดังนั้นการวิจัยและพัฒนาจึงเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจของซัมซุง (Rujayachayakul, 2014).

กรณีศึกษา นี้ เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า นอกจากองค์การจะต้องปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังต้องส่งเสริมและพัฒนาอัตราการสร้างนวัตกรรมให้รวดเร็วมากกว่าเดิมอีกด้วย การทำงานแบบเดิม คงเดิมจะเป็นตัวเร่งทำลายองค์การ ส่วนนวัตกรรมที่ดีจะเป็นตัวเร่งสร้างความก้าวหน้าให้องค์การการสร้างนวัตกรรมในองค์การจึงต้องเริ่มจากการทำให้การสร้างนวัตกรรม เกิดเป็นค่านิยมและเป็นวัฒนธรรมขององค์การ

แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะหรือ พฤติกรรมขององค์การ โดยการสร้างนวัตกรรมอย่างมีระบบ ที่มุ่งเน้นศักยภาพหรือความแตกต่างให้สามารถนำไปต่อยอดหรือสร้างธุรกิจแนวใหม่ได้ (Drucker, 2015) อันสามารถเข้าถึงความรู้ได้อย่างสร้างสรรค์ (Ardashkin, Martyushev, & Bezborodov, 2015) และให้ความสำคัญกับความรู้เพื่อเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างนวัตกรรม (Tarichkul & Punthai, 2017)

แนวคิด วิธีปฏิบัติ หรือเครื่องมือใหม่สำหรับบุคคลหรือหน่วยงานที่นำไปใช้ (Rogers, 1995) จำเป็นต้องมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาในอดีต โดยจะต้องมีประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและด้านทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความค่า ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การมีนวัตกรรมใหม่มาใช้ประโยชน์ (Buanoi, 2016)

แนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่มดังต่อไปนี้ (Khecxnanth, 2003)

กลุ่มที่ 1 นวัตกรรมด้านการสรรหาและคัดเลือก (Innovative Recruitment & Selection) เช่น การสรรหาพนักงานใหม่โดยพนักงานปัจจุบัน (Internal Head Hunter) ทดแทนการใช้บริการ External Head Hunter เพราะคนในองค์กรเองรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมองค์การเป็นอย่างดี และสามารถกลั่นกรอง (Screen) คุณสมบัติเบื้องต้นได้ ที่สำคัญจะประหยัดค่าใช้จ่าย Head Hunter จากภายนอกไปได้มาก แต่ก็ควรจัดระบบการจ่ายค่าตอบแทนในการสรรหา เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้คนในองค์กรช่วยหาคนมาสมัครงานมากขึ้น อาจทำได้โดยให้พนักงานแต่ละคนแนะนำเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักที่มีทัศนคติแนวคิด หรือวิธีการทำงานที่สอดคล้องกับองค์การให้เข้ามาสมัครงาน และหากผ่านการคัดเลือกจาก HR และ Line Manager แล้วพนักงานผู้แนะนำก็จะได้ค่าตอบแทน ซึ่งค่าตอบแทนจะเป็นในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช้เงินก็ได้ แต่ควรเป็นสิ่งที่มีความพอสมควร เพราะได้ประหยัดงบประมาณไปแล้วจากการที่ไม่ต้องจ้าง External Head Hunter การคัดเลือกขั้นสุดท้าย โดยทั่วไปมักจะให้ Line Manager เป็นคนตัดสินใจ แต่ถ้าจะคิดให้แตกต่าง ทำให้แตกต่าง ควรให้เพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องในอนาคตของผู้สมัครรายนั้นได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายด้วย เพราะในที่สุดแล้ว เขาก็จะต้องทำงานร่วมกัน หากไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ ก็อาจจะใช้การคัดเลือกโดยให้ผู้สมัครไปลองทำงานในสถานที่จริง สภาพแวดล้อมจริง เพื่อนร่วมงานใหม่จริง ๆ แล้วให้คนเหล่านั้นมีส่วนร่วมช่วยกันประเมินคัดเลือกขั้นสุดท้าย สร้างเครือข่าย (Networking) กับอดีตพนักงานที่เกษียณอายุไปแล้ว โดยจัดให้มีการพบปะเป็นครั้งคราว โดยอาจจะจัดเป็นรูปแบบคืนสู่เหย้าชาวเกษียณ ปีละ 1-2 ครั้ง พร้อมทั้งส่งข่าวสารเรื่องตำแหน่งงานว่างที่กำลังรับสมัคร อดีตพนักงานเกษียณเหล่านี้เข้าใจวัฒนธรรมองค์การได้ดี ประสบการณ์ที่ผ่านมาก็จะทำให้คนเหล่านี้ช่วยแนะนำและสามารถกลั่นกรอง (Screen) ผู้สมัครได้

กลุ่มที่ 2 นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา (Innovative Training & Development) เช่น เปลี่ยนการฝึกอบรมที่ให้วิทยากรเป็นศูนย์กลาง (Trainer-Center Training) ให้เป็นการฝึกอบรมที่ยึดผู้เรียนเป็นหลัก (Learner-Center Training) และไม่ควรใช้วิทยากรที่ขอบสอนโดยใช้ PowerPoint มาควบคุมผู้เรียน หรือมีความเป็นเผด็จการมาเป็นผู้นำการเรียนรู้แบบใหม่ อาจใช้เทคนิคจับเข้าคุยกัณ เป็นเวทีล้อมวงคุยกัณ กันไปคุยกัณ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันหรือการใช้เทคนิค World Café เน้นการพูดคุยในที่สบาย ๆ คนจะกล้าพูดมากขึ้น ในบางครั้งก็อาจใช้การทบทวนหลังภารกิจ หรือ AAR (After Action Review) เป็นการพูดคุยหลังกิจกรรมสำคัญ และควรบันทึกข้อควรระวัง ข้อเสนอแนะ ความรู้ที่ได้เกิดจาก

ภารกิจดังกล่าว ตลอดจนเราสามารถใช้นวัตกรรม Reflection สะท้อนความรู้สึก เพื่อสรุป แลกเปลี่ยน นำเสนอ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนจากการรับรู้เป็นการเรียนรู้ เหล่านี้ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ (Innovative Compensation & Employee Relation) เช่น ไม่มุ่งเน้นการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินอย่างเดียว แต่ควรมุ่งเน้นควบคู่ไปกับการกระจายความสุขในการทำงานไปยังพนักงานด้วย ลดเวลาการทำงานลง โดยให้พนักงานได้มีเวลาส่วนตัวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท กูเกิล (Google) ที่เป็น Search engine ได้ให้พนักงานทุกคนแบ่งเวลา 20% ของการทำงานไปทำเรื่องอะไรก็ได้ที่ไม่เกี่ยวกับงาน เช่น บางคนไปวาดรูป บางคนไปเรียนภาษา และบางคนไปสอนหนังสือในมหาวิทยาลัย หรือกรณีของบริษัท P&G ให้พนักงานเลือกทำงานที่บ้าน 1 วัน ในแต่ละสัปดาห์จะเลือกวันไหนก็ได้ จัดช่วงเพศฆาตความเครียด เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานที่ตึงเครียด ความซ้ำซากจำเจระหว่างเวลาทำงาน เช่น ทำเป็น Happy Minutes เปิดเพลงให้พนักงานได้เต้นรำกัน คล้าย ๆ กับที่ MK สุกี้ จัดช่วงเวลาหนึ่งให้พนักงานเสิร์ฟของร้านได้เต้นจังหวะเพลงสนุก ๆ นอกจากนี้จะเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้พนักงานแล้ว ลูกคาก็รู้สึกสนุกไปด้วย

กลุ่มที่ 4 นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ HRIS (Human Resource Information System) โดยองค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ระบบงานวางแผนกำลังคน (Man Power Planning) แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวของอัตรากำลัง อัตราการเข้า-ออกของบุคลากร 2) ระบบงานทะเบียนประวัติ (Central Database) ช่วยในการเก็บข้อมูลด้านประวัติส่วนตัวของบุคลากร ประวัติการทำงาน ฯลฯ ซึ่งระบบอื่น ๆ สามารถดึงข้อมูลไปใช้ร่วมกันได้ 3) ระบบการตรวจสอบเวลา (Time Attendance) ระบบจะดึงเวลาจากเครื่องรูดบัตรมาเปรียบเทียบกับตารางเวลาทำงานปกติของพนักงาน แล้วรายงานความผิดพลาดที่เกิดขึ้นออกมา เช่น การขาดงาน การมาสาย การลา หรือการทำงานล่วงเวลา เป็นต้น 4) ระบบงานด้านการคำนวณเงินเดือน (Payroll) ช่วยในการบริหารเงินเดือน ค่าตอบแทน และภาษี โดยที่ระบบจะทำการคำนวณอัตโนมัติ 5) ระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) ช่วยในการกำหนดมาตรฐานในการประเมินผล ช่วยในการบันทึกคำนวณผลลัพธ์ และสรุปการประเมินผลของบุคลากร ในเรื่องการขึ้นเงินเดือนและการเลื่อนขั้นตำแหน่ง 6) ระบบงานพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากร (Training and Development) เป็นระบบที่ช่วยในการวางแผนการพัฒนาบุคลากร 7) ระบบงานสวัสดิการต่าง ๆ (Welfare) ช่วยในการเก็บบันทึกและบริหารงาน ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินกู้ การเบิกวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น 8) ระบบการสรรหาบุคลากร (Recruitment) เป็นระบบที่บันทึกข้อมูลการสมัครงาน สามารถสร้างแบบฟอร์มการทดสอบ แบบฟอร์มสำหรับการสัมภาษณ์งานได้ และเมื่อพนักงานผ่านการคัดเลือกแล้วก็สามารถโอนข้อมูลเข้าสู่ระบบรวมได้โดยอัตโนมัติ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร วิธีคิด วิธีปฏิบัติของการดำเนินงานในองค์กร จากรูปแบบเดิม ๆ ไปสู่รูปแบบใหม่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานสูงสุด

อภิปรายผล

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือใหม่ทางกลยุทธ์ที่ทุก ๆ องค์การแสวงหาและสร้างขึ้นเพื่อพัฒนาองค์การให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Dessler, 2003) ทั้งนี้ การจะพัฒนาองค์การให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้นั้น ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการสรรค์สร้างให้เกิดนวัตกรรมก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ กล่าวคือ ปัญญาความรู้ และทักษะความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ เป็นหัวใจหลักของการสร้างประสิทธิภาพของการทำงาน และขับเคลื่อนองค์การให้เติบโตอย่างมั่นคง (Phonanan, 2003) ดังนั้น องค์การจะต้องมี “การจัดการทรัพยากรมนุษย์” เพื่อเป็นหลักในการจัดการบุคลากรในองค์การ โดยการจัดการนั้นจะทำให้บุคลากรสามารถคิด วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (Wongsuwan, 2003) และผู้บริหารต้องมีความมุ่งมั่นที่จะนำองค์การไปสู่บรรยากาศในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประกอบกับผลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานที่เหมาะสมกับงานและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานให้องค์การบรรลุตามเป้าประสงค์ (Tienphat, 1996) ดังนั้น นวัตกรรมในด้านการบริหารการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นนวัตกรรมที่มีความสำคัญ ที่จะต้องนำมาใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์การ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานภายใต้ความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ (Sathorn, 1974) โดยนวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับคน โดยมองว่าคนเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งและมีคุณค่ากับองค์การ ที่ต้องดูแลรักษาหรือเก็บรักษาไว้ (Human Capital) เพราะบุคลากรเหล่านี้เป็นผู้ก่อให้เกิดหรือสร้างนวัตกรรมได้ในภายหลัง

ปัจจุบันนี้นวัตกรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเน้นในหลักสำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณภาพโดย “คน” ที่เข้ามาทำงานต้องมีจินตนาการในเรื่องนวัตกรรม กล้าคิด กล้าพูด กล้าเปิดใจรับฟัง กล้าริเริ่ม กล้าเรียนรู้ กล้าทำ กล้ารับผิดชอบ 2) การฝึกอบรมและพัฒนาบุคคล ต้องยึดหลักศูนย์กลางการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นหลัก (Learner – Center Training) ไม่ใช่วิทยากร การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมในกลุ่ม การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ในการทำภารกิจของกลุ่มตลอดจนเราสามารถ应用技术 Reflection สะท้อนความรู้สึกเพื่อสรุป แลกเปลี่ยนนำเสนอ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนจากการรับรู้เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน 3) การจ่ายค่าตอบแทนและพนักงานสัมพันธ์ ไม่ควรใช้เงินอย่างเดียวในการทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน เราสามารถทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานด้วยการให้ชั่วโมงการทำงานลดลง และพนักงานมีเวลาส่วนตัวมากขึ้นเพื่อให้พนักงานไปทำเรื่องอะไรก็ได้ที่ไม่เกี่ยวกับงานหรือทำการปรับเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานที่ตั้งเครียดมาทำกิจกรรมคลายความเครียดระหว่างเวลาทำงานบ้างในแต่ละวัน 4) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ เราควรใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Information System) เข้ามาช่วยเป็นฐานข้อมูลเพื่อการใช้เพื่อเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพนักงาน โดยเป็นบัญชีรายชื่อพนักงาน ทักษะและขีดความสามารถของพนักงาน โดยต้องไม่ถูกสร้างขึ้นเพียงเพื่อเป็น

เครื่องมือทางเทคนิคในการควบคุมพนักงานเท่านั้น แต่ควรใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสภาพการทำงาน ของพนักงานมากกว่า โดยระบบนี้จะครอบคลุมเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลการจ่ายเงินเดือนประจำ ผลกำไร การขาดงาน และวันลาพัก ข้อมูลการพัฒนาการบริหารเกี่ยวกับการฝึกอบรมและการพัฒนาที่ จำเป็นระดับการจ้างที่เพียงพอ หรือทักษะต่าง ๆ ที่มีประสิทธิผลที่สุดของทีมงาน นอกจากนี้ ระบบที่ ติดตามทักษะและประสบการณ์ของพนักงานทุกคน จะสามารถเฝ้าติดตามและประเมินการพัฒนาการ บริหารได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยฝ่ายบริหารในการคาดการณ์ถึงความสำเร็จในสายอาชีพ การตัดสินใจวางแผนที่มีประสิทธิผลและการกำหนดการฝึกอบรมและการพัฒนาที่จำเป็น โดยเหมาะสมกับ เวลา ฐานข้อมูลการพัฒนาการบริหารมีประโยชน์อย่างยิ่งในยุค “การปรับองค์กร” สิ่งที่ต้องมี คือ ข้อมูลจำนวนมากของกำลังคนที่มีเพื่อพิจารณาว่าทักษะใดที่จะเหมาะสมกับโครงสร้างใหม่หรือที่ปรับปรุงใหม่ ขององค์กร ซึ่งระบบอัตโนมัติจะจัดข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้บริหารระดับสูง สามารถค้นหาได้ด้วยปลายนิ้วมือ ช่วยให้สามารถเลือกบุคคลได้ ตรงกับงานโดยเหมาะสมกับระยะเวลา ระบบนี้จะช่วยสนับสนุนในการ เลือกสรรบุคคล จัดการรักษาระเบียบข้อมูลบุคคลให้มีความสมบูรณ์และสร้างสรรค์กิจกรรมที่กระตุ้นให้ บุคคลเกิดความคิด สร้างสรรค์และทักษะในการปฏิบัติงาน

บทสรุป

องค์กรที่จะอยู่รอดได้ คือ องค์กรที่สร้างนวัตกรรม ผู้สร้างนวัตกรรมคือมนุษย์ มนุษย์ที่จะสร้าง นวัตกรรมดี ๆ ได้ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้นำ ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมในองค์กร คือ สิ่งใหม่ ๆ คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อแก้ไข ป้องกันปัญหาเพื่อ พัฒนาองค์กร นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยฝีมือมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรมนุษย์ที่จะสร้างนวัตกรรมได้ต้องมีทุนความรู้ ทุนทักษะ ทุกปัญญา ทุนความสุข ซึ่งเป็นหน้าที่ ของผู้นำองค์กร ต้องสรรหา ต้องสร้าง ต้องรักษาทุนเหล่านั้นให้เพิ่มขึ้นในทรัพยากรมนุษย์ การจะเกิด นวัตกรรมในองค์กรได้ต้องอาศัยวัฒนธรรมของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ คือ ต้องสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ต้อง ไม่ขัดขวางการเปลี่ยนแปลง และสนับสนุนให้กล้าคิด กล้าทำ นวัตกรรมต้องเกิดจากผู้ปฏิบัติงานและมีผู้นำ คอยสนับสนุนทำเป็นตัวอย่าง

ปัจจุบันนวัตกรรมในงาน HR จะเน้นในเรื่องหลักสำคัญ 4 เรื่อง คือ นวัตกรรมด้านการสรรหาและ คัดเลือก นวัตกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา นวัตกรรมด้านค่าตอบแทนพนักงานสัมพันธ์ รวมตลอดถึง นวัตกรรมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านทรัพยากรมนุษย์ HRIS

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปเพื่อเป็น ประโยชน์ในการดำเนินงานขององค์กร และการปฏิบัติงานของพนักงานโดยควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ ประกอบในการนำไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีการพัฒนานวัตกรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการร่วมมือขององค์กรกับองค์กรอื่น เพื่อพัฒนาให้สินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้นและสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อได้เปรียบคู่แข่งองค์กรอื่นที่ทำธุรกิจแบบเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรมีการเพิ่มการใช้นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical Innovation) ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการ การทำงานหลักของธุรกิจองค์กรให้มีความแปลกใหม่และโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจขององค์กรอื่น

References

- Ardashkin, I. B., Martyushev N. V., & Bezborodov, V. P. (2015). *Problem methodology as one of the ways of innovative organization of educational process. Procedia-Social and Behavioral Sciences*. New York : McMillan.
- Buanoi, D. (2016). *Nawattakam kap khwamkhit sangsan [Innovation and creativity]*. Journal of Management and Marketing. New York : McMillan.
- Dessler, G. (2003). *Transition to Effective Management with INSEAD Executive Education*. New York : McMillan.
- Drucker,P.(2015).Innovation and entrepreneurship. Abingdon: Routledge.
- Dwivedi, R.S.(1985). *Management of Human Resources*. New Delhi : Oxford&IBH Publishing.
- Khecxnanth, N. (2003). *Human Resource Management*. Bangkok : SE-ED Book Center.
- Phonanan, T. (2003). *Focus Human Resource Management in the guidelines to Employee satisfaction*. (2thed.). Bangkok : Yellowpages.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4thed.). New York : Free Press.
- Rujayachayakul, P. (2014). *prototypes and Samsung's R&D achievements*. (Online). Available from <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/899>.
- Sathorn, P. (1974). *Principles of personal management*. Bangkok : Wattanaphanich.
- Tarichkul, W., & Punthai, K. (2017). *Knowledge management for innovation organization building*. Bangkok: Academic Journal Phranakhon Rajabhat University.
- Tienphut, D. (1996). *Human Resource Management in the next decade*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Watjinda, A. (2007). *Human Resource Development*. Bangkok : Damrong Rajanuphap Journal.

Wongsuwan, N. (2003). *Human Resource Management*. Bangkok : Chamchuri Product.

Yotsomsak, S. (2006). *Human Resource Management*. Bangkok : M.T.Press.



Assistant Professor, Prapaisri Thamviriyavong,
Human Resource Management Department,
Faculty of Business Administration, Rangsit University.

การวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม

Psycho-Behavioral Science Research and Interactionism Model

♦ นักสิทธิ์ ศักดาพัฒน์

อาจารย์ ดร. ประจำสาขาสหวิทยาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Naksit Sakdapat

Ph.D., Lecturer of Interdisciplinary Studies, Faculty of Humanities,

University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: naksit9@gmail.com

Received: March 18, 2021 ; Revised: March 22, 2021 ; Accepted: March 29, 2021

Abstract

This article aims to analyze the body of knowledge from psycho-behavioral science research and interactionism models. The article explains research approaches of psychological traits and situational factors which scholars to gain more understandings on human's behaviors. The article also describes psycho-behavioral science research, interactionism models and other theories which based on interactionism models as well as examples of variables in each theory, especially psychological traits, situational factors, and psychological states. In addition, the article suggests an approach to develop a hypothesis and a guideline to testify tools for psycho-behavioral science research and an advanced statistical analysis for the research as well as examples of psycho-behavioral science research and interactionism models.

Keyword: Psycho-Behavioral Science, Interactionism Model

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ของการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม บทความนี้กล่าวถึง แนวทางในการศึกษาสาเหตุทั้งด้านจิตใจและด้านสถานการณ์ เพื่อให้บรรดานักวิชาการเข้าใจระบบพฤติกรรมมนุษย์มากขึ้น อีกทั้งยังได้อธิบายถึงการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม และทฤษฎีอื่น ๆ ที่มีพื้นฐานจากรูปแบบของปฏิสัมพันธ์นิยม และตัวอย่างตัวแปรที่สำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยเชิงเหตุด้านจิตใจและด้านสถานการณ์ พร้อมทั้งเสนอแนะการตั้งสมมติฐาน แนวทางการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัดกับการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงกับการวิจัย และตัวอย่างการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับการใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม

คำสำคัญ : จิตพฤติกรรมศาสตร์ ปฏิสัมพันธ์นิยม

บทนำ

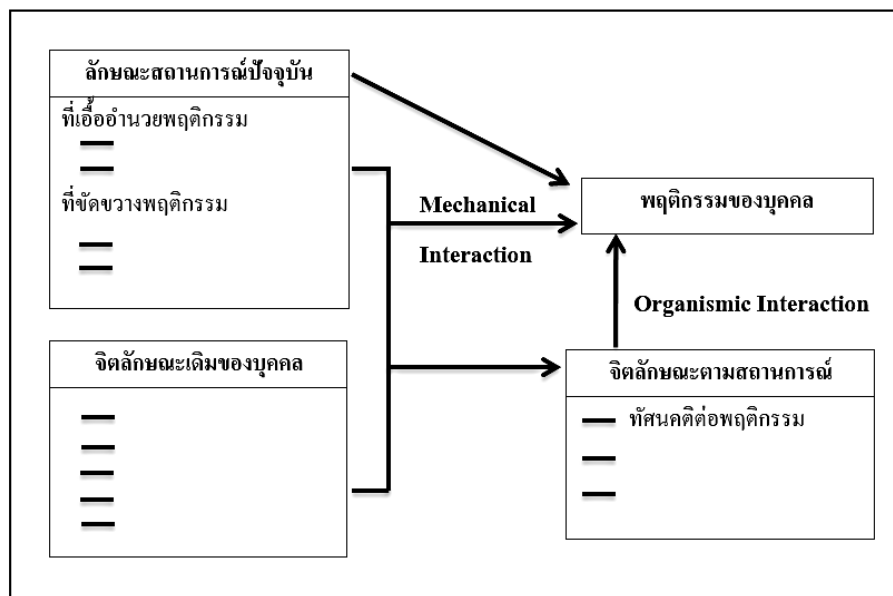
การวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านสาเหตุทางจิตใจของพฤติกรรมของบุคคลเข้ากับองค์ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่ออธิบายสาเหตุของพฤติกรรม ทำความเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรม สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และควบคุมพฤติกรรม อีกทั้งสามารถระบุกลุ่มเสี่ยง สร้างปัจจัยปกป้อง สร้างปัจจัยเกื้อหนุน สนับสนุนพฤติกรรมนั้น ๆ หรือ ขัดขวางพฤติกรรมนั้น ๆ หรือ ป้องกันพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เพราะการวิจัยในลักษณะนี้เป็นเข้าใจถึงสาเหตุและผลของพฤติกรรมอย่างแม่นยำ ผ่านการวิจัยที่ต่อยอดกัน 2 รูปแบบหลัก คือ แบบแรก การวิจัยศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ (Correlational – Comparative Study) ซึ่งจะพบปัจจัยเชิงเหตุตามธรรมชาติต่าง ๆ ของผลหนึ่ง ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและทำให้ทราบผลของสาเหตุนั้น แบบสอง การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Study) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างสาเหตุหนึ่งขึ้นเอง ในปริมาณจากน้อยถึงมาก และศึกษาว่าผลที่คาดหวัง จะเกิดตามมาในปริมาณที่สอดคล้องกับปริมาณของสาเหตุนั้นหรือไม่ โดยต้องพยายามขจัดหรือควบคุมสาเหตุแทรกซ้อนอื่น ๆ ให้มากที่สุด การวิจัยรูปแบบนี้จะช่วยให้มนุษย์พบสาเหตุใหม่ ๆ ของผลดี หรือ ผลเสีย อันจะนำไปสู่การพัฒนาและจัดการพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบการวิจัยนิยมใช้ปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) (Endler & Magnusson, 1976; Walsh, Craik, & Price, 2000; Tett & Burnett, 2003) เป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งระบุว่า สาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสาเหตุด้านสถานการณ์ (Situational factors) 2) กลุ่มสาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological traits) 3) กลุ่มสาเหตุที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ (Mechanical interaction) 4) กลุ่มสาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological states) จะเห็นได้ว่าการใช้ปฏิสัมพันธ์นิยมเป็นกรอบแนวความคิดตั้งต้น ช่วยทำให้นักวิจัยมีมุมมองเกี่ยวกับการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมบุคคลที่ครอบคลุมในหลายด้าน ทั้งสาเหตุทางด้านจิตใจของบุคคล สาเหตุทางด้านสถานการณ์และสาเหตุที่เป็นอิทธิพลร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของจิตใจและสถานการณ์ของบุคคล ซึ่งทำให้การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลและต่อยอดได้ เช่น การสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) การสร้างเครื่องวัดและประเมินผลที่มีคุณภาพสูง (Measurement and Evaluation) การสร้างดัชนีทางสังคม (Social Indicator) การสร้างชุดพัฒนาและส่งเสริมคุณลักษณะภายในและพฤติกรรมเชิงบวกของบุคคลในช่วงวัยต่าง ๆ ที่เป็นชุดเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) เป็นต้น

แนวทางการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม

การศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจแบ่งได้ 4 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางแรก การศึกษาสาเหตุด้านบุคลิกภาพและจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Personality Approach) สภาพจิตใจมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม (Gordon, 1966) แนวทางที่สอง การศึกษาสาเหตุด้านชีวพันธุกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Biological Approach) เชื่อว่า ความสามารถของบุคคล เช่น การกระทำของบุคคล ความรู้สึกนึกคิด มีมาแต่กำเนิด (Harrington, 1938; Leger, 1992) แนวทางที่สาม การศึกษาสาเหตุด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral Approach) สถานการณ์ภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Mischel, 1968) แนวทางที่สี่ การศึกษาบูรณาการของสาเหตุด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Interaction Approach) พฤติกรรมของบุคคลอาจมีสาเหตุมาจากทางด้านจิตใจและด้านสถานการณ์รอบตัวบุคคลผสมผสานกัน (Magnusson, 2001)

กรอบแนวคิดการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์กับรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม

รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) มักถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักของการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ เพราะเชื่อว่าการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) สาเหตุด้านสถานการณ์ (Situational Factors) หรือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล เช่น บุคคลรอบข้าง หรือเหตุการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางต่อพฤติกรรมที่พึงปรารถนา 2) สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological Traits) เป็นจิตลักษณะที่บุคคลถูกอบรมปลูกฝังและเรียนรู้ผ่านสถาบันทางสังคม ตั้งแต่วัยเด็ก 3) สาเหตุร่วมจากปฏิสัมพันธ์ของสถานการณ์และจิตลักษณะเดิมที่บุคคลกำลังเผชิญ (Mechanical Interaction) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้สามารถคำนวณได้ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอิทธิพลร่วมของปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งสองกลุ่ม และ 4) สาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological States) หรือปฏิสัมพันธ์ภายในตน (Organismic Interaction) เป็นลักษณะจิตใจของบุคคลที่แปรเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เผชิญอยู่ (Endler & Magnusson, 1976; Walsh, Craik, & Price, 2000; Tett & Burnett, 2003; Bhanthumnawin, 1998) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Endler & Magnusson, 1976; Walsh, Craik, & Price, 2000; Tett & Burnett, 2003; Bhanthumnawin, 1998)

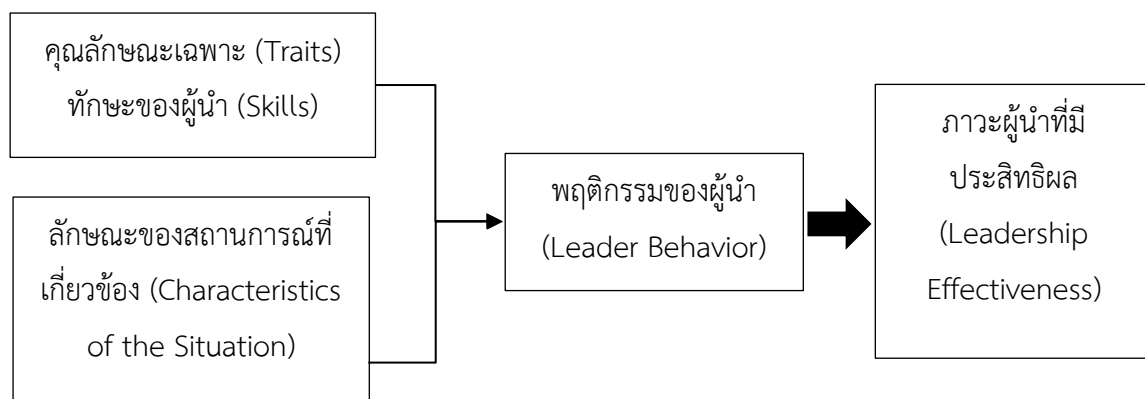
นักวิชาการในวงการจิตพฤติกรรมศาสตร์ในประเทศไทยคือ ดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้ผสมผสานรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม โดยสรุปได้ว่า ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ประเภทเดียวกัน แต่ยังมีพฤติกรรมในปริมาณที่ต่างกัน มีจิตลักษณะต่าง ๆ ในปริมาณที่แตกต่าง ทั้งจิตลักษณะเดิมและจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถอธิบายเป็นพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ใน “ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม” (Bhanthumnawin, 1995) โดยนำเสนอเป็นต้นไม้อายุมีรากแก้ว 3 ราก ที่ประกอบด้วยจิตลักษณะ 3 ประการ คือ สติปัญญา ประสบการณ์ทางสังคม และสุขภาพจิต ส่วนของลำต้นประกอบด้วยจิตลักษณะ 5 ประการ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่ออำนาจในตน เหตุผลเชิงจริยธรรม ทัศนคติ ค่านิยมและคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรมกับพฤติกรรมการทำงาน (The Psychological Theory of Moral and Work Behaviors) (Bhanthumnawin, 1995)

กรอบแนวความคิดดังกล่าวยังสามารถเพิ่มตัวแปรและคัดเลือกกลุ่มตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ โดยผ่านการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในกรอบการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ของ Edward M. Glase (1941) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ของ David McClelland (1940) ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน (Future Orientation and Self Control) ของ De Volder and Lens (1982) การกำกับตนเอง (Self-regulation) ของ Bhanthumnawin (1995) การประเมินแก่นแห่งตน (Core Self Evaluation) ของ Judge, Locke and Durham (1997) การแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) ของ David, Judith (2001) การแสวงหาและใช้ความรู้ทางวิชาการ (Academic Habits) ของ Leslie Watkins (2010) เอกลักษณ์ด้าน

จริยธรรมทาง (Moral Identity) ของ Aquino & Reed (2002) กลุ่มนิยม (Collectivism) ของ Hofstede (1980) จริยธรรมหลุด (Moral Disengagement) ของ Bandura (1996) นิสัยเดิม (Academic habit) ของ Bhanthumnawin (1995) เป็นต้น

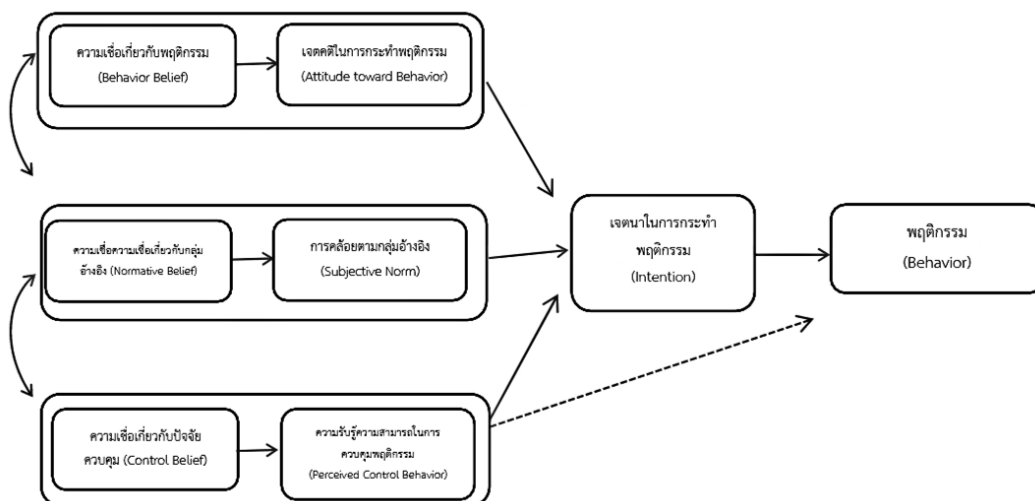
ทฤษฎีที่มีพื้นฐานจากรูปแบบของปฏิสัมพันธ์นิยมที่ใช้ในการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์

สำหรับทฤษฎีที่สำคัญทางด้านจิตพฤติกรรมศาสตร์ ที่ระบุสาเหตุของพฤติกรรม หรือ ผลที่เป็นสาเหตุด้านจิตใจและสาเหตุด้านสถานการณ์ ที่จัดอยู่ในรูปแบบของปฏิสัมพันธ์นิยมเช่น 1) ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational or Contingency Leadership Theories) (Fiedler, 1967) โดยมีกรอบแนวคิดว่า ภาวะผู้นำที่ดีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างศักยภาพของผู้นำกับความจำเป็นของสถานการณ์ ซึ่ง Fiedler ได้สร้างเครื่องมือสำหรับประเมินวัด ศักยภาพภาวะผู้นำ ขึ้นมาเรียกว่า Least Preferred Coworker : LPC Scale ซึ่งมีพื้นฐานตามรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม โดยมองว่า LPC Scale ของแต่ละคนจะชี้ให้เห็นแนวโน้มว่าผู้นั้นจะมีพฤติกรรมผู้นำแบบมุ่งงานหรือมุ่งสัมพันธ์ ศักยภาพผู้นำเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของแต่ละคน เป็นสิ่งที่ค่อนข้างคงทน เปลี่ยนแปลงได้ยากแทนที่จะพยายามฝึกอบรมให้มุ่งสัมพันธ์ให้มุ่งงาน โดยมีตัวแปรตัวสำคัญคือ การควบคุมโดยสถานการณ์ (Situational Control) ซึ่งมี 3 ตัวแปร 1) สัมพันธภาพระหว่างผู้นำและสมาชิก (Leader-member relationships) 2) โครงสร้างของงาน (Task Structure) 3) อำนาจในตำแหน่งของผู้นำ (leader's position power) (ภาพที่ 2)



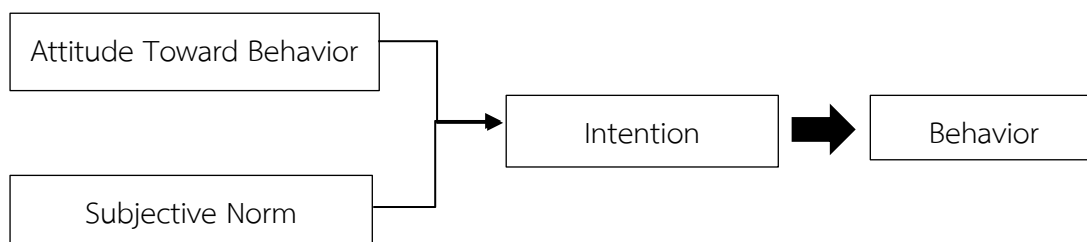
ภาพที่ 2 ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational or Contingency Leadership Theories) (Fiedler, 1967)

2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม โดยมีแนวคิดบนพื้นฐานว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชักนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Fishbein & Ajzen, 1975) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991)

3) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L., 2002) ทฤษฎีนี้มีรากฐานจากรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม ระบุว่า การกระทำของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุมีผล โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลชัดเจน (Explicit) และข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มาพิจารณาแยกแยะผลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดและตั้งสมมุติฐานว่า การตัดสินใจทำสิ่งใดของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักคือเจตนา (Intension) ในการกระทำพฤติกรรม หากบุคคลมีเจตนาในการกระทำสูงก็มีโอกาสที่คนจะทำพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 2 ด้านที่มีผลต่อเจตนา คือปัจจัยทางบุคคลและปัจจัยทางอิทธิพลทางสังคม (Ajzen, 1985, 1991, 2011a, 2012) โดยปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และด้านอิทธิพลจากสังคมได้แก่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L., 2002)

สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ด้วยรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม

การใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมเป็นกรอบแนวคิด จะมีตัวแปรอิสระที่หลาย ๆ ตัว จึงต้องตั้งสมมติฐานนั้น ๆ ให้มีตัวแปรอิสระเข้าไปเกี่ยวข้องที่หลายตัว เพื่อจะศึกษาอิทธิพลร่วมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวเข้าด้วยกัน สำหรับสมมติฐานที่นิยมตั้งด้วยรูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมจะใช้การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง ตามแนวทางดังต่อไปนี้ 1) การตั้งสมมติฐานที่ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way analysis of variance) หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-way analysis of variance) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็จะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีการของ Scheffe' ต่อไป 2) การตั้งสมมติฐานที่ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Enter และ Stepwise เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย หรือ พยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ (Cohen, 1983) และ 3) การตั้งสมมติฐานในเชิงการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path analysis) ใช้ตั้งเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

แนวทางการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัดกับการวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์

การวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์นิยมศึกษาแบบความสัมพันธ์เปรียบเทียบ (Correlational Comparative Study) ซึ่งใช้เครื่องมือวัดเป็นแบบวัดชนิดมาตราประเมินรวมค่าเป็นส่วนใหญ่ โดยแต่ละข้อประกอบด้วยมาตร 6 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” เกณฑ์การให้คะแนน ข้อความทางบวก การให้คะแนนให้จาก 6 5 4 3 2 1 ตามลำดับจากจริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย สำหรับข้อความทางลบ เกณฑ์การให้คะแนนจะให้ในทิศทางกลับกัน

หากผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงเหตุ และตัวแปรเชิงผลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำแบบวัดให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสูง เช่น การศึกษาเพื่อคัดสรรตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ประมวลจากแนวคิดทฤษฎีอย่างละเอียด ศึกษาตัวแปรเชิงเหตุที่มีบทบาทสำคัญเด่นชัด และผลวิจัยที่มีแต่เดิมนำมาปรับใช้ตามกาลเทศะต่าง ๆ ในตอนนี้ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดจากการวิเคราะห์องค์ความรู้ในงานวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้แบบวัดมีมาตรฐานสูง จะทำให้ได้ผลของการศึกษาชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่หนึ่ง รวบรวมแบบวัดที่นำมาจากแบบวัดเดิมที่มีเนื้อหาตัวแปรใกล้เคียงกับผู้วิจัย วัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และผ่านการประเมินอย่างน้อยแบบวัดละ 16 – 20 ข้อ นำแบบวัดทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตพฤติกรรมศาสตร์คัดเลือกข้อที่มีเนื้อหาเรียบง่ายเหมาะสม และตรวจสอบซ้ำ (Face Validity)

ขั้นที่สอง นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง (Try Out) อย่างน้อย 1 ใน 4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง

ขั้นที่สาม ทำการวิเคราะห์สถิติ 1) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) โดยการคำนวณค่า t-ratio ข้อที่ผ่านเกณฑ์คือต้องได้ค่า t ตั้งแต่ 2.00 ขึ้นไป และ 2) การคำนวณค่า item-total correlation หรือ ค่า r ข้อที่ผ่านเกณฑ์คือต้องได้ค่า r ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ในกรณีที่จำนวนข้อไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งคู่ทำให้มีจำนวนข้อไม่เพียงพอตามแผนผังของแบบวัดผู้วิจัยได้ยึดค่า t เป็นหลักในการคัดเลือกข้อ

ขั้นที่สี่ นำรายข้อที่ผ่านขั้นที่สามของแต่ละแบบวัดมาทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการหาความตรงเชิงสังกัป (Construct validity) (Bagozz, 1993; Western & Rosenthal, 2003) หรือเดิมเรียกว่า “ความตรงเชิงโครงสร้าง” (Nonglak Wiratchai, 2010) โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit measures) (Nonglak Wiratchai, 1994:44-49) จำนวน 5 เกณฑ์ โดยแบบวัดที่ผ่านการทดสอบในงานวิจัยนี้ควรผ่านอย่างน้อย 3 ใน 5 เกณฑ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ เป็นหลักซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) เป็นดัชนีที่พัฒนาโดย Joreskog และ Sorbom (1989) ควรมีค่าน้อย ยิ่งเข้าใกล้ค่าที่เป็นศูนย์ยิ่งดีและค่า p-value ควรเป็นค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งจะแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทั่วไปแล้วหลักง่าย ๆ ของการทดสอบความกลมกลืนโดยวิธีนี้คือ ถ้าผลหารระหว่างค่า Chi-square กับค่า degree of freedom (df) มีค่าไม่เกิน 2 แสดงว่าโมเดลมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ตัดสินว่าค่า Chi-square จะต้องมามี p-value ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่พัฒนาโดย Browne และ Cudeck (1993) เป็นค่าที่แสดงความแตกต่างต่อ degree of Freedom ซึ่งค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ลงไป จึงจะแสดงความแตกต่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนาโดย Bentler (1990) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 กับ 1 ยิ่งค่า CFI เข้าใกล้ 1.00 ยิ่งแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในงานวิจัยนี้จึงใช้เกณฑ์ตัดสินว่าค่า CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป 4) ดัชนีค่ามาตรฐานของความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ที่สังเกตได้กับค่าสัมประสิทธิ์ที่ถูกทำนาย (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ค่ายิ่งน้อยกว่า 0.08 ยิ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Hu & Bentler, 1999) และ 5) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) ค่ายิ่งน้อยกว่า 0.90 ยิ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

ขั้นที่ห้า เมื่อผ่านการพิสูจน์ในขั้นที่สี่แล้ว จะได้ทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha-coefficient) (Cronbach, 1970) ของแต่ละแบบวัด และทำการวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อและการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

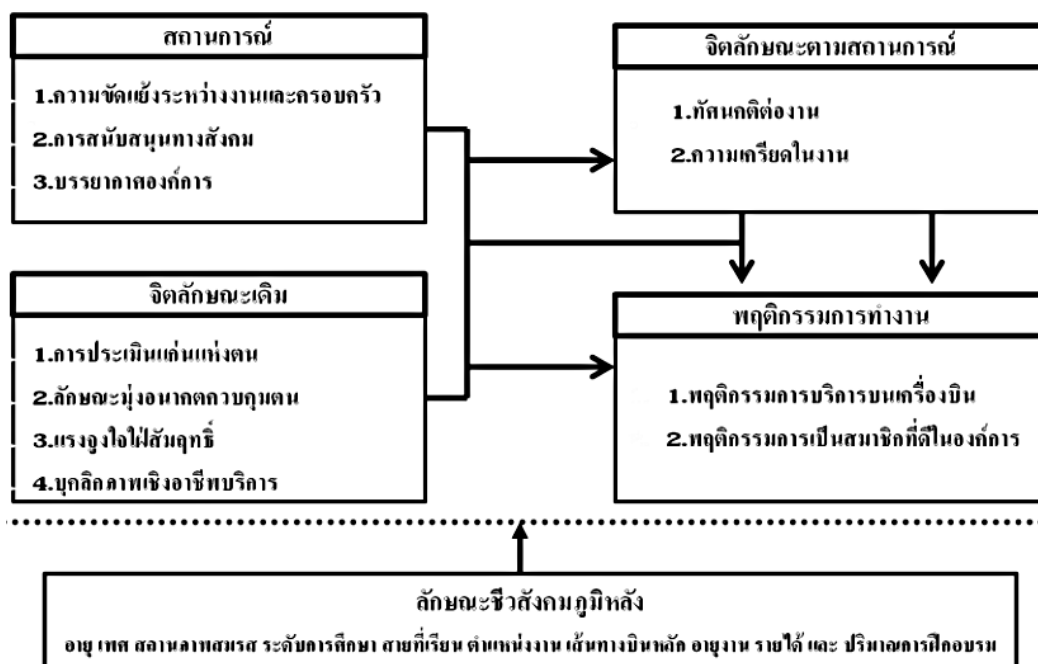
ตัวอย่างงานวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ที่ใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม

ส่วนใหญ่งานวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์ นิยมใช้รูปแบบการวิจัยความสัมพันธ์เปรียบเทียบ (Correlational Comparative Study: CCS) เพราะคาดว่าผลของการศึกษาจะพบสาเหตุของพฤติกรรมในคนประเภทหนึ่ง ๆ ในสถานการณ์ประเภทนั้น ๆ โดยการระบุกลุ่มตัวแปรเชิงเหตุที่ศึกษา จะต้องครอบคลุมสาเหตุหลายสาเหตุ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระดมตัวแปรที่คาดว่าจะจะเป็นสาเหตุกลุ่มละ 3 - 5 ตัว ทำให้การวิจัยในลักษณะนี้ มีตัวแปรอิสระเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 10 ตัวแปรอิสระขึ้นไป เพื่อให้การวิจัยสามารถครอบคลุมสาเหตุของพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาได้มาก

ตัวอย่างที่ 1 เรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Supasamut, 2015)

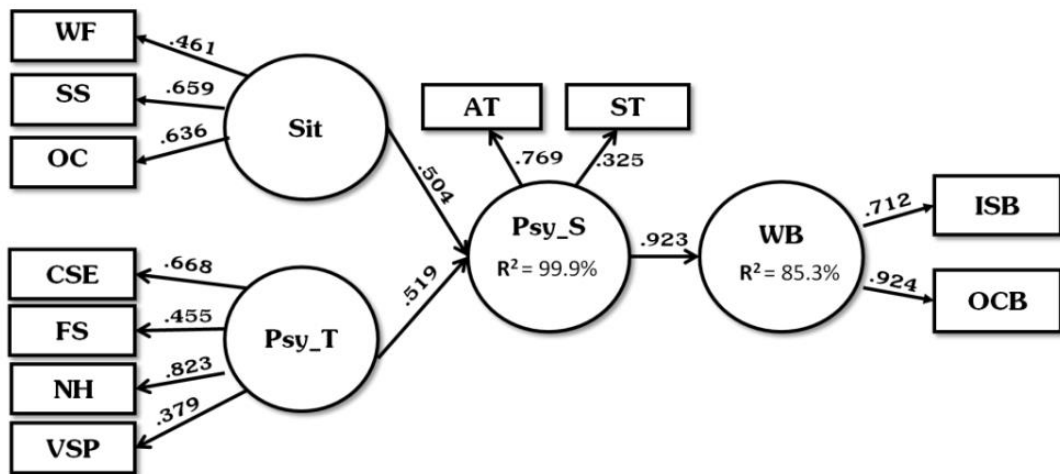
ในตัวอย่างที่ 1 (ภาพที่ 5) ได้แสดงถึงกลุ่มตัวแปรอิสระที่กำหนดตามรูปแบบของปฏิสัมพันธ์นิยมว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ จะต้องมียังสาเหตุภายนอก คือ สถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่ศึกษา และสาเหตุทางจิตของผู้กระทำด้วย รวมทั้งการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างสาเหตุทั้งภายนอก และภายในของบุคคลด้วย จากงานวิจัยที่ยกมาเป็นตัวอย่าง จึงมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 7 ตัว ประกอบด้วย จิตลักษณะเดิม และ สถานการณ์ สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) 2 ตัว ประกอบด้วย พฤติกรรมการทำงาน สำหรับตัวแปรประสาน (Mediating Variables) 2 ตัว ประกอบด้วย จิตลักษณะตามสถานการณ์ และตัวแปรกลุ่มย่อย (Moderating Variables) ที่เป็นลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สายที่เรียน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ 1) การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และ Stepwise เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำนาย โดยใช้ตัวทำนายหลายตัว ทำนายตัวถูกทำนายทีละตัว ใช้เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ทำนายความแตกต่างที่ 5% (Cohen, 1977) 2) การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship Model หรือ LISREL Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path Analysis) และตรวจสอบโมเดลว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และ 3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-Way Analysis of Variance) เพื่อดูปฏิสัมพันธ์และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'



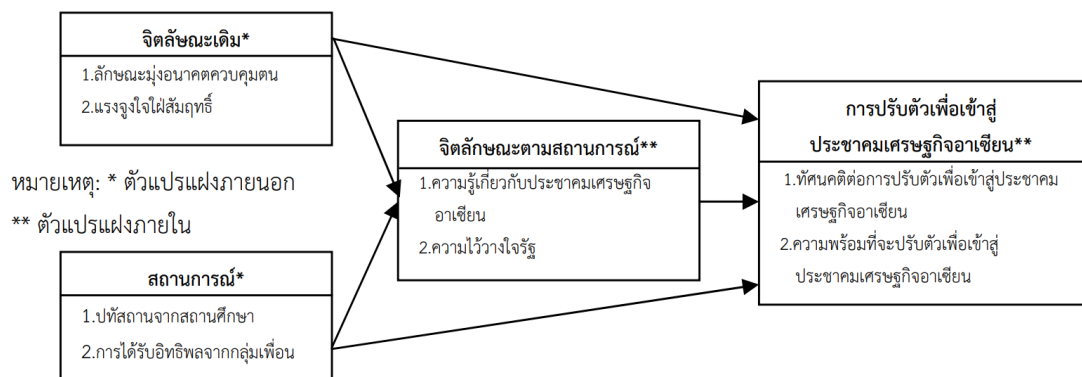
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interaction Model) (Magnusson & Endler, 1977; Supasamut, 2015)

ผลที่สำคัญ (ภาพที่ 6) พบว่า 1) พฤติกรรมการบริการบนเครื่องบิน โดยถูกทำนายได้ 42.5% ในกลุ่มรวม และมีตัวทำนายสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ลักษณะมุ่งอนาคต ความภูมิใจ ทัศนคติต่องาน และการประเมินตนเอง 2) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร โดยถูกทำนายได้ 62.4% ในกลุ่มรวม และมีตัวทำนายสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทัศนคติต่องาน การสนับสนุนทางสังคม ระยะเวลาของกิจการ และการประเมินตนเอง 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มสถานการณ์และ ปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มจิตลักษณะเดิม มีอิทธิพลทางตรงไปยังปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 99.9% และยังพบว่าปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์มีอิทธิพลทางตรงไปยังพฤติกรรมการทำงานโดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 85.3% และยังพบว่า ปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มจิตลักษณะเดิมมีอิทธิพลทางอ้อมไปยังพฤติกรรมการทำงาน โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.479 ขณะที่ปัจจัยเชิงเหตุกลุ่มสถานการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมไปยัง พฤติกรรมการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .465 และ 4) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีพฤติกรรมการบริการบนเครื่องบินเหมาะสมน้อย คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่อายุน้อย พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่อายุงานน้อย และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่บินในเส้นทางภูมิภาค/ในประเทศ ส่วนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรน้อย คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเพศชาย



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์ จิตลักษณะเดิม และ จิตลักษณะตามสถานการณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงาน ด้วยตัวแปรแฝงในกลุ่มรวม (N=394, * $p < .05$, *** $p < .01$)

ตัวอย่างที่ 2 เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง (Yaemyuean, 2016)

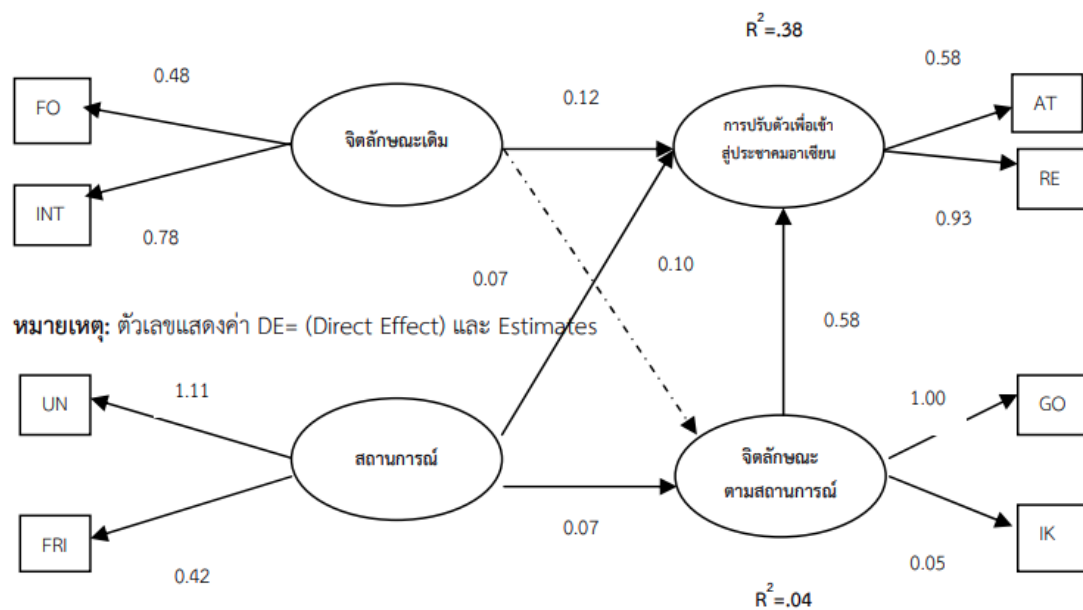


ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุของการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interaction Model) (Magnusson & Endler, 1977; Yaemyuean, 2016)

ในตัวอย่างที่ 2 (ภาพที่ 7) ได้แสดงถึงกลุ่มตัวแปรอิสระที่กำหนดตามรูปแบบของปฏิสัมพันธ์นิยมว่าสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ จะต้องมิตั้งสาเหตุภายนอก คือ สถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่ศึกษา และสาเหตุทางจิตของผู้กระทำด้วย รวมทั้งการศึกษาอิทธิพลร่วมระหว่างสาเหตุทั้งภายนอก และภายในของบุคคลด้วย จากงานวิจัยที่ยกมาเป็นตัวอย่าง จึงมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 4 ตัว ประกอบด้วย จิตลักษณะเดิม และ สถานการณ์ สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) 2 ตัว ประกอบด้วย การปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับตัวแปรประสาน

(Mediating Variables) 2 ตัว ประกอบด้วย จิตลักษณะตามสถานการณ์ และตัวแปรกลุ่มย่อย (Moderating Variables) ที่เป็นลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่เรียน

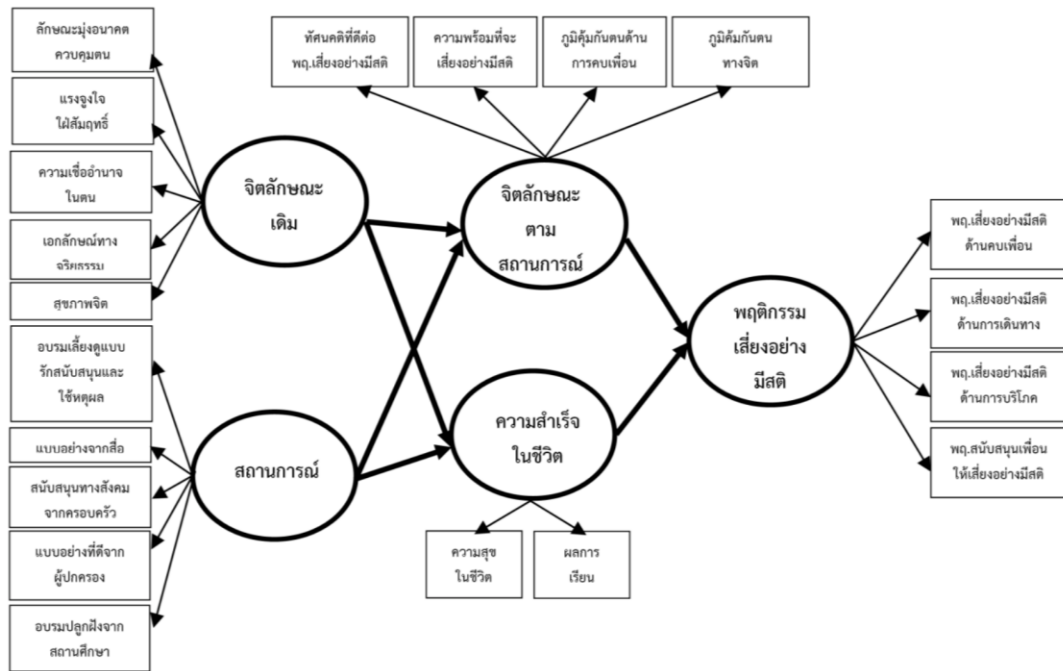
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Relationship Model หรือ LISREL Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path Analysis) ทดสอบโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่



ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลที่สำคัญ (ภาพที่ 8) พบว่า 1) ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนล่างตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติ $X^2 = 11.71$, $df = 8$, $p\text{-value} = 0.16$, $GFI = 0.99$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $IFI = 1.00$, $RMSEA = 0.032$, $SRMR = 0.020$ 2) แบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุและผลของการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์และผลการพิจารณาดัชนี โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) และ Diamantopoulos and Siguaw (2000) และ 3) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path Analysis) จิตลักษณะเดิมมีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สถานการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จิตลักษณะตามสถานการณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจิตลักษณะเดิม ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ ไปยังการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตัวอย่างที่ 3 เรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา (Bhanthumnavin, 2015)



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) (Magnusson & Endler, 1977; Bhanthumnavin, 2015)

ในตัวอย่างที่ 3 (ภาพที่ 9) เพิ่มตัวแปรประสาณที่มีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยเชิงเหตุกับสถานการณ์ และตัวแปรตามที่สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติอื่น ๆ ได้แก่ พฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติด้านการคบเพื่อน พฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติด้านการเดินทาง พฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติด้านการกิน พฤติกรรมสนับสนุนให้เพื่อนเสี่ยงอย่างมีสติ พร้อมทั้งยังสามารถระบุกลุ่มเสี่ยงและสร้างปัจจัยป้องกันปัจจัยปกป้อง โดยอาศัยการศึกษาจากตัวแปรกลุ่มย่อยที่เป็นลักษณะชีวสังคมภูมิหลังจำแนกพฤติกรรมของบุคคล และยังสามารถศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรได้อีกด้วย

จากงานวิจัยที่ยกมาเป็นตัวอย่าง จึงมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 10 ตัว ประกอบด้วย กลุ่มจิตลักษณะเดิม และกลุ่มสถานการณ์ สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) 4 ตัว ประกอบด้วย กลุ่มพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติ สำหรับตัวแปรประสาณ (Mediating Variables) 6 ตัว ประกอบด้วย กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ กลุ่มความสำเร็จในชีวิต และตัวแปรกลุ่มย่อย (Moderating Variables) ที่เป็นลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สาขาที่เรียน ภูมิฐานะ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้น (Path Analysis) แบบใช้ตัวแปรแฝง



ผลที่สำคัญ (ภาพที่ 10) พบว่า 1) พบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ $\chi^2 = 91.91$, df = 72, p-value 0.06, CFI = 0.99, RMSEA = 0.01, TLI = 0.99, SRMR = 0.01 2) พบตัวแปรภายในแฝง พฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝง 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรภายในแฝงจิตลักษณะ ตามสถานการณ์ ซึ่งมีค่าอิทธิพลเป็นบวกและเป็นค่าอิทธิพลสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.49) และตัวแปรภายในแฝงความสำเร็จในชีวิต ซึ่งมีค่าอิทธิพลเป็นลบ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.61) โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีสติ มีค่าเท่ากับ 0.95 สำหรับตัวแปรแฝงภายในความสำเร็จในชีวิต ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 2 ตัวแปรภายนอกแฝง 2 ตัว คือ ตัวแปรภายนอกแฝงจิตลักษณะเดิม มีค่าอิทธิพลเป็นบวกและเป็นค่าอิทธิพลสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87) และตัวแปรภายนอกแฝงสถานการณ์ มีค่าอิทธิพลเป็นบวก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12) โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงความสำเร็จในชีวิตมีค่าเท่ากับ 0.93 ส่วนตัวแปรภายในแฝงจิตลักษณะตามสถานการณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 2 ตัวแปรภายนอกแฝง 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรภายนอกแฝงจิตลักษณะเดิม ซึ่งมีค่าอิทธิพลเป็นบวกและเป็นค่าอิทธิพลสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.75) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ส่วนตัวแปรภายนอกแฝงสถานการณ์ มีค่าอิทธิพลเป็นบวก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22) แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝงจิตลักษณะตามสถานการณ์มีค่าเท่ากับ 0.88

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยจิตพฤติกรรมศาสตร์ นิยมใช้ปฏิสัมพันธ์นิยมเป็นกรอบแนวคิด เพราะเป็นแนวคิดที่มีความมั่นคงในเชิงหลักการ สามารถประยุกต์นำเอาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกทั้งประมวลผลการวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างเป็นระบบ เพราะทฤษฎีนี้กำหนดกลุ่มสาเหตุของพฤติกรรมไว้ 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม สาเหตุด้านสถานการณ์ สาเหตุร่วมจากปฏิสัมพันธ์ของสถานการณ์ สาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ ไปสู่อิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ซึ่งครอบคลุมการศึกษาพฤติกรรม และยังสามารถใช้ปฏิสัมพันธ์นิยมนี้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาทำนายพฤติกรรมอย่างมีขั้นตอน ส่วนใหญ่หากนักวิจัยวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และ Stepwise สามารถทำนายพฤติกรรมได้มากกว่า 40% ขึ้นไป อีกทั้งยังสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง เช่น LISREL Model, Path Analysis, Three-Way Analysis of Variance เป็นต้น ดังนั้นนักวิจัยที่ศึกษาด้านสาเหตุทางจิตใจของพฤติกรรมของบุคคลและสาเหตุด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลควรใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมเป็นกรอบแนวคิด อีกทั้งผลการวิจัยที่ใช้รูปแบบปฏิสัมพันธ์นิยมนี้จะเป็แนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลต่อไป

References

- Ajzen, Icek and Fishbein, Martin. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intention, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22,453-474.
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). Self – Efficacy. New York: W.H. Freeman
- Bergman, L.R. (2001). Modern interactionism. European Psychologist, 6(3), 151-152.
- Bhanthumnawin, D. (2000). Research in Psycho-Behavioral Science in Thailand Journal of Research Methodology. Faculty of Education. Chulalongkorn University.
- Bhanthumnavin, D. (2006). Principles and methods of literature review for research excellence in psycho-behavioral science. Faculty of Social Development Administration. National Institute of Development Administration.

- Bhanthumnavin, D. (2007). Interactionism model and approach to hypothesis. In researching the field of behavioral science in Thailand. *Journal of Social Development*. 9(10) : 85- 117.
- Bhanthumnavin, D. (2015). Antecedents of Mindful Risk-Taking Behavior in Secondary School Students. *Journal of Behavioral Science*. 21 1(1) : 75 – 94
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives. Vol. 1: Cognitive domain*. New York: McKay
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: Sage.
- Deci, E. L., & Ryan R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester Press
- Eysenck, H. J. (1970). *The Structure of Human Personality*. London: Methuen.
- Endler, N.S., & Magnusson, D. (Eds). (1976). *Interactional psychology and personality*. New York: Halsted-Wiley.
- Fiedler, F.E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. New York: McGraw Hill.
- Gill, J. (1999). The insignificance of null hypothesis significance testing. *Political Research Quarterly*, 52(3), 647-674.
- Harrington, M. (1938). *A biological approach to the problem of abnormal behavior*. Lancaster: The Science Printing Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. NJ: Pearson Education.
- Jandaeng, B. (2019). Behavioral Science Research Conceptual Framework. *Journal of interdisciplinary research graduate studies*. 8 1(1) : 49-60
- Leger, D.W. (1992). *Biological foundations of behavior: An integrative approach*. Harpers Collins college div.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516

- Magnusson, D., & Endler, N. S., (Eds.). (1977). *Personality at the crossroads*. New York, NY: LEA.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton. NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1963). Motivational patterns in Southeast Asia with special reference to the Chinese case. *Journal of Social Issues*, 19 (1), 6-19.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Morgan, J.I., Jones, F.A., & Harris, P.R. (2013). Direct and indirect effects of mood on risk decision making in safety-critical workers. *Accidental Analysis and Prevention*, 50, 472-482.
- Robinson, K. (2011). *Out of our minds: Learning to be creative*. John Wiley&sons.
- Supasamut, D. (2005). *Integration of psychological and situational antecedents of work behavior in cabin crew*. Dissertation. Faculty of Social Development Administration. National Institute of Development Administration.
- Suvannathat, C. (1994). Principles of behavioral science: research theory and applications. *Journal of Behavioral Science*. 1(1) : 17-21
- Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A Personality trait-based interactionist model of job performance. *Applied Psychology*, 88(3), 500-517
- Yaemyuean, A. (2016). A Causal Relationship Model of Adjustment for ASEAN Economic Community of Undergraduate Students in Rajabhat University lower northern region. *Journal of Southeast Bangkok*. 2 2(7) : 1-15
- Zhang, J.; Wu, Q.; Miao, D.; Yan, X. and Peng, J. (2014). The Impact of Core Self-evaluations on Job Satisfaction: The Mediator Role of Career Commitment. *Social Indicators Research*. 116: 809-822.



Naksit Sakdapat, Ph.D., (Social Development Administration)
National Institute of Development Administration, Lecturer of
Interdisciplinary Studies, Faculty of Humanities, University of
the Thai Chamber of Commerce.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษาของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย และส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

- กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
- บทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกจำนวน 3 ท่าน
 ต่อบทความ

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการ
ระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา

2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิด หรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขาวิชานั้น

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) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหางานบทความนี้ควรใช้เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล 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 ฉัตรทนานนท์. (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 ช่างสุศรี และสำเริง บุณยะสิงห์. (2554). *การบริหารความขัดแย้งและบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : สถาบันดำรงราชานุภาพ.

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ใช้การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบนาม-ปี มีรูปแบบดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: เลขหน้าเอกสารที่อ้างอิง)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ รายการอ้างอิง ให้ระบุรายชื่อเอกสารที่ใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและมี การอ้างอิงถึง 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

โดยมีหนังสือแนบส่ง 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 สาขาก่อนพัฒนาการ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 198-0-85294-9 หรือ
- ◆ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซีคอนสแควร์ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 095-2-48283-1

ส่งสำเนาใบโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : journal@dtc.ac.th



*พิมพ์ข้อมูลในบทความแล้วป้อนออกมาลงนามและสแกนส่งมาพร้อมบทความ

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 424 โทรสาร 0 2361 7806 หรือทาง E-mail: journal@dtc.ac.th

Dusit Thani College

1 Soi Kanthong, Nongbon, Prayet, Bangkok 10250, Thailand

Tel. : +66(2) 361-7811-3 **Fax** : +66(2) 361-7806

E-mail : journal@dtc.ac.th **Web Site** : <http://www.dtc.ac.th>

