

dusit thani college

JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION
INTO PROFESSION**

ISSN : 1906 - 070X (Print)
ISSN : 2697 - 5742 (Online)

Vol.15 No.2
May-August 2021



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol.15 No.2 May - August 2021 ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 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

นางสาวพรวาท เกอร์เบินส์

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.ธาดรี 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 สุทธิรักษา

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	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ
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.สถิตย์พงษ์ 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

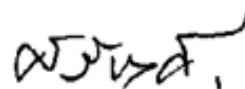
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

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.อรพินท์ 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.จินตณัย ไพรสมนธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 28 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 27 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ

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



ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
Influence of Human Capital Development on Hotel Businesses' Competitive Advantage and Operational Success in the Upper Northern Region's Secondary Cities Patratida Wattanapunkitti	1
ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและร้านอาหารในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (อีอีซี) พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ	16
การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ประเสริฐ โยธินาร์	32
Image and Marketing Mix Affecting Consumption Behavior of Social Enterprise: A Case Study of Banana Family Healthy Snack Shop Lamson Lertkulprayad and Pajongsak Moudsong	50
คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พัก หลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิอินท์ รัตนาวดี พัทธภูวดล และ นิสรา เหมโลหะ	68
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรีกา นนทะสร และ สรัญญา ศรีทองมาศ	80
ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา ในกรุงเทพมหานคร จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์	98
อาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ สุวิจิ แดงอ่อน	113

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 วัลลี พุทโสม	129
ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่ท่าเกวียน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สยานนท์ สหุพันธ์ ศิวกร ญาวิโรจน์ เฉลิมพงษ์ ชวนะภูธร และ กัลยา สร้อยสิงห์	145
อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จรินทร์ จารุเสน	162
กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร สุภาวดี ธงภักดิ์ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	174
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหฺร ในกรุงเทพมหานคร ณัฐพล ตริบุษยะรัตน์ และ ประวีณา คาไซ	191
การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหื่อไผ่ จุฬารัตน์ แสงอรุณ ราณี อธิชัยกุล และ กิ่งพร ทองใบ	208
แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ธนภัทร อุดรปรีชา และ วิลาสินี ยนต์วิทย์	227
อิทธิพลด้านภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร สิรภาพ ฝันเชียร และ ประวีณา คาไซ	238
พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ดวิษ ประภาณนต์ และ ปฐมา สตะเวทิน	251

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
Management Guidelines for Contemporary Thailand Tourism and Hospitality Industry with the Challenging Growth of Sharing Economy Practices Sinsupa Wannasuth, Pimmada Wichasin and Noppamas Kladkaew	266
Examining the Relationship between Intention to Adopt Mobile Commerce and Behavior of Mobile Commerce Adoption in Consumer Electronic Products Pornprom Suthatorn	280
แนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พริธิดา เทพประสิทธิ์ สิมันส์ ตริเดช กนกอร เนตรชู อนิรุทธ์ ศรีเลขา และ ชีระวัฒน์ จันทิก	297
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อรยา บุญประเสริฐ วิชาสินี ยนต์วิทย์ อรรถเวทย์ พงษ์สภาพร และ ปราชญ์ ปุณณศุภการมย์	314
การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ นพปฎล ธาระวานิช และ ชวลีย์ ณ ถลาง	327
สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอฝักไถ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณัฐนรี สมิตร	342
The Antecedent of Revisit Intention of Domestic Honeymoon Tourists to Phuket Akruthai La and Adarsh Batra	361
ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมบริการ กัลยา สร้อยสิงห์	381

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

- การใช้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ทดแทนเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์ไส้หมู
ปรีดิอร เพ็ชรใหญ่ 397
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-
ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ศิริรุช เศรษฐพานิช และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ 412

บทความวิชาการ

หน้า

- Behavioral Models for Analyzing Camera Eat First: A Case Study of Coffee Café in
Thailand 429
- Pimphattra Vijitbunyanon and Cheewin Kachendecha

Influence of Human Capital Development on Hotel Businesses’ Competitive Advantage and Operational Success in the Upper Northern Region’s Secondary Cities

อิทธิพลของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จ
ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเมืองรองเขตภาคเหนือตอนบน

♦ Pattratida Wattanapunkitti

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management, Lampang Rajabhat University

E-mail: phtratidawat2015@gmail.com

ภัทรธิดา วัฒนาพรณกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Received: February 17, 2021; Revised: April 19, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The research aimed to investigate the influence of human capital development on hotel businesses’ competitive advantage and operational success. The sample was 269 hotel businesses in the upper northern region’s secondary cities. The tool used for collecting data was a questionnaire. The results found that human capital development had a positive, direct influence on their competitive advantage and operational success and a positive, indirect influence on their operational success through competitive advantage. In contrast, the competitive advantage had a positive, direct influence on their operational success. The results confirm that human capital development was a critical affected factor in the hotel business’s competitive advantage and operational success.

Keywords: Human Capital Development, Competitive Advantage, Operational Success,
Hotel Business, The Upper Northern Region’s Secondary Cities

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการพัฒนาทุนมนุษย์ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจโรงแรม 269 แห่งในเมืองรองของเขตภาคเหนือตอนบน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการ

ดำเนินงาน และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงานผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ผลการวิจัยยืนยันว่า การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ : การพัฒนาทุนมนุษย์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำเร็จในการดำเนินงาน
ธุรกิจโรงแรม เมืองรองเขตภาคเหนือตอนบน

Introduction

Human capital development is at the heart of modern organization management. It aims to develop human resource potential by wisdom-based to create organizational innovation, value-added, and growth to achieve sustainable development. An organization with high-performance human capital will have a sustainable competitive advantage because it can create intellectual capital and innovation (Chiang and Shih, 2011; Soraya and Chew, 2010). Therefore, entrepreneurs must acquire knowledge about human capital development to create a correct and fast competitive advantage to respond to problems or opportunities to survive and advance the organization in the current changing circumstances.

Human capital development is an evolution of human resource management with the concept that human resources have been an asset that can value-added. (Decharin, 2005). Therefore, organizations must develop personnel potential by enhancing their knowledge, abilities, skills, expertise, and experience necessary to perform the assigned work. It enables personnel to perform their work with confidence, success, and progress in work which benefits the organization in more efficient operations (Chueabangkaew, 2008).

Currently, the tourism and hotel sector is a highly competitive environment due to the declining tourist numbers. Most of the tourism is still in major cities such as Bangkok, Chiang Mai, Phuket. However, the government has promoted tourism expansion to secondary cities to increase revenues from the tourism sector and expand revenues to locals. (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2019). Tourism in the north region's secondary cities is one of the tourists' interests because it has unique culture and nature, ethnically diverse, has historical and ecological world heritage sites, and is a gateway to connect tourism to neighboring countries. It saw from a growth rate in tourism income that increased in secondary cities such as Nan, Phichit, Lamphun, Uthai Thani, Uttaradit, Nakhon

Sawan, Kamphaeng Phet, Phayao, Lampang (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019). With the increasingly diverse tourist needs and competition from competitors in the tourism market, secondary cities' entrepreneurs try their best to reach the tourism market, such as unique accommodation creation to suit tourists' needs and interests to attract more tourists.

Therefore, the hotel business in the secondary cities needs to develop the potential of human capital to increase the competitiveness of the business to support the growth of the tourism industry in the secondary cities of the northern region. This study seeks to confirm human capital development's influence on hotel businesses' competitive advantage and operational success in the upper northern region's secondary cities. Information or findings obtained can be used as guidelines for hotel business's performance development to increase growth and operational success in the future. It will benefit their businesses and the country's overall economy.

Research Objective

To investigate the influence of human capital development on hotel businesses' competitive advantage and operational success in the upper northern region's secondary cities.

Literature Review and Hypotheses Development

Human Capital Development

Human capital development is developing elements in an organization's human resources, namely knowledge, competence, skills, experience, and expertise (Thepwan, 2011). Organizations with potential human capital can create a competitive advantage and make successful and surviving in any situation (Armstrong 2007; Kongkasawat, 2007). Human capital development was effectively the human capital recruitment and development in skills, knowledge, capabilities, and employee maintenance to achieve value and high returns and create an advantage for organizations (Chidi & Shadare, 2011). Empirical evidence from previous studies such as research's Matchuang (2014), Lalitsasivimol (2016), and Sangsuwan et al. (2013) shown that human capital development had a positive, direct influence on businesses' competitive advantage and operational success. Human capital development's elements (Armstrong 2007; Na Takuathung, 2007) include 1) individual

learning, 2) organizational learning orientation, 3) vision creation, 4) emotional intelligence development, and 5) strategic capability. All five features were defined as five observed variables that were indicators of the human capital development latent variable (HUC) in the study, including individual learning (HUC1), organizational learning orientation (HUC2), vision creation (HUC4), and strategic capability (HUC5). From the study of related literature mentioned above, hypotheses 1 and 2 are assumed as follows.

H1: Human capital development had a positive, direct influence on competitive advantage.

H2: Human capital development had a positive, direct influence on operational success.

Competitive Advantage

Competitive advantage is developing and discovering organizational resources that competitors do not have or do something that competitors cannot do as core or distinctive competencies. This will create a competitive advantage and customer satisfaction. Such advantage is an essential ingredient to the organization's success and long-term survival that other organizations do not or cannot be compared (Nontanathorn, 2010; Naveekarn, 2005; Robbins, 2005; Sa-nguanwongwan, 2010; Sirinirand and Saichu (2009). A study of documents and previous research concluded that organizational competitive advantage features result in organizational success, four areas measure it (Danthamrongkul, 2006; Matchuang, 2014): 1) efficiency, 2) quality, 3) innovation, and 4) customer responsiveness. All four features were defined as five observed variables that were indicators of the competitive advantage latent variable (CPT) in the study, including efficiency (CPT1), quality (CPT2), innovation (CPT3), and customer responsiveness (CPT4). From the study of related literature mentioned above, hypothesis 3 is assumed as follows.

H3: Competitive advantage had a positive, direct influence on operational success.

Operational Success

Operational success refers to the group of people working together to achieve the goal together effectively, meet customer needs or service recipients, and create satisfaction for organizational personnel. Traditional business success measurement systems focus primarily on financial views that tell a story of past events. It is suitable for the age of industrial business, investing in long-term production capacity and customer relationships,

which is not an important point that leads to success in the technology era (Thongyot, 2006). Today, the business operational success measurement reflects actual performance, emphasizing organizational goals indicating its state and what will happen to it in the future. The Balanced Scorecard (BSC), based on Kaplan and Norton's (1992) concept, is used in current business organizations to measure operational success, focusing on achieving a balance, reflecting actual performance. BSC is operated by defining an organization's key performance indicators (KPIs) in a strategic plan to create a consistent understanding of organizational personnel about achieving the goals set (Decharin, 2005). The key performance indicators (KPIs) are four perspectives:

1. Financial perspective is a measure of a profitable entity's performance that will indicate whether the business is successful or not. It covers four indicators: 1) revenue growth, 2) cost reduction, 3) productivity improvement) and 4) asset utilization.
2. Customer perspective is to offer value to customers with variety. It covers five indicators: 1) market share, 2) customer retention, 3) customer acquisition, 4) customer satisfaction, and 5) customer profitability.
3. Internal process perspective is a measurement related to organizational work process, improvement, and development. It covers three indicators: 1) efficiency, 2) quality, and 3) innovation.
4. Learning and growth perspective is a measure of results from measuring personnel's satisfaction, including personnel retention and personnel productivity in the organization. It covers three indicators: 1) human resource development, 2) facility and equipment development, and 3) working environment development.

All four perspectives were defined as five observed variables that were indicators of the operational success latent variable (SUC) in the study, including financial (SUC1), customer (SUC2), internal process (SUC3), and learning and growth (SUC4).

Conceptual Research Framework

The literature review related to this study consists of concepts, theories, and related research was used to determine the conceptual research framework, as shown in Figure 1.

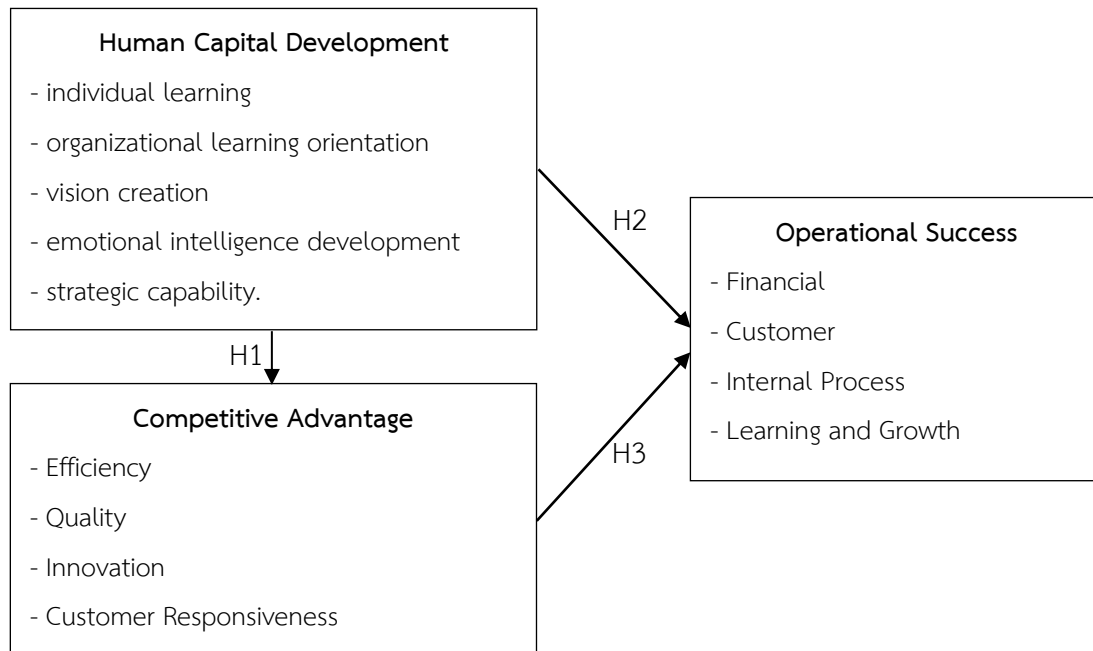


Figure 1 Conceptual Research Framework

Research Methods

Population and Sample Selection Procedure

The study population was 897 hotel businesses in the upper northern region's secondary cities, seven provinces, including Chiang Rai, Lamphun, Mae Hong Son, Lampang, Phrae, Nan, Phayao (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2019). According to each province population, two hundred sixty-nine hotel businesses were used in the study, which was determined using Krejcie and Morgan's (1970) sampling criteria at a 95% confidence level and selected by purposive sampling. Hotel business owner or manager was the key informants in the study.

Tool Quality Validation and Data Collection

The tool used for collecting data was a questionnaire researcher-developed. The questionnaire is divided into five parts, including Part 1-7 items to collect general information of respondents (checklist items), Part 2-20 items to collect human capital development, Part 3-20 items to collect competitive advantage, Part 4-20 items to collect operational

success and Part 5 recommendations of entrepreneurs (open-ended questions). The items in sections 2-4 are of using a 5-point Likert scale. IOC analysis was used to validate the questionnaire's content validity by three experts. IOC values of all questionnaire questions were .60. ($IOC > .60$) (Hambleton, 1984). The questionnaire was then tried out to determine the reliability using Cronbach's Alpha Coefficient method. The reliability of all questionnaire questions was .95 ($\alpha > .80$) (Cronbach, 1951). Questionnaires were sent to 269 hotel businesses that were a sample and an additional 14 hotel businesses in the study population to prevent errors from incomplete questionnaires. The researcher contacted informants by telephone in advance to request an appointment to collect information during April-June 2020.

Data analysis

Respondents' General Information was analyzed by Percentage and Frequency. The variables' relationship was analyzed using Pearson's correlation analysis. Influence analysis to test hypotheses using structural equation modeling (SEM). The model-fit criteria for determining the consistency of proposed model with empirical data were: (1) chi-square probability level ($p > .05$) (2) relative chi-square ($\chi^2/df < 2$) (3) goodness of fit index ($GFI > .90$) (4) root mean square error of approximation ($RMSEA < .08$) (Kline, 2005; Schumacker and Lomax, 2010).

Results

General information of respondents

There are 269 participants; most of them were male (61.33%), aged between 31-40 years (47.21%), graduated with a bachelor's degree (70.26%), and were a business manager (92.93 %)

The Majority of their hotel businesses have a room only (48.33%), rooms less than 50 (63.94%), a period of business operations between 5-10 years (50.19%), and employees not more than 40 persons (92.19%). Most of their hotel locations were in Chiang Rai, followed by Mae Hong Son, Nan, Phrae, Phayao, Lamphun, and Lampang. Descriptive statistics of their hotel businesses

The Variables' Relationship Analysis

Data in Table 1 show that human capital development, competitive advantage, and operational success were related, statistically significant at the .01 level ($p < .01$). The correlation coefficients were as follows: Human capital development (HUC) had related to

competitive advantage (CPT) and operational success (SUC), with correlation coefficients of .703 and .615. Competitive advantage (CPT) had related to operational success (SUC), with a correlation coefficient of .777. The correlation analysis results showed that all variables were related in the same direction. Therefore, information can be analyzed for influence analysis.

Table 1 Relationship between Human Capital Development, Competitive Advantage, and operational success

Variables	$\bar{x}$	SD	HUC	CPT	SUC
Human Capital Development (HUC)	4.40	.36	1	.703**	.615**
Competitive Advantage (CPT)	4.38	.36		1	.777**
Operational Success (SUC)	4.35	.36			1

** Statistically significant at the .01 level ($p < .01$).

Structural Equation Modeling Analysis to Test Hypotheses

The results showed that the developed hypothesis model was consistent with the empirical data after the model was adjusted. The data-model fit indices, the chi-square (χ^2) equal to 21.761, degrees of freedom (df) equal to 30, the probability value (p) equal to .864, the relative chi-square (χ^2/df) equal to .724, the goodness of fit index (GFI) equal to .988, and the error (root mean square error of approximation ($RMSEA$) equal to .000. Statistics and more details were shown in Table 2 and Figure 2.

Table 2 Shows the Data-Model Fit Indices Obtained from the Consistency Analysis of a Proposed Model with Empirical Data Compared with Criteria.

Data-Model Fit Indices	Criteria	Results
1) Chi-square probability level: p	$p > .05$	.864
2) Relative chi-square: χ^2/df	< 2	.724
3) Goodness of fit Index: GFI	$> .90$	.988
4) Root mean square error of approximation: $RMSEA$	$< .08$	.000

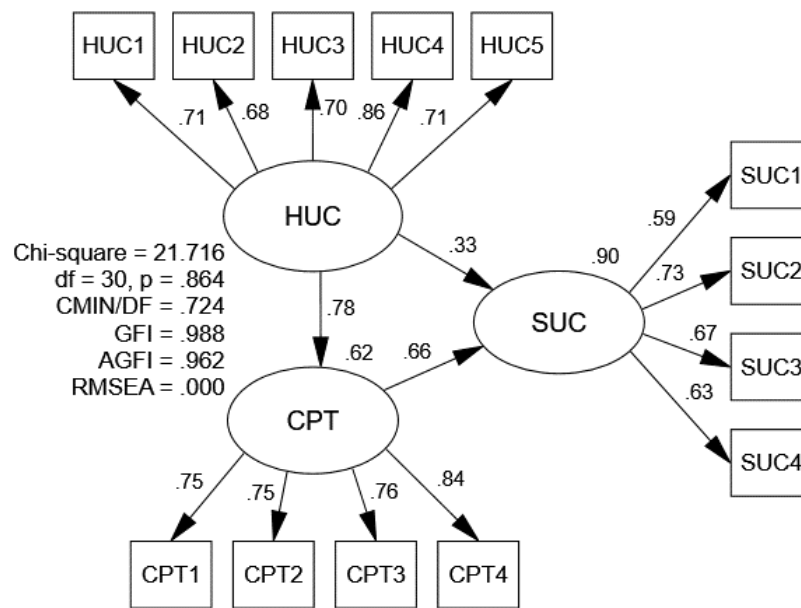


Figure 2 Consistency Statistics of The Proposed model with Empirical Data

Data in Figure 1 show that the operational success prediction coefficient was .90 ($R^2 = .90$), indicating that human capital development and competitive advantage can jointly predict 90% of their operational success. The variables' influence was summarized as follows. Human capital development had a positive, direct influence on operational success and competitive advantage, with path coefficients of 0.33 and 0.78 and a positive, indirect influence on operational success through competitive advantage, with a path coefficient of .51. Competitive advantage had a positive, direct influence on operational success, with a path coefficient of 0.66.

The factor loading of all 13 observed variables is an indicator of 3 latent variables in the model: Human capital development (HUC) is composed of 5 indicators, which are individual learning (HUC1), organizational learning orientation (HUC2), vision creation (HUC3), emotional intelligence development (HUC4), and strategic capability (HUC5), by having the standardized factor loadings equal to .71, .68, .70, .86 and .71. Competitive advantage (CPT) is composed of 4 indicators, which are efficiency (CPT1), quality (CPT2), innovation (CPT3), and customer responsiveness (CPT4), by having the standardized factor loadings equal to .75, .75, .76, and .84. Operational success (SUC) is composed of 4 indicators, which are financial (SUC1), customers (SUC2), internal process (SUC3), and learning and growth (SUC4),

by having the standardized factor loadings equal to .59, .74, .67, and .63. All indicators were statistically significant of .01. More statistics were as shown in Table 3.

Table 3 Indicators' Factor Loadings, CR, and AVE

Indicators	$\bar{x}$	SD	factor loadings		<i>t</i>	<i>R</i> ²	CR	AVE
			<i>b</i> (<i>SE</i>)	β				
HUC	4.40	.36					.852	.538
HUC1	4.43	.41	.930(.087)	.705	10.718**	.498		
HUC2	4.41	.42	.926(.087)	.675	10.660**	.456		
HUC3	4.38	.46	1.049(.108)	.697	9.742**	.486		
HUC4	4.41	.47	1.323(.109)	.863	12.132**	.745		
HUC5	4.38	.43	1.000	.712	Scaling	.507		
CPT	4.38	.36					.857	.601
CPT1	4.38	.45	.950(.084)	.747	11.282**	.558		
CPT2	4.38	.45	.954(.090)	.754	10.604**	.569		
CPT3	4.34	.45	.964(.083)	.761	11.597**	.579		
CPT4	4.43	.42	1.000(.084)	.838	Scaling	.703		
SUC	4.35	.36					.751	.531
SUC1	4.28	.49	1.000	.593	Scaling	.352		
SUC2	4.38	.51	1.298(.145)	.725	8.927**	.526		
SUC3	4.37	.44	1.016(.120)	.667	8.504**	.444		
SUC4	4.37	.42	.921(.122)	.635	7.563**	.403		

p* < .05, *p* < .01

Construct reliability was conducted by internal consistency reliability test, including the composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) were considered to evaluate internal consistency reliability and convergent validity. As illustrated in Table 5, all items' CR reached the minimum threshold of .70, ranging from .751 to .857, and all items' AVE values were more significant than the minimum threshold of .50, ranging from .531 to .601 (Hair et al., 2014). These CR and AVE values indicated that all indicators were represented the latent constructs with validity and reliability.

Data in Table 4 show that human capital development had a positive, direct influence on competitive advantage and operational success, with path coefficients of .78

($\beta=.78$, $t\text{-value}=10.496$) and .33 ($\beta=.33$, $t\text{-value}=2.715$), supported hypothesis 1 (H1) and hypothesis 2 (H2) at the statistical significance level $<.01$ ($p <.01$). Competitive advantage had a positive, direct influence on operational success, with a path coefficient of .66 ($\beta=.66$, $t\text{-value}=4.455$), supported hypothesis 3 (H3) at the statistical significance level $<.01$ ($p <.01$).

Table 4 Shows the Hypotheses Testing Results

Hypotheses	path coefficient (β)	t-value	SE	Results
H1: HUC $\rightarrow$ CPT	.78**	10.496	.084	Supported
H2: HUC $\rightarrow$ SUC	.33**	2.715	.112	Supported
H3: CPT $\rightarrow$ SUC	.66**	4.455	.112	Supported

** Statistically significant at the .01 level ($p <.01$).

Conclusion and Discussion

The results show that human capital development influenced hotel businesses' competitive advantage and operational success. The hotel businesses should pay attention to human capital development factors to create competitive advantage and operational success. This will enhance hotel business operators' potential to compete sustainably and be discussed as follows.

Human capital development influenced competitive advantage and operational success because it is an essential factor that leads to a good performance of personnel for creating a high organizational performance and a sustained competitive advantage that will lead to its success in the long run. Therefore, personnel training should be provided as needed and aligned with the organizational vision, strategy, goals, and personnel competence to build organizational capacity. It focuses on creating an environment that encourages personnel to learn and develop intellectual capital (Armstrong, 2007; Na Takuathung, 2007). Besides, Continuous measuring of personnel and operations' performance will improve operational efficiency and help organizations be successful (Vodak, 2010). Ericson and McCall (2012) studied intellectual capital to improve operational efficiency in the hospitality industry, focusing on knowledge management to develop intellectual capital systematically, found that it can result in an effective and efficient performance. Organizations that have personnel equipped with intellectual capital, including knowledge, skills, and positive attitudes to work, will result in the

organization's efficient operation and higher profits that are the primary goal of operational success. Competitive advantage influenced operational success because it is necessary for its success and long-term survival (Nontanathorn, 2010; Naveekarn, 2005; Sa-nguanwongwan, 2010; Robbins, 2005). Competitive advantage can be seen in having superior quality products and services, creating customer satisfaction, accepting change and flexibility at any time, and characterizing differentiation by studying both internal and external environments to create as many strengths and opportunities as possible (Sirinirand & Saichu, 2009). These will make organizations or businesses successful in the long run. In line with Matchuang's (2014) research, business executives who emphasized human capital management, both in attitude management, knowledge management, and skills management, determined as a strategy to drive personnel to work with their full knowledge and capabilities. It results in their organizations achieving the goals set, and human resource development through training to increase capacity and potential correctly and appropriately will lead to quality performance in the future.

Therefore, organizational operation improvement in human capital development and competitive advantage creation will get the best results and profitability while resources must be minimized. The important thing is that the organization has personnel with operational potential, which is the key to bringing the organization's strategy into action that responds effectively to the changing environment. It results in organizational operation success, both in financial, customers, internal process, and learning and development. In line with Kongkasawat's (2007) concept, human capital development will enable the organization to achieve its goals, create a competitive advantage, and make the organization successful and survive in every situation. Organizations with human capital potential will results in organizations' good performance because quality human capital will use its potential or capabilities effectively to cope with the fierce competition in today's environment and can propel organizations towards their defined goals.

Recommendations

The results indicated that human capital development affected businesses' human competitive advantage and operational success with significance. Therefore, for the continued success of their hotel business operation, they should develop consistent with the findings reported in this article by having suggestions as follows.

1. Hotel business entrepreneurs should develop human capital in all areas, including individual learning, organizational learning orientation, vision creation, emotional intelligence development, and strategic capability to empower them to be ready to cope with changes and lead to good performance.

2. Hotel business entrepreneurs should cooperate with government agencies and other private sectors involved in hotel business operations and higher education institutions in the province to increase the organization's personnel knowledge, skills, and abilities to gain a competitive advantage. It will benefit the efficient and effective business operation and will benefit the country's overall economy.

3. Hotel business entrepreneurs should exchange and learn with other successful hotel business entrepreneurs to bring experience in human capital development and other fields of each business to adapt and develop their own business

References

- Armstrong, M. (2007). *Strategic Human Resource Management*. 4th ed. London: Kogan Page Limited.
- Chiang, Y. H., & Shih, H. A. (2011). Knowledge-oriented human resource configurations, the new product development learning process, and perceived new product performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3202-3221.
- Chidi, C. O. & Shadare, O. A. (2011). Managing Human Capital Development In Small And Medium-Sized Enterprises For Sustainable National Development In Nigeria. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(2), 95-104.
- Chueabangkaew, P. (2008). *Human Resource Management [การบริหารทรัพยากรมนุษย์]*. Bangkok: Bangkok University Press. (in Thai)
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Danthamrongkul, W. (2006). *Service heart to success*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)
- Decharin, P. (2005). *Balanced Scorecard, Know deep in practice [Balanced Scorecard]*. 5th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Ericson, G.S., and McCall, M. (2012). Using Intellectual Capital to Enhance Performance in the Hospitality Industry. *Advances in Competitiveness Research*, 20(1/2), 58-66.

- Hambleton, R.K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk. (Ed). *A guide to criterion-referenced test construction* (199–223). Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Kaplan, R. S. & Norton D. P. (1992). The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance. *Havard Business Review*. January–February 1992.
- Kline, R. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kongkasawat, T. (2007). *Human capital, determination of indicators for development*. Bangkok: Technology Promotion Association (Thai-Japanese). (in Thai)
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Lalitsasivimol, W. (2016). The Structural Equation Model Human Capital Development Affecting the Competitive Advantage for Performance Success of Private Businesses in Songkhla Province. *MUT Journal of Business Administration*, 13(2), 79-99.
- Matchuang, O. (2014). *Relationship between Human Capital Management and Competitive Advantage of SMEs in the Northeast Region*. Thesis: Master of Management, Mahasarakham University. (in Thai)
- Na Takuathung, O. (2007). *Strategic Human Resource Management*. Bangkok: Expert Net. (in Thai)
- Naveekarn, S. (2005). *Business strategy and policy management*. Bangkok: Bunnakit. (in Thai)
- Nontanathorn. P. (2010). *Corporate Social Responsibility Management: Creating a sustainable competitive advantage*. Nonthaburi: Think Beyond Books. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council (2019). *Northern Development Plan 2017 - 2022 Revision Edition*. Bangkok: Office of the Prime Minister. (in Thai)
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports (2019). *Tourism and Sports Economy Division Statistics*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Robbins, S. P. (2005). *Essentials of Organizational Behavior*. 8th ed. USA: Pearson Education, Inc.
- Sa-nguanwongwan, W. (2010). *Management and Organizational Behavior*. Bangkok: Pearson Education Indo-china. (in Thai)

- Sangsuwan, S., Pholkhli, A., & Issaraphaiboon, A. (2013). Impact of the Development of new human capital for the future. Operation of hotel business in Thailand. *Journal of Humanities and Sciences*, 32(6), 128-138.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. 3rd ed. New York, NY: Taylor & Francis.
- Sirinirand, S. & Saichu, P. (2009). *Organizational policy: source and method of implementation*. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Soraya, R., & Chew, K. W. (2010). A framework for human resource management in the knowledge economy: Building intellectual capital and innovative capability. *International Journal of Business and Management Science*, 3(2), 251.
- Thepwan, P. (2011). *Strategic Human Resource Management: Concepts and Strategies for Competitive Advantage*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)
- Thongyot, S (2006). *Effects of Knowledge, Innovation and Work Efficiency of Accountants on the Success of Corporate Organizations in the Northeast Region*. (Thesis). Master of Business Administration, Mahasarakham University.
- Vodak, I. J. (2010). How to Measure Return on Investment into Human Capital Development. *Cag University Journal of Social Sciences*, 7(1), 1-19.



Assistant Professor, Patratida Wattanapunkitti, Ph.D., Bachelor of Business Administration (Marketing), B.B.A (Marketing), University of the Thai Chamber of Commerce; Master of Business Administration (MBA), Yonok College; Ph.D. in Development Administration, North-Chiangmai University; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management, Lampang Rajabhat University

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว
ที่เคยใช้บริการโรงแรมและร้านอาหารในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ
ภาคตะวันออก (อีอีซี)

Strategic Factors Influencing Future Decision-making Behavior of Tourists
with Prior Experience of Hotel Services and Restaurants in the Eastern
Economic Corridor (EEC)

♦ พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Pimpisa Sangsuwan

Lecturer, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: pimpisa.sa@dtc.ac.th

Received: April 7, 2021; Revised: April 21, 2021; Accepted: April 30, 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants, 2) to study strategic factors influencing future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants, and 3) to study the influence of strategic factors on future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants. The sample was 400 Thai tourists. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The analytic results of the overall consistency index of the adjusted model indicated that the model was consistent with empirical data and all eight consistency indices met the acceptable criteria with the following parameters: $\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.017, SRMR=0.027. Furthermore, the results revealed that customer relationship management (CRS) and corporate (hotel) image had the statistically significant influence on future decision-making behavior. Service quality of restaurant and social media influencers had the statistically insignificant influence on future decision-making behavior.

For qualitative research, data were collected from in-depth interview with 15 hotel and restaurant business operators in Chachoengsao, Chonburi and Rayong. The sample was selected based on a purposive sampling. The findings would be beneficial as the guidelines to develop business strategies, and prepare manpower and budget for service staff training, promote customer relationship management and social media marketing for hotel and restaurant entrepreneurs.

Keywords: Strategic factors, Influencers, Decision Behavior, Hotel and restaurants

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรม และภัตตาคาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับโมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่า $\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.017, SRMR=0.027 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง ใช้การสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ราย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนงบประมาณ ในการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ การบริหารจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์ และการทำการตลาดในสังคมออนไลน์ (Social media marketing) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และภัตตาคาร

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจ โรงแรมและร้านอาหาร

บทนำ

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่ละช่วงวัยมีความต้องการ ความชื่นชอบ สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบของโรงแรมที่พัก กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว และชอบอาหารทานแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรม ภัตตาคาร ต้องเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยเลือกทำมากที่สุดระหว่างการเดินทาง 5 อันดับแรกคือการนอนพักผ่อน ร้อยละ 57.1 การฟังเพลง ร้อยละ 41.9 การรับประทานอาหาร ร้อยละ 36 การอ่านหนังสือ ร้อยละ 31.7 และการเล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26 คนไทยส่วนใหญ่ยอมจ่ายเพิ่มหากทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น (ATTA, 2562)

ธุรกิจโรงแรมไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันในรูปแบบการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์โรงแรม ห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นแล้วรู้สึกอยากเข้ามาสัมผัสบรรยากาศนั้นจริง ๆ การถ่ายภาพประเภทนี้ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะ หรือ “แลนด์สเคป” เพราะนอกจากโรงแรมและรีสอร์ททั่วไป แต่ยังมีตลาดที่พักให้เช่าระยะสั้น (Short-Term Rental) เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด โดยทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ เช่น แอร์บีแอนด์บี (Airbnb) และมีหลายแอปพลิเคชันขยายตัวเข้ามาในฐานนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นปัญหารุนแรงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับการหาที่พักประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น นายกสมาคมโรงแรมไทยให้ความสำคัญกับปัญหานี้และเร่งหาแนวทางแก้ไข (Suphawan Thanomkiatphum, 2019) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยรวม คือ มีโรงแรมใหม่เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์กับอุปทานของนักท่องเที่ยวไม่สมดุลกัน ทั้งนี้ยังไม่นับโรงแรมใหม่ที่ทยอยเปิดในช่วง 5 ปีข้างหน้าพื้นที่การท่องเที่ยวในเขตโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา ภาครัฐพยายามผลักดันและพัฒนาการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดสโลแกนในการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวในอีอีซีและวงแหวนท่องเที่ยวอีอีซี ให้เป็น “B-Leisure Destination – Harmony of Business and Leisure” หรือ “จุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อน” คือ การจูงใจกลุ่มผู้เดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวอีอีซีสามารถเดินทางมาทำงาน ทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับครอบครัวได้ในคราวเดียวกัน (Family Destination) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อีอีซีตั้งใจพัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มธุรกิจ ในปัจจุบันพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวยังประสบปัญหาการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ มีภาพลักษณ์เชิงลบ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองพัทยา โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและการขนส่งที่ยังไม่สะดวกสบาย ขาดการเชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีการเชื่อมโยงแต่มีปัญหามาตรฐานการใช้งาน การให้บริการไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความ

ปลอดภัยและความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว การแข่งขันด้านราคา การแย่งตลาดของอพาร์ทเมนต์เช่ารายวัน ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2563 ซึ่งทุกตลาดต้องนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 12 โครงการหลัก เพื่อแก้ปัญหา 3 เรื่อง ได้แก่ (1) การสร้างการรับรู้ และเพิ่มความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว (2) กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (3) ขยายวันพักด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว โดยตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอีอีซี มี 3 ปัญหาหลัก คือ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่ำ มีการท่องเที่ยวเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์และการใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียง ร้อยละ 5.14 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 58 เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง (EEC, 2020)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารภายในประเทศ ปัญหาจากประเทศในแถบเอเชียมุ่งเป้าหมายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวคนไทยให้เข้าไปท่องเที่ยวยังประเทศตนเอง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเจ้าของแพลตฟอร์มเปิดให้จองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งมีราคาถูกกว่าโรงแรม และมีรูปแบบที่พักหลากหลายซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นักท่องเที่ยวอยากลองและนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น แอปีเอ็นบี (Airbnb) จากปัจจัยต่าง ๆ ถือเป็นความเสี่ยง และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหา และปัจจัยดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ที่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม และการขนส่ง (โลจิสติกส์) บางพื้นที่ยังไม่สะดวกสบาย ขาดการเชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร

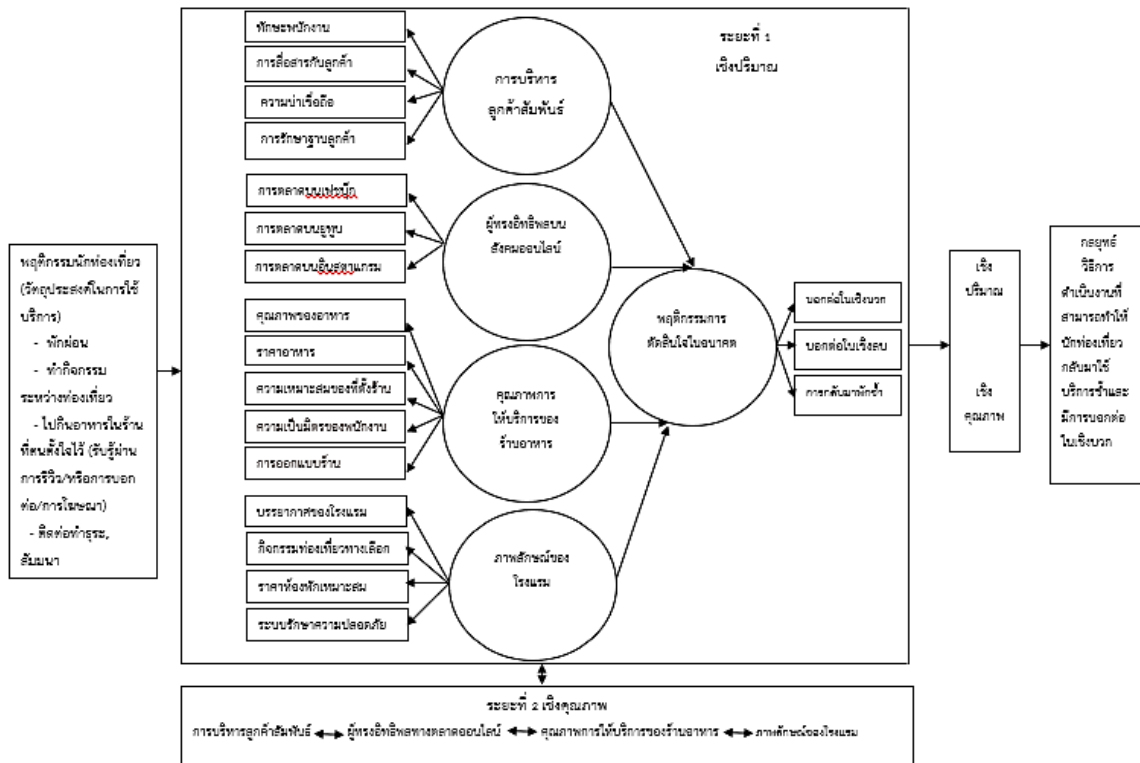
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงปัจจัยเชิงกลยุทธ์กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรม และภัตตาคาร จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้แก่ (1) ทักษะของพนักงาน (2) การสื่อสารกับลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การรักษามาตรฐานลูกค้า
 2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้แก่ (1) การตลาดบนเฟซบุ๊ก (2) การตลาดบนยูทูบ (3) การตลาดบนอินสตาแกรม
 3. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร (Service Quality Attributes) ได้แก่ (1) คุณภาพอาหาร (2) ราคาอาหาร (3) ความเหมาะสมของที่ตั้งร้านในบริเวณโรงแรม (4) ความเป็นมิตรของพนักงาน (5) การออกแบบตกแต่งร้าน
 4. ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Destination image of hotel) ได้แก่ (1) โครงสร้างทั่วไป (2) บรรยากาศของโรงแรม (3) กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (4) ราคาห้องพัก (5) ระบบรักษาความปลอดภัย
- ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ในเขตพื้นที่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริหารประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 15 ราย ได้แก่
- จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ (1) The Brown House Chachoengsao Coffee Shop & Hotel (2) เย็นจิต รีสอร์ท (3) โรงแรมบางไผ่ การ์เด็น รีสอร์ท & สวนอาหารบ้านบางไผ่ (4) ร้านอาหาร กู๊ดวิว by ระเบียบน้ำ (5) สตาร์ไลท์ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี ได้แก่ (1) 3 Mermaids Café Pattaya (2) A-ONE The Royal Cruise Hotel (3) The Zign Hotel & The Zign Premium Villa (5) Nitneat Poolvilla (4) Preecha Seafood Bangsaray จังหวัดระยอง ได้แก่ (1) Tique Series Resort & Martique Restaurant (2) Villa Bali Eco Resort (3) BaanBoonpetch Resort Rayong (4) Pimpimarn Hotel5.TNS HOLIDAY
- ขอบเขตด้านเวลา เดือนพฤษภาคม 2563–เดือนมีนาคม 2564

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอนาคตของนักท่องเที่ยวไทย โดยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร และภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสามารถแสดงได้ดัง ภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

1. เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายความว่า ถึง พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
2. ผู้ใช้บริการ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและร้านอาหาร ในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
3. ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม หมายความว่า การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดหาที่พักชั่วคราว สิ่งอำนวยความสะดวกโดยได้รับค่าตอบแทน ภัตตาคารและบาร์ หมายถึง การขายอาหาร เครื่องดื่มเพื่อนำไปบริโภค
4. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หมายความว่า ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ต้องศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อม ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่นำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวางแผนปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ร้านอาหาร

5. มีอิทธิพล หมายความว่าถึง การส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า เปลี่ยนไปตามปัจจัยที่นำมาศึกษาในการวิจัย

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายความว่าถึง การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี และความพึงพอใจ โดยนำเสนอบริการผ่านการสื่อสารที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญของพนักงาน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าและเพิ่มรายลูกค้าใหม่

7. ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ หมายความว่าถึง นักรีวิวหรือบุคคลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่คุณทรงอิทธิพลทางการตลาดสังคมออนไลน์รีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม

8. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร หมายความว่าถึง คุณภาพการบริการของ ร้านอาหารโดยรวมถึงคุณภาพอาหาร ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความเหมาะสมของที่ตั้งของร้านอาหาร ทั้งภายใน และภายนอกบริเวณโรงแรม รวมถึงการออกแบบบรรยากาศภายในร้านอาหาร ความเป็นมิตรของพนักงานในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ขณะให้บริการ

9. ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายความว่าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม บรรยากาศวิวทิวทัศน์ธรรมชาติโดยรอบโรงแรม ราคาห้องพักที่มีความเหมาะสมกับสภาพที่พักจริงและสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกนอกเหนือจากสถานที่พัก เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน

10. พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า หมายความว่าถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวรายเดิมที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการบอกต่อ (Word of mouth) ทั้งการบอกต่อในเชิงลบ และการบอกต่อในเชิงบวก

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อการสังเคราะห์และวิเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอนาคต เกิดการรับรู้มาจากระบบการบริการท่องเที่ยว การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร บริการต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต เมื่อต้องตัดสินใจจะแสดงออกทางพฤติกรรม ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การบอกต่อที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และนำไปบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก การบอกต่อเกิดได้ 2 ลักษณะคือ (1) หากไม่พอใจ หรือผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมการบอกต่อจะไปในทิศทางลบ (2) มีความพอใจ หรือสมหวังจากสิ่งที่คาดหวัง

พฤติกรรมการบอกต่อจะไปในทิศทางบวก เช่น การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และพฤติกรรมที่ (3) การกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพอใจ ประทับใจหรือความ สะดวกสบายที่รับจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำ

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์การจัดการที่รวมเทคโนโลยีสารสนเทศ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเข้ากับการตลาดเป็นการรักษาปฏิสัมพันธ์ ของธุรกิจกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อจัดระเบียบกระบวนการทางธุรกิจเพื่อกิจกรรมการขาย เป็นหลัก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความนิยมในการทำธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันมี ความรุนแรง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า โรงแรมส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า การชนะใจลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความภักดีกับโรงแรมที่เคยมาใช้บริการ ดังนั้น ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะหากมีลูกค้า เก่าจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Aradhana, 2015) การมีความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถสร้างความ ตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้น หรือมีระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความน่าจะเป็นที่ลูกค้า จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิม การแข่งขันทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาจัดการตามกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ (Luvai F. & Jeff, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้แก่ (1) ทักษะของพนักงาน (2) การสื่อสารกับลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การรักษา ฐานลูกค้า

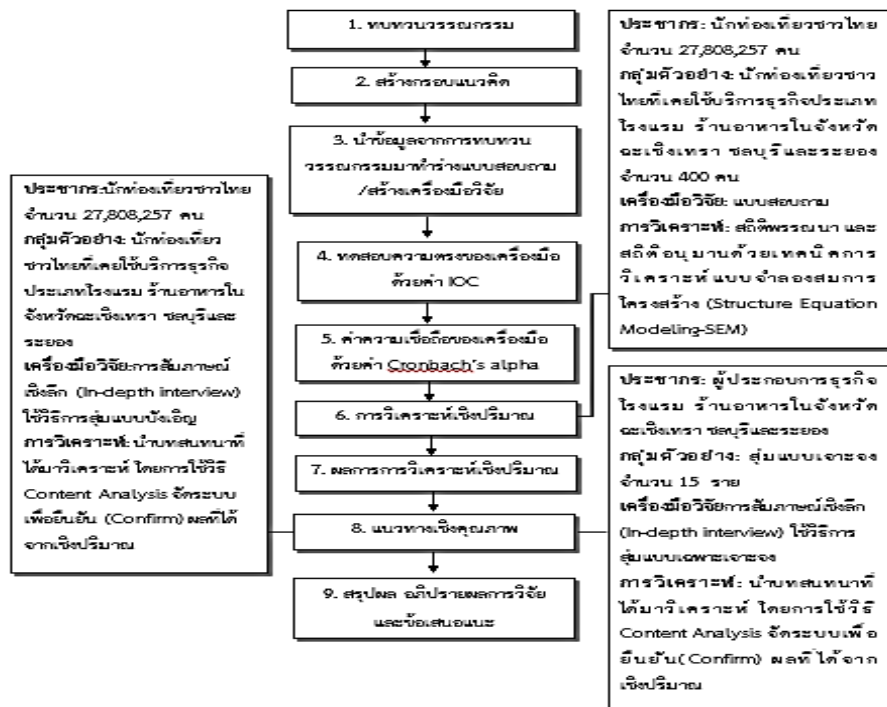
1.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ในยุคการสื่อสารดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลบน สังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่สร้างฐานผู้ติดตามและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม การตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากที่สุด (Chryssoula, 2017) โดย ใช้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอสั้น ๆ ผ่านบนหน้าเพจได้ รวดเร็วทำให้ผู้ติดตามเหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ธุรกิจจึงใช้ประโยชน์นี้เพื่อทำการตลาด แบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากได้ง่าย ทำให้การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสำคัญ ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Rezaee, 2017) การตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าใช้ สังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สำหรับการท่องเที่ยว พักผ่อน รับประทานอาหารในช่วงวันหยุด การค้นหาค้นหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งรูปภาพ ประกอบ ราคา ข้อมูลที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ตลอดจนเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจาก ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือไปรับประทานอาหารและนำมาบอกต่อ บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะ มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ คนในสังคมดิจิทัลมักจะยอมรับและคล้อยตามความคิดเห็นจากผู้ทรง

อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ที่ได้ไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์คนนั้นเคยไป (Lim et al., 2017) Social Influence Marketing เป็น "เทคนิคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาถูกสร้างจากประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้บรรลุความต้องการด้านการตลาด" Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลบนยูทูบและอินสตาแกรม หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยสามารถเป็นตัวอย่างด้านพฤติกรรม หรือพูดชักจูงการตัดสินใจ สิ่งสำคัญคือจะต้องมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Sofie, 2017) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวมักจะเชื่อคำแนะนำผ่านการโฆษณาทุกรูปแบบ (Woods, 2016) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าการทำงาน Influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นถึง 11 เท่า (Kirkpatrick, 2018) ช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) ยูทูบ (Youtube) (3) อินสตาแกรม (Instagram)

1.4 คุณภาพการบริการร้านอาหาร (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนได้รับการบริการกับการรับรู้จริงหลังได้รับการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับกลับคืน หรือนำไปเปรียบเทียบกับบริการของร้านอื่น สิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบคู่กันเสมอ คือ คุณภาพอาหาร และราคาอาหารที่จ่ายไป คุณภาพอาหารจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาปรุง รสชาติ การจัดตกแต่งอาหาร ความเป็นมิตรของพนักงานมุ่งไปที่ลักษณะการแสดงออก พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมของที่ตั้งร้านมีความสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งร้านสร้างความแตกต่างมีบรรยากาศเข้ากับสถานที่และบรรยากาศโดยรวม คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร (Service Quality) ได้แก่ (1) คุณภาพอาหาร (2) ราคาอาหาร (3) ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน (4) ความเป็นมิตรของพนักงาน (5) การออกแบบตกแต่งร้าน

1.5 ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นการรับรู้ชื่อเสียง ความโดดเด่นของโรงแรม ที่สร้างการรับรู้และการจดจำ เมื่อถูกกล่าวถึงจะทราบว่าโรงแรมนั้นมีสิ่งใดที่โดดเด่นจนเป็นที่จดจำทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่มองเห็นก่อนเข้าใช้บริการ และภาพลักษณ์ภายในที่รับรู้ได้ระหว่างการเข้าใช้บริการ บรรยากาศของโรงแรมเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือรับรู้จากการบอกต่อจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากมาใช้บริการ กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ราคาห้องพัก ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Destination image of hotel) ได้แก่ (1) บรรยากาศของโรงแรม (2) กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (3) ราคาห้องพักเหมาะสม (4) ระบบรักษาความปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในเชิงปริมาณใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปร พหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อ ตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998) ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึง ควรมีอย่างน้อย 399 คน (20 x 19) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง จำนวน 15 ราย

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาประยุกต์ใช้การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha

Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ครอบคลุม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามแยกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.89
ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์	0.85
คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร	0.88
ภาพลักษณ์ของโรงแรม	0.89
พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอนาคต	0.84

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.92

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 400 ราย

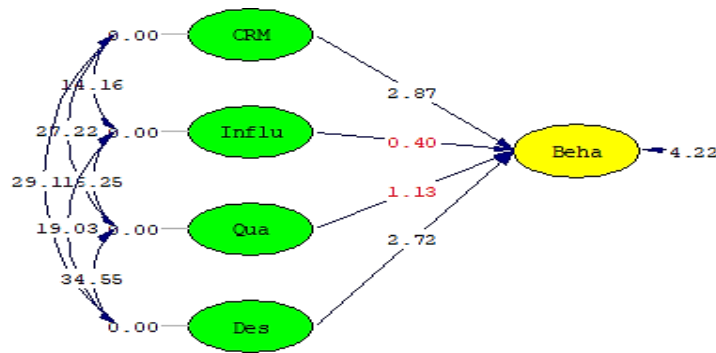
4) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Structural Equation Model (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองบทบาทของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) ครั้งแรก ผู้วิจัยพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 755.11$, $df = 142$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.83$, $AGFI = 0.78$, $RMSEA = 0.104$ และ $SRMR = 0.067$ ซึ่งค่าสถิติสำคัญยังไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล (Model Modification) โดยการปรับค่าพารามิเตอร์ ผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับคือ ค่า

$\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.017, SRMR=0.027 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารและผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืน



Chi-square = 95.75, $df=86$, P-value = 0.22741, RMSEA = 0.017

ภาพประกอบที่ 3 แสดงโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยค่าสถิติที (t-value)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (95.47/86)	< 2.00	1.110	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติที (t-test) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เพราะต้องการสรุปว่าค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์ โดยใช้กฎหัวแม่มือ (rule of thumb) (Suksawang, 2014) โดยใช้หลักเกณฑ์ ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3	คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4	ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 2.87

1.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 0.40

1.3 คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 1.13

1.4 ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 2.72

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง จำนวน 15 คน การสนทนาประกอบด้วย 3 ประเด็น 1) กรอบแนวคิดการวิจัย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวว่าสอดคล้องกันอย่างไร 3) ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร เคยกลับมาพัก หรือใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ผลการวิจัยหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงปริมาณ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกหลังจากได้รับการบริการ จากโรงแรม ร้านอาหาร คือการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับ การบอกต่อเกิดได้ 2 ลักษณะคือ (1) หากไม่พอใจ หรือผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมบอกต่อจะไปในทิศทางลบ (2) มีความพอใจ หรือสมหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมบอกต่อจะไปในทิศทางบวก และพฤติกรรมที่ (3) การกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ Ivyanno (2013), Mushtaq (2015), Mehmet Q., Mehmet K. & Muammer (2015), Lujun Su & Yinghua Huang (2018)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกหลังจากได้รับการบริการจากโรงแรม ร้านอาหาร ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร และภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ Maduka. (2015), Luvai F. & Jeff. (2012), ChrysSoula. (2017), Rezaee. (2017), Lim et al. (2017)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Aradhana (2015), Tetty, Pratami & Iva Lisa Liany (2019). พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ส่วนคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกร้านอาหารจากความสะดวกในการเดินทางเพราะเป็นทางผ่าน และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การบริการของร้านอาหารเป็นเพียงการสร้างประทับใจในครั้งแรกเท่านั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่ร้านอาหารอีกครั้งคือรสชาติของอาหาร และในส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเชื่อการรีวิวและอยากไปสัมผัสสถานที่ หรืออยากไปรับประทานอาหารตามการรีวิวที่มีข้อมูลไปในทางชื่นชม แต่ผลสุดท้ายนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมกลับไปใช้บริการซ้ำโดยเชื่อจากประสบการณ์ของตนเอง และบุคคลใกล้ชิดมากกว่า และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การรีวิวจะช่วยกระตุ้นความอยากในครั้งแรกแต่ไม่มีผลในการกลับไปใช้บริการ หรือรับประทานอาหารที่ร้านซ้ำอีกครั้ง ซึ่งทั้งสองปัจจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Badarneh & Som (2011), Pratminingsih et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง ความโดดเด่นของโรงแรมที่สร้างการรับรู้และการจดจำ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการเคยมาใช้บริการ หรือรับรู้จากการบอกต่อหากโรงแรมสามารถรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับเดิม หรือมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นจะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจและเตรียมความพร้อมด้านกำลังคน งบประมาณ ในการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ การบริหารจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดในสังคมออนไลน์ จากผลวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ไม่ได้มีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปใช้บริการซ้ำเพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากลองและอยากไปใช้บริการในครั้งแรกเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ทดลองนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้เก็บกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

References

- Aradhana Chadha. (2015). *Case Study of Hotel Tal in The Context of CRM and Customer Retention*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review 4(7) March. 2015.
- Association of Thai Travel Agents. (2019). *Insights into Thai tourist behavior, "Thai people" are not like any other country in the world*. (Online). Retrieved 10 January 2020, from <http://www.atta.or.th/tourist>. (in Thai)
- Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2011). *Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty*.
- Chrysoula Chatzigeorgiou. (2017). *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(2), 25-29.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kirkpatrick, N. (2018). *Sport business and marketing collaboration in higher education*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, (22), 7-13.
- Lim, X.J., Radzol, M., Cheah, J.H., Wong, M.W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

- Luvai F. Motiwalla & Jeff Tomson. (2012). *Enterprise System for Management*. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Maduka Udunuwara. (2015). *Customer relationship management (CRM) of hotels in the context of variety-seeking behaviour (VSB)*. Edith Cowan University Research Online.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung–Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1).
- Rezaee, Z. (2017). *Corporate sustainability: Theoretical and integrated strategic imperative and pragmatic approach*. *J. Bus. Inq.* 2017, 16, 60–87.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- Sofie Biaudet. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. International Business, Degree Thesis International Business.
- Suphawan Thanomkiatphum. (2019). *Hotel business worse! Prepare to call for intense control “Home Sharing”* (Online). Retrieved 11 January 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/856798>. (in Thai)
- Suksawang Poolpong. (2014). *Principles of structural equation model analysis*. Princess of Naradhiwas University Journal, 6(2) May–August, 136-143. (in Thai)
- Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- World Health Organization Thailand. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers* (Online). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19> (2020, September 19)



Pimpisa Sangsuwan, Doctor Degree of Management, Sripatum University, Lecturer, Business Administration, Teaching Strategic Management, Business Research Methodology, Organization and Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.

การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
โดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

The Application of ASEAN Community-Based Tourism Standard for
Developing Mueangmadan Community-Based Tourism at Tambol Tasai,
Mueng Nakhon Nayok District, Nakhon Nayok Province

◆ ประเสริฐ โยธินาร์

อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรสองภาษา) คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Prasert Yothicar

Lecturer of Tourism Program (Bilingual program), Faculty of Management Science,

Phranakhon Rajabhat University, E-mail: sertty_ssk@hotmail.com

Received: March 18, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the current context of Mueangmadan community-based tourism and the readiness of community-based tourism management in accordance with the components of the ASEAN community-based tourism standard, (2) assess community-based tourism management by applying the components of the ASEAN community-based tourism standard; and (3) propose guidelines for application of ASEAN community-based tourism standard to develop Mueangmadan community-based tourism. This research was mixed method research conducted in-depth interviews with a total of 15 key informants, including community leaders and community product producers and distributed a questionnaire for 155 tourists. The content analysis and descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were applied for data analysis. The research result showed that overall, the community has potential for site and tourism activities. The readiness of community tourism management was found to be readily available in some components such as promoting the well-being of society, conserving and improving the environment, and encouraging interaction between the community and tourists. The overall assessment of community tourism management was at a high level. Additionally, the application of the ASEAN community-Based tourism standard consists of

6 components: tourism community management, tourism environmental promotion, environmental conservation and improvement, promoting collaboration between communities and tourists, quality of tour services, and food and beverage service quality.

Keywords: Application, ASEAN Community-based Tourism Standard, Mueangmadan Community

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน (2) ประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน และ (3) เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มชุมชนเมืองมะดัน ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 155 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) โดยภาพรวมชุมชนมีศักยภาพด้านพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่ามีความพร้อมในบางองค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนส่งเสริมการเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อม และการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว (2) ผลการประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) แนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการนำเที่ยว และคุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: การประยุกต์ มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน ชุมชนเมืองมะดัน

บทนำ

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน (ASEAN Community-Based Tourism Standard) ถือเป็นการส่งเสริมและการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการจัดการที่ยั่งยืนและให้คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ โดยกลุ่มประเทศสมาชิกได้ร่วมกันพิจารณาหลักเกณฑ์ของมาตรฐานโดยใช้กรอบหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับโลก (Global Sustainable Tourism Criteria-GSTC) ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination)

โรงแรม (Hotel) และบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) เพื่อนำมาเป็นแนวทางขึ้นพื้นฐานให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงเพื่อสร้างการยอมรับในหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับสากล โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวเน้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างครอบคลุมในทั้ง 4 มิติ คือ (1) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (2) การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม-เศรษฐกิจ แก่ชุมชนท้องถิ่น (3) การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว และ (4) การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ให้เป็นแนวทางสำหรับประเทศสมาชิกนำไปจัดปรับให้สอดคล้องกับบริบทด้านการท่องเที่ยวของตน และจากการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนดังกล่าว ได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards) เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนให้มีความใกล้เคียงกันและมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน (ASEAN Community-Based Tourism Standard) ถือเป็นหนึ่งในมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นสำคัญ (ASEAN, 2014)

ชุมชนเมืองมะดัน ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าทราย จังหวัดนครนายก เป็นหนึ่งในชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561-2564 ที่กำหนดประเด็นการพัฒนาเชิงพื้นที่ ได้แก่ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สุขภาพ และวัฒนธรรม มีกลยุทธ์และเป้าประสงค์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชนริมน้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และจากสำรวจพื้นที่โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครนายก พบว่า พื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ได้แก่ พื้นที่ตำบลท่าทราย เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านพื้นที่และการจัดการ กล่าวคือ เป็นพื้นที่เพาะปลูกมะดันที่มีคุณภาพ มีสวนเกษตรแบบผสมผสานที่ยึดหลักแนวเกษตรพอเพียง นอกจากมะดันที่ขึ้นชื่อแล้วภายในสวนเต็มไปด้วยผลไม้ที่น่าสนใจ เช่น มะยงชิด มะปราง และมะม่วงหาวมะนาวโห่ เป็นต้น มีบรรยากาศภายในสวนเกษตรยังร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อน ในขณะเดียวกัน พบว่ามีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะดันโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายทั้งรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ เช่น มะดันแช่อิ่ม ไข่เค็มมะดัน น้ำพริกมะดัน ปลาร้าและปลาต้มมะดัน ข้าวแต่น้ำมะดันน้ำมะดัน และผ้ามัดย้อมสีมะดัน เป็นต้น (Kongkrapan, Personal Communication, November 1, 2020) อาจกล่าวได้ว่าความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวเริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวโดยผ่านการประชาสัมพันธ์และสร้างการจดจำในฐานะเมืองมะดันของจังหวัดนครนายก ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และจากหลักการและเหตุผลดังกล่าว เพื่อเป็นส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดันให้ได้มาตรฐาน ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้ร่วมกันพัฒนาพื้นที่โดยใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือการจัดการและพัฒนา

ครอบคลุมทั้งด้านพื้นที่ การจัดการ กิจกรรมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชน จนก่อให้เกิดเป็นชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเมืองมะดันอันเป็นเอกลักษณ์และยั่งยืน (Nakhonnayok Provincial Office, 2019)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว เพื่อให้การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย จังหวัดนครนายก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชนก้าวทันบริบทการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยสนใจมุ่งศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน เพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและพัฒนาชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง การบริหารจัดการที่ดี มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวและให้เป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค โดยคำนึงถึงหลักการและเหตุผลการจัดปรับให้สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่มีความเกี่ยวพันต่อความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกและประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน
- 2) เพื่อประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก

ขอบเขตการวิจัย

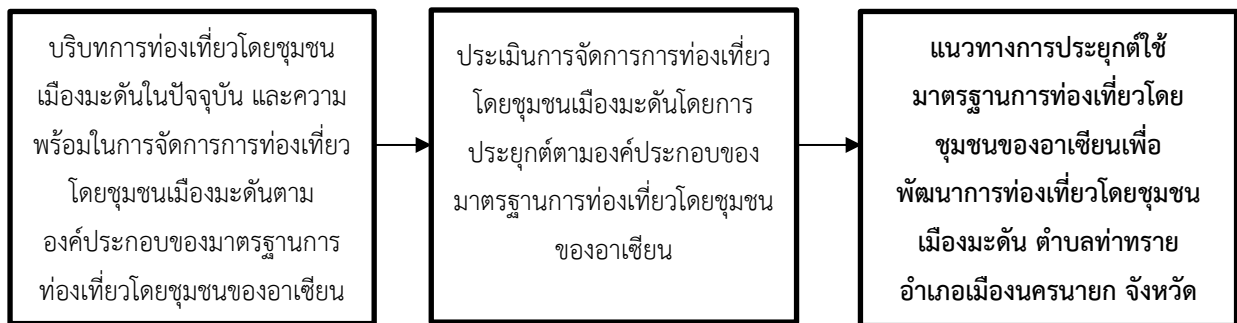
ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน ความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน และแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ประชาชนที่อยู่ในชุมชนเมืองมะดัน บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดัน โดยการคัดเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงบุคคล (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพิจารณาโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561-2564 (Nakhonnayok Provincial Office, 2019)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี (เดือนธันวาคม 2562-เดือนพฤศจิกายน 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นการส่งเสริมและกลไกการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มีการจัดการที่ยั่งยืนและให้คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่คำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ครอบคลุมมิติการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงาน ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (Suansri, 2003; Sarobon et al., 2003; The Thailand Community Based Tourism Institute, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน

จากการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards) เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนให้มีความใกล้เคียงกันและมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน

(ASEAN Community-Based Tourism Standard) ถือเป็นหนึ่งในมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน มีเกณฑ์ประกอบด้วย (1) การเป็นเจ้าของและจัดการโดยชุมชน (2) การมีส่วนร่วมส่งเสริมการเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (3) การอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อม (4) การกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน (5) การให้บริการการท่องเที่ยวและนำเที่ยวที่มีคุณภาพ (6) การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการอาหารและเครื่องดื่ม (7) การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของที่พักร และ (8) การสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร (CBT Friendly Tour Operators-FTO) เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนขาเข้า (In-Bound) (ASEAN, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ นิพากรณ์ แสงสว่าง และคณะ (Sangsawang et al., 2018) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านจอมแจ้ง จังหวัดหนองคาย พบว่า การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยเพื่อให้ชุมชนเตรียมความพร้อมจากบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยสามารถสรุปมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบริหารจัดการของชุมชน (2) ด้านการจัดการฐานทรัพยากรของชุมชน (3) ด้านการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (4) ด้านการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก และ (5) ด้านการจัดการเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน และ วชิรวิทย์ วิชาวาสวัสดิ์ (Wichasawat, 2018) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าชุมชนมีศักยภาพการบริหารและการจัดการในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านพื้นที่และด้านการมีส่วนร่วม โดยที่ด้านการจัดการยังไม่สามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ปัจจัยการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ชุมชนมีความพร้อมที่จะส่งเสริมและดำเนินการจัดการได้เป็นอย่างดี และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนการพัฒนาให้เชื่อมโยงการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และควรมีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นทีมงานกลางทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น และในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ Nitikasetsoontorn (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ กระบวนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความเป็นเจ้าของในชุมชนท้องถิ่น ความรับผิดชอบร่วมกัน ความเป็นผู้นำและการจัดการ ความเป็นดั้งเดิมและจริงแท้ และการสร้างความแตกต่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้ และ Ellis (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน

กัมพูชา โดยการสำรวจบทบาทของชุมชนเพื่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country: LDC) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีส่วนเสริมสร้างความมั่นใจได้ว่าเป้าหมายการท่องเที่ยวและการพัฒนากองทุนชุมชนเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการทำงานร่วมกันของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจกับผู้ที่มีส่วนได้เสียที่เป็นรากฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและบริบทของพื้นที่อย่างรอบด้าน จะเป็นแนวทางการปฏิบัติได้ผลจริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้การพัฒนาในบริบทอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันและในสถานการณ์การพัฒนาชุมชนทั่วไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดขนาดกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกตามจุดมุ่งหมายหรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากจุดมุ่งหมายหรือประเด็นคำถามจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นสำคัญ ซึ่งจำนวนประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 3 ได้แก่ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ประชาชนในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย รวมทั้งสิ้น 15 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวของเมืองมะดันที่เคยมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองมะดัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง ใช้วิธีการเลือกกรณีตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) คือ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 3 ตำบลท่าทราย ซึ่งเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปมะดัน และผู้ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าในส่วนนี้ต้องการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน (Cohen & Crabtree, 2006) พบว่าจากการจดบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวของเมืองมะดัน ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 255 คน (Kongkrapan, Personal Communication, November 1, 2020) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบขนาดของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ทั้งนี้ โดยสุ่มทอแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถาม และได้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบและมีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์กลับมาจำนวน 155 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

2) แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน มี 2 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลกลุ่มชุมชนท้องถิ่น และการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเมืองทั้งนี้ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นของหัวข้อการวิจัยดังกล่าว ได้ตรวจสอบและให้ความคิดเห็นในความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมายจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวในอำเภอบ้านนา ที่มีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงเกษตร ได้แก่ ชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง และชุมชนบ้านหนองมะกอก ซึ่งไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในด้านสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย การถอดเทปแยกตามประเด็นและแหล่งข้อมูล ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์และประเมินความหมายของข้อมูลตามกรอบบริบทของแหล่งข้อมูลตามประเด็นคำถามวิจัยที่วางไว้

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน พบว่าโดยภาพรวมชุมชนมีศักยภาพที่จะนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ที่มีการสืบค้นเรื่องราวที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นของชุมชน นำมาร้อยเรียงและออกแบบเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสมาชิกได้อย่างมีเอกลักษณ์และหลากหลาย และด้านการมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้กับคนในชุมชนทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทตามหน้าที่และความสามารถของแต่ละคนในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่อย่างไรก็ตามก็พบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการ แม้ว่าชุมชนจะสามารถบริหารจัดการได้แต่ก็เป็นเพียงการจัดการตามหลักการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการริเริ่มดำเนินการมาก่อนการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ในการพัฒนาชุมชนเมืองมะดัน ดังนั้นจะพบว่า การจัดการที่เป็นการจัดการเชิงระบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนยังไม่สามารถจัดการได้ครอบคลุมตามข้อกำหนดของแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การสรรหาคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กฎกติกาในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว และการจัดตั้งกองทุนของชุมชน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนเมืองมะดันมีศักยภาพและมีการเตรียมความพร้อม มีความสามารถเพียงพอที่จะกำหนดการท่องเที่ยวให้เป็นไปในแนวทางที่ชุมชนต้องการ ชุมชนจึงต้องเน้นการทำงานในรูปแบบการประสานงานกับองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นพี่เลี้ยงในการให้คำแนะนำและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

ในส่วนของความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน เป็นการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการนำมาตรฐานการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนมาประยุกต์ใช้ในฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนมีความพร้อมในบางองค์ประกอบ อาทิ การมีส่วนส่งเสริมการเป็นอยู่ที่ดีของสังคม การอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อม และการกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน ในขณะที่องค์ประกอบที่มีความพร้อมในบางตัวชี้วัด ได้แก่ การเป็นเจ้าของและจัดการโดยชุมชน การให้บริการการท่องเที่ยวและนำเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของบริการอาหารและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบที่ชุมชนยังไม่มีความพร้อมในการจัดการ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของที่พัก และการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร (CBT Friendly Tour Operators-FTO) เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนขาเข้า (In-Bound)

จากข้อค้นพบดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน หมายถึง การนำหลักเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน โดยปรับให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ในปัจจุบันและสิ่งที่ชุมชนได้ดำเนินการตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการนำเที่ยว คุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ จะนำมาใช้เป็นประเด็นข้อคำถามเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่มีการปรับให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และความพร้อมในการจัดการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและก้าวทันการเปลี่ยนแปลงได้ต่อไป

2) สรุปผลการประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวนและร้อยละในแต่ละค่าตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดัน จำนวน 155 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.4 และร้อยละ 31.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.9 มีอาชีพเป็นเกษตรกร และแม่บ้าน ร้อยละ 27.7 เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 76.8 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นแบบการเดินทางมาศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษา บริษัท หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 91.7 โดยได้รับ

ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 44.5 และนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเที่ยวชมชุมชนเมืองมะดันมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.4

(2) ผลการประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน โดยภาพรวมและรายด้าน

ตาราง 1 ผลการประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน โดยภาพรวมและรายด้าน

องค์ประกอบที่	การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว	3.74	.74	มาก
2	การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน	4.42	.76	มาก
3	การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม	4.43	.72	มาก
4	การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว	3.93	.82	มาก
5	คุณภาพบริการนำเที่ยว	4.08	.76	มาก
6	คุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.46	.66	มาก
รวมเฉลี่ย		4.17	.74	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่มีการปรับให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และความพร้อมในการจัดการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่มีการปรับให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และความพร้อมในการจัดการอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน คุณภาพบริการนำเที่ยว การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และการจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

3) แนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ดังนี้

(1) การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน หมายถึง การนำหลักเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก โดย

ปรับใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในปัจจุบันและสิ่งที่ชุมชนได้ดำเนินการตามมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยชุมชนของอาเซียนที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้

(2) การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เมืองมะดัน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ *องค์ประกอบที่ 1* การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของชุมชนเมืองมะดันให้มีความสวยงาม การให้บริการด้านข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชุมชนมีมาตรการควบคุมและดูแลด้านความปลอดภัย และชุมชนมีการจัดการวางเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการสร้าง ความมั่นใจด้านการท่องเที่ยวในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในชุมชนได้เป็นอย่างดี *องค์ประกอบที่ 2* การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นการพิจารณาถึงการแสดงออกถึงความเอื้อเฟื้อและมิตรไมตรีของสมาชิกชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ชุมชนมีการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่ และการกำหนดอัตราค่าบริการการท่องเที่ยวของชุมชนมีความเหมาะสม ตลอดจนการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดันสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นได้ *องค์ประกอบที่ 3* การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนมีเอกลักษณ์และสวยงาม และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เหมาะสมกับพื้นที่ *องค์ประกอบที่ 4* การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงกระบวนการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเมืองมะดัน *องค์ประกอบที่ 5* คุณภาพบริการนำเที่ยว เป็นการพิจารณาถึงการออกแบบโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการให้ความรู้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีคุณภาพและเหมาะสม และคุณภาพการให้บริการของนักสื่อความหมายท้องถิ่นในการบริการนำท่องเที่ยว และ *องค์ประกอบที่ 6* คุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ความสะอาด เมนูอาหารที่แปลกใหม่ และการเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และคุณภาพบริการของผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนมีความเหมาะสม

อภิปรายผล

1. บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนเมืองมะดันตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน โดยภาพรวมจะเห็นว่าชุมชนมีศักยภาพและสามารถจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเด็นด้านพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เนื่องจากชุมชนมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนได้ดีตามศักยภาพของชุมชน ดังที่

พจนา สวนศรี (Suansri, 2003) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นการส่งเสริมและกลไกการจัดการการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มีการจัดการที่ยั่งยืนและให้คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาโดยชุมชน โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ครอบคลุมมิติการบริหารจัดการ ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการเรียนรู้ และด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการ รวมทั้งเกณฑ์ด้านการเป็นเจ้าของและการจัดการโดยชุมชน การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของที่พัก และการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน แม้ว่าชุมชนจะสามารถบริหารจัดการได้แต่ก็เป็นเพียงการจัดการตามหลักการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการริเริ่มดำเนินการมาก่อนการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดในการจัดการเชิงระบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนยังไม่สามารถจัดการได้ครอบคลุมตามข้อกำหนดของแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กล่าวคือ ด้านการจัดการรวมทั้งเกณฑ์ด้านการเป็นเจ้าของและการจัดการโดยชุมชน ได้แก่ การสรรหาคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กฎกติกาในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การกระจายผลประโยชน์ และการจัดตั้งกองทุนของชุมชน เป็นต้น การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของที่พัก ได้แก่ คุณภาพของผู้จัดหาที่พักและคุณภาพของที่พัก และการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่นำมาพิจารณาหากว่าชุมชนต้องการที่จะมีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม มีศักยภาพ มีความสามารถเพียงพอที่จะกำหนดการท่องเที่ยวให้เป็นไปในแนวทางที่ชุมชนต้องการ ชุมชนจึงต้องเน้นการทำงานในรูปแบบการประสานงานกับองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาเป็นพี่เลี้ยงในการให้คำแนะนำและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป ดังที่ Ellis (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกัมพูชา โดยการสำรวจบทบาทของชุมชนเพื่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จในประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Country: LDC) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีส่วนเสริมสร้างความมั่นใจได้ว่าเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวและการพัฒนากองทุนชุมชนเป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการทำงานร่วมกันของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจกับผู้ที่มีส่วนได้เสียและบริบทของพื้นที่อย่างรอบด้าน จะเป็นแนวทางการปฏิบัติได้ผลจริง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้การพัฒนาในบริบทอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันและในสถานการณ์การพัฒนาชุมชนทั่วไปได้

2. การประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน โดยการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยภาพรวมชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เนื่องจากชุมชนมีศักยภาพและสามารถจัดการในประเด็นด้านพื้นที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำมาพัฒนาและต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนได้ดี และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ได้เปิดโอกาสให้กับคนในชุมชนทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังที่ Nitikasetsoontorn (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก คือ กระบวนการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความเป็นเจ้าของในชุมชนท้องถิ่น ความรับผิดชอบร่วมกัน ความเป็นผู้นำและการจัดการ ความเป็นดั้งเดิมและจริงแท้ และการสร้างความแตกต่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้ และเมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือมีความเห็นว่าชุมชนจัดการได้ดีเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย คือ องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน คุณภาพบริการนำเที่ยว การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และการจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าชุมชนเมืองมะดันต่างเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพิจารณาได้จากการตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวของแต่ละหมู่บ้านอาทรพยากรทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการแปรรูปและถนอมอาหารโดยใช้มะดันมาต่อยอดและเพิ่มคุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเมืองมะดันสามารถนำไปปรับใช้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ สุตสันต์ สุทธิพิศาล (Suttipisan, 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมต้องมีความสร้างสรรค์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวอย่างมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้แก่ทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะเป็นจิตสำนึกอนุรักษ์ ความประทับใจในประสบการณ์ การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรียนรู้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังช่วยสร้างสมดุลให้แก่ชุมชนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงภูมิสังคม ภูมิวัฒนธรรมยังท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นสำคัญ

3. การเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน เป็นการวิเคราะห์บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน และความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนร่วมกับผลการวิเคราะห์การประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันโดยการประยุกต์ตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวของเมืองมะดัน แล้วสรุปคุณลักษณะความเหมาะสมจำแนกตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันที่ยั่งยืน ดังที่ Satarat (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของประเทศไทย กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยโดยทั่วไปเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก รวมถึงนโยบายจากภาครัฐที่มุ่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่จะสร้างทั้งความได้เปรียบและเสียเปรียบต่อคนในชุมชน ทั้งมุมมองด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดวิถีของชาวพุทธควรนำมาเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งนี้พบว่าการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันเป็นการนำหลักเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน โดยปรับใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในปัจจุบันและสิ่งที่ชุมชนได้ดำเนินการตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้จากการเที่ยวชม การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มสมาชิกต่างๆ ของชุมชน สามารถสรุปการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการนำเที่ยว และคุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ก้าวทันบริบทของการการท่องเที่ยวของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีและมีมาตรฐานการ ชุมชนเมืองมะดันจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของตนเองให้มีประสิทธิภาพและครบตามองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียน ได้แก่ คุณภาพของผู้จัดพาที่พักและคุณภาพของที่พัก และการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ ตลอดจนมาตรการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสำคัญ ดังที่ Sophea Sok (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการประยุกต์ใช้และการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยทำการศึกษาในประเทศกัมพูชาพบว่า องค์กรที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน คือ

เครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนประเทศกัมพูชา ได้เสนอมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย มาตรฐานมัคคุเทศก์ CBT มาตรฐานโปรแกรมนำเที่ยว CBT มาตรฐานอาหารและเครื่องดื่ม CBT มาตรฐานที่พัก CBT และมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมาตรฐานดังกล่าวนี้จะเป็นแนวทางในการพิจารณาและนำไปจัดปรับให้สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่อไป และการศึกษาของ นิพัทธพร แสงสว่าง และคณะ (Sangsawang et al., 2018) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านจอมแจ้ง จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย ได้แก่ (1) ด้านการบริหารจัดการของชุมชน (2) ด้านการจัดการฐานทรัพยากรของชุมชน (3) ด้านการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (4) ด้านการส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก และ (5) ด้านการจัดการเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้สามารถเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก กล่าวคือ การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน หมายถึงการนำหลักเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน โดยปรับใช้อย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ในปัจจุบันและสิ่งที่ชุมชนได้ดำเนินการตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของอาเซียนที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ (1) การจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว (2) การส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน (3) การอนุรักษ์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อม (4) การส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว (5) คุณภาพบริการนำเที่ยว และ (6) คุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายกควรจัดทำโครงการให้คำแนะนำและความรู้แก่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งของประเทศไทยและอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดันควรจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นทีมงานกลางทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในและภายนอกชุมชน และควรมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนทั้งด้านการบริการและการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้กับคนในชุมชน

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เช่น สถาบันการศึกษา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดฯ และชุมชนเมืองมะดัน เป็นต้น ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของที่พักรัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลครอบคลุมองค์ประกอบที่ชุมชนยังไม่สามารถจัดการได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณชุมชนเมืองมะดัน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

References

- ASEAN. (2014). *ASEAN Community Based Tourism Standard*. Phnom Penh: Cambodian Ministry of Tourism.
- Cohen, D. and Crabtree, B. (2006). *Qualitative Research Guidelines Project*. Retrieved from <https://qualres.org/HomeInte-3810.html>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological testing*. (5th ed). New York: Harper Collins Publishers.
- Ellis, S. (2011). *Community based tourism in Cambodia: exploring the role of community for successful implementation in least developed countries*. Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/theses/451>
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-310.
- Nakhonnayok Provincial Office. (2019). *Nakhon Nayok Province Development Plan 2018-2021*. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.nakhonnayok.go.th/> (in Thai)
- Nitikasetsoontorn, S. (2014). The Success Factors of Community-Based Tourism in Thailand. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.libdcms.nida.ac.th/thesis6/2014/b185058.pdf>
- Sangsawang, N., & Salaimanee, D. (2018). Guidelines for community-based tourism management in Thailand to prepare for the ASEAN community-based tourism standard: Case Study of Baan Chom Chaeng Community, Nong Khai Province. *6th International Conference on Creative Technology & 2nd National Conference on Creative Technology*, July 24-26, 2018, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand. (in Thai)

- Sarobon, Sin, Wongtumtim, U. & Punyoyai, A. (2003). *Community-Based Tourism: Concepts and Experiences*. Chiang Mai: Wanida Press. (in Thai)
- Satarat, N. (2010). *Sustainable Management of Community-Based Tourism in Thailand*. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.libdcms.nida.ac.th/thesis6/2010/b166706.pdf>
- Sophea Sok. (2013). *CBT Standards Development & Application*. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.sustain.pata.org/>
- Suansri, P. (2003). *Community-Based Tourism Handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tours Project. (in Thai)
- Suttipisan, S. (2014). Creative Community-based Tourism: An Integrated Tourism Management Approach in Thailand. *Paper presented at the ICADA2014: Toward ASEAN Development Administration*, National Institute of Development Administration, Bangkok.
- The Thailand Community Based Tourism Institute. (2007). *Community Based Tourism*. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.cbt-i.org/travel.php> (in Thai)
- Wichasawat, W. (2018). Guideline for Potential Development of Administration and Management of Community-Based Tourism. *Research report*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)



Prasert Yothicar, Ph.D., Doctor of Philosophy (Integrated Tourism Management), National Institute of Development Administration, Lecturer of Tourism Program (Bilingual program), Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

Image and Marketing Mix Affecting Consumption Behavior of Social Enterprise: A Case Study of Banana Family Healthy Snack Shop

ภาพลักษณ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกิจการ
เพื่อสังคม: กรณีศึกษาร้านขายขนมขบเคี้ยว BANANA FAMILY

♦ Lamson Lertkulprayad

Ph.D., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

E-mail: lamson@g.swu.ac.th

ลำสัน เลิศกุลประยัด

ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

♦ Pajongsak Moudsong

Associate Professor, Faculty of Business Administration for Society,

Srinakharinwirot University, E-mail: pajongsa@g.swu.ac.th

พจงค์ดี หมวดสง

รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: December 21, 2020; Revised: March 12, 2021; Accepted: January 19, 2021

Abstract

The Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University and the Association for Population and Community Development have signed MOU to develop a social enterprise training course for NGOs, which, after having joined the course, set up Banana Family healthy snack shop in 2014. This shop was the startup of a new young generation aiming to turn ordinary organic banana into healthy fruit snacks and sell them to help solving social problems of children community in their society. Therefore, in order to do a wealthy business, creating a brand image, as well as marketing mix factors, were so essential for operating a sustainable social enterprise. The purpose of this research was to study the model of the social business image through four marketing mix factors: product, price, distribution channel, and marketing promotion affecting the consumption behavior of a snack product business. From the tests of model, it showed that it was consistent with empirical data ($\chi^2/df=1.22$, $df=22$, $p=0.21$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.96$, $CFI=0.99$, $PGFI=0.48$, $RMS\ EA=0.02$). There were six hypothesized variables affecting the causal relationship between the variables. The

Banana Family image was found to be interrelated with the influence of market mix incentives, with most indirectly influenced by price and product factors. There was no direct influence between the image and the behavior of consumer products, except the image of Banana Family and marketing factors affecting repeating purchases, which was related to channel distribution factors and promotion.

Keywords: Image, Marketing Mix, Social Enterprise

บทคัดย่อ

จากความร่วมมือระหว่างภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อการจัดฝึกอบรม NGO ให้สามารถทำธุรกิจเพื่อสังคมในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของร้าน BANANA FAMILY กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่ต้องการนำกล้วยน้ำว้ามาผลิตเป็นขนมเพื่อสุขภาพและขายเพื่อให้มีรายได้มาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ โดยงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาโมเดลภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสังคมผ่านปัจจัยทางการตลาดใน 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยวของธุรกิจเพื่อสังคม BANANA FAMILY โดยการทดสอบตัวแบบแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.22$, $df=22$, $p=0.21$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.96$, $CFI=0.99$, $PGFI=0.48$, $RMSEA=0.02$) ตัวแบบมีตัวแปรแฝงภายในที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 6 คู่ โดยภาพลักษณ์ของร้าน BANANA FAMILY ได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยเหตุด้านแรงจูงใจทางการตลาดมากที่สุดและได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยเหตุด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าขบเคี้ยวในส่วนภาพลักษณ์ของร้าน BANANA FAMILY และปัจจัยทางด้านการตลาดสัมพันธ์และส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยของสถานที่และการส่งเสริมทางขายที่มีอิทธิพลสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ ส่วนผสมทางการตลาด ธุรกิจเพื่อสังคม

Introduction

There has been a collaboration between the Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, and the Association for Population and Community Development in which the president of the association, Dr. Mechai Viravaidya, has organized a training course for social entrepreneurs in 13 Non-Governmental

Organizations (NGOs) in northeastern Thailand. After training in how to do social business, they started to run a business focusing on both doing business and providing benefits to help local societies such as Thai Home Association to do business. They ran two social businesses: one was natural dyeing cloth products and another one was a restaurant. Another NGO, the Foundation for Health and Sharing, made fabric clothes and souvenir products. Punmuu Foundation for Conservation and Sustainable Development did a social business using processed herbal tea.

Among all non-governmental organizations, Loei Youth Saving Group (LYSG) from Loei province was the most interesting group because Ms. Luckhana Sangbungko, the group's leader, graduated with a Master's degree from the Asian Institute of Technology, a rare qualification among local group leaders. She committed to invent snacks, such as French fries, that were processed from organic bananas using a non-toxic production process. In addition to the benefits of supporting the community with extra income from growing bananas, the profits from selling banana-based healthy snacks would also be used to support local youth activities.

Products that LYSG developed employed various technical and financial support of many leading universities included:

- Banana stick
- Banana roll
- Banana snacks
- Banana pops, etc.

Even though the brand name "Banana Family" was interesting and had beautiful packaging, its sale volume was still at a very low level. Despite having been in this business for 5 years and the products have been certified with industrial certificate and GMP Codex standard allowing international export, sales did not improve. Interviews with the distributors in Loei province found that, although souvenir stores were interested in providing shelf space for Banana Family snack products, still the highest sales period was only during the New Year holiday period. Joining trade shows in Bangkok with free booths offered by the government, the products were still being ignored by customers, who were not even trying free samples. In addition, whenever there was an exhibition of Thai local products, Thai

consumers seemed to have no understanding in differences between social business and general business, so they were not interested in the products.

With the analysis of sales statistics from the Central Data Center for Storage Management and Utilization, the Community Development Department, the Ministry of Interior, it was found that the sales of community products in Loei province had a total income of 99-142 million baht per month (Ministry of Interior, 2018). However, from business consulting, the sales of Banana Family snacks still had total revenue of less than 200,000 baht per month. This business could not survive from only its volume of sales. It probably was due to marketing strategies and image that did not meet the needs of consumers. Lien *et al.* (2015) mentioned that brand image, perceived price, and perceived value, have been described as the three crucial determinants that specifically affect purchasing intentions.

Thus the research questions were to examine successful marketing strategy for this social business product; ways to increase the product's appeal by reaching a wider group of consumers; consumers' current perception toward the product's image; improving strategies to motivate product consumption; ways to improve sales of social business; and a prototype of other social businesses to build a sustainable business for society.

Given the questions above, the researchers therefore needed to study the current business model to determine if this type of confectionery product could be a sustainable social business and a role model for a standalone independent business of external support. Were that possible, it would be another important step to solve social problems and reduce inequality.

Objectives

- 1) To study the product consumption behavior of the social enterprise business, Banana Family healthy snacks.
- 2) To study the image and marketing factors of social business, Banana Family healthy snack shop.
- 3) To examine if marketing mix plays a mediating role between the image of the social enterprise and consumer buying behavior.

Scope of research

As the population of Banana Family consumers is unidentified and the degree of variability is unknown. Assuming the maximum variability in Structural Equation Model: SEM applied from the theory of Gefen *et al.* (2000) suggesting that the required sample size must be at least 150 and above, while Kelloway (1998) recommended the required sample size of more than 200, and Hair *et al.* (2010) referred to 20 times of observed variables. Therefore, to ensure that the sample size would be the right representative of the population, with 9 observed variables, the sample size should be 180, but the researcher preferred 304 respondents chosen to gather data by a convenience sampling method.

Conceptual Framework

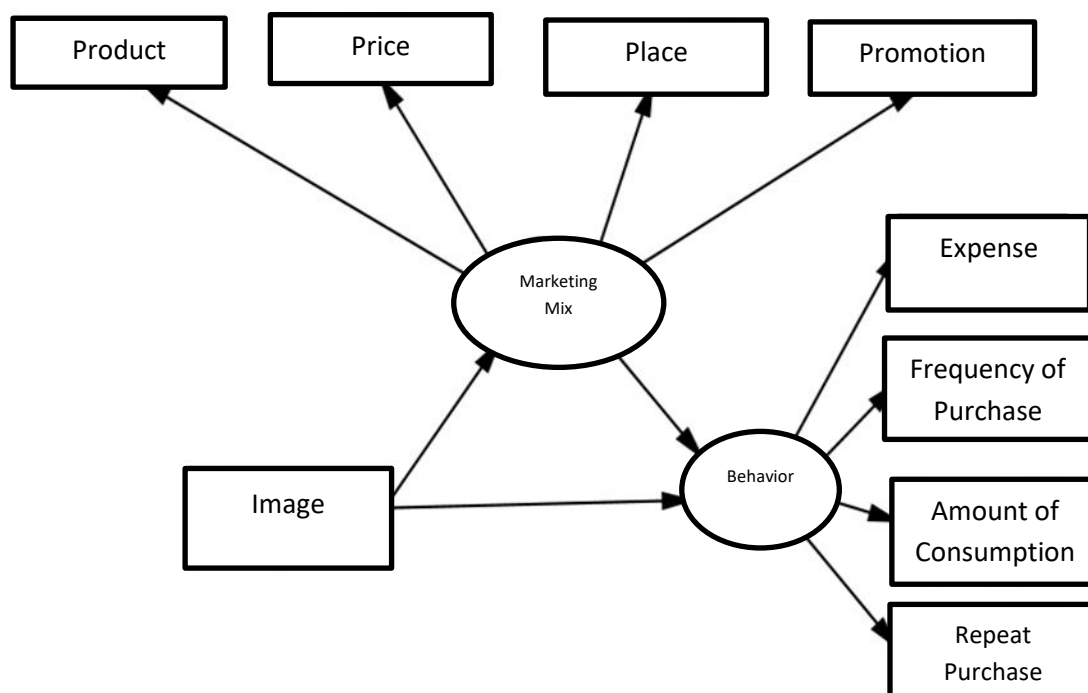


Figure 1: The conceptual model

Literature Review

A social enterprise was extended to describe charitable organizations providing public services (Di Domenico *et al.*, 2009), companies that are democratically regulated by mixing economic and social aims (Defourny & Nyssens, 2006), companies working for public benefit

(Kanter & Purringthorn, 1998) or that have social consciousness (Harding, 2010) and community enterprises (Williams, 2007).

Brand image is a fundamental component of a company's business offering that makes consumers understand the features of the offering. It acts as an encoding and retrieval cue for information relevant to the brand (Park, Jun, & Shocker, 1996). Moreover, this brand image is the general understanding and appraisal of the brand by customers affecting their buying and consumption actions (Fan & Chen, 2002); therefore, the improvement of positive image was significant in creating trust and value to customers, which would lead to a sustainable business organization (Assael, 1998). Associating to marketing mix factors, Lien *et al.* (2015) explored the direct and mediating impact of brand name, perceived price, confidence, and perceived value on customer booking intentions. Brand image, perceived price and perceived value have been described as the three crucial determinants that specifically affect purchasing intentions.

Moreover; several factors imply costs and values for customers that influence their purchasing propensity when viewed these terms: price, preference, place, service, brand and assortment awareness (Betancourt & Gautschi, 1990; Krishnan *et al.*, 2002; Mogilner *et al.*, 2008). The black-box model describes the interaction of stimuli, consumer features, decision-making and consumer responses. Interpersonal stimuli (between people) or intensification of cross stimulus (within people), can be distinguished from each other (Sandhusen, 2000).

To achieve goals of long-term businesses, the marketing mix comprised of 4Ps: price, product, promotion and location (Jackson & Ahuja, 2016), forming the basis of interventions used by an organization for brand recognition, sales promotion and product positioning on the target markets to achieve a strategic edge. Marketing managers and company owners using 4Ps in their organizations, regardless of the size and scope of their market, can optimize their competitive advantage (Bellin, 2016). Implementing successful marketing strategies and resources can affect the growth of small businesses and is necessary to turn their goods into benefits for small businesses (Medrano & Olarte-Pascual, 2016). In addition, many contemporary marketing researchers and professionals imply the marketing mix as an influential method to help shaping the ultimate outcome of buyer-supplier interaction (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler, 2003)

Research methodology

The data were analyzed to verify the accuracy of the measurement model in each element by confirmatory factor analysis (CFA), and then the hypothesis model was tested with empirical data to confirm the relationship among image variables, marketing factors, and product consumption behavior of social business, Banana Family. The structural equation model was analyzed to test the accuracy of the model evaluation, by separating into 2 parts: 1) assessment of the correspondence of the Overall Model Fit Measure 2) assessment of the results corresponding with the major Component Fit Measure (Nonglak Wiratchai, 1999). This evaluation led to the development of the model with the criteria used to check the model in the research. Firstly, it was to assess the harmony of the model and the overall apparent data. The statistical values employed to assess the harmony was Chi-Square, examining differences between a matrix of covariance of the population and the estimated covariance (Bollen, 1989). The Fit Index, an indication of the consistency of the empirical data with the established model, namely the Goodness of Fit Index (GFI) (Arbuckle, 1995), the Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI), were indexes expressing the consistency and complexity of the model between 0 and 1. Index RMS SEA (A Root of a Mean Square Error-Approximation), developed index for the chi-squared test (Arbuckle, 1995), was used to compare the fit of the model with empirical data. Secondly, by assessing the correspondence of the results of the key components of the model, the very important process was to verify the results of each section for accuracy and reasonable explanation. This investigation determined the equivalence between the model and the empirical data in each part of the variables. In this research, the parameters were considered in 2 groups: standard error and square multiple correlations.

Research Results

1. Among 304 respondents, 206 of them were female (67.8%). The respondents were divided into 5 age groups: younger than 21 years (25.7%), 21-30 years (17.8%), 31-40 years (16.4%), 41-50 years (20.7%), and older than 50 years (20.7%). For educational level, 183 respondents completed Bachelor's degree level (60.2%) In addition, most respondents had average income of 15,001-25,000 baht (24%).

2. For characteristics of consumer behavior of Banana Family, the research consequences corresponded to the study for the first objective as follows: -

Table 1: Characteristics of Consumer Behavior of Banana Family

CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOR OF BANANA FAMILY	TOP RESULTS	FREQUENCY	PERCENTAGE
Types of Banana Family products	White chocolate banana stick	86	28.3
Favorite taste of Banana Family products	Salty	122	40.1
Distribution channels of Banana Family products	Trade fair and exhibitions	280	92.1
Average one-time expense of Banana Family products	Less than 50 baht	240	78.9
Frequency of consumption per month	Less than 1 piece	197	64.8
Amount of consumption per month	Less than 1 piece	200	65.8
Main reason of purchase	Deliciousness of snacks	139	45.7

Furthermore, for the returning customer, the data revealed 7.32 from the total of 10 points would be likely to purchase Banana Family products again.

3. The factor of image toward the Banana Family healthy snack shop was found to be at high level. Considering each item, it was found that receiving GMP CODEX standards had the highest mean, followed by being a local social business. Doing volunteer activities for the public benefits, as well as being an example of a community store, inspired one's interest in doing business to help society at medium level. Additionally, the lowest level was the image factor of being an OTOP shop in Loei Province.

4. For the level of opinions toward the marketing factors choosing to buy and to consume social enterprise Banana Family products, the data revealed that the average value was at the high level. The factors of the delicious taste and a variety of products were at the highest levels, followed by the food standards and GMP CODEX, as well as attractive box packaging. The last issue was its healthiness for weight control and its popularity among friends and society, with the average of the least mean.

In terms of the price, it generally was at a high level. When considering each item, it was found that the price of snacks was quite expensive comparing to the health benefits, which was the factor that the respondents agreed at the high level, followed by the quality of the snacks that was appropriate for the its price, and the least average was the its low price when comparing with the same kind of snacks. For the distribution channel, the average value was at a high level. When considering each item, it was revealed that the purchase of snacks from

shops in various exhibitions was the most convenient distribution channel, which was found to be the highest average factor, and then followed by the purchase of Banana Family snacks through its website or Facebook with payment through various channels.

In terms of marketing promotion, the average is at a high level. When considering each item, it was found that public relations at various trade shows were the highest factor and had the highest average, followed by public relations via QR CODE, which helped to get to know Banana Family and its promotions, such as discounts and giveaways, sharing similar average values. Finally, the least average was the promotion from Facebook and reviews on the website.

5. The analysis of the structural relationship of the model and the sample revealed the model had an internal variable with a causal relationship between the variables, with a statistically significant amount of 6 pairs. The image of the Banana Family store had been generally influenced by the marketing factors and had been directly influenced mostly by the factors of price and products. The result did not show a direct influence on consumer behavior, except for the image of Banana Family shop, the marketing motivation, and the effects of the repeating purchases, which related to the marketing factors in terms of location and relevant promotion as well. The causal relationship can be explained in Figure 2.

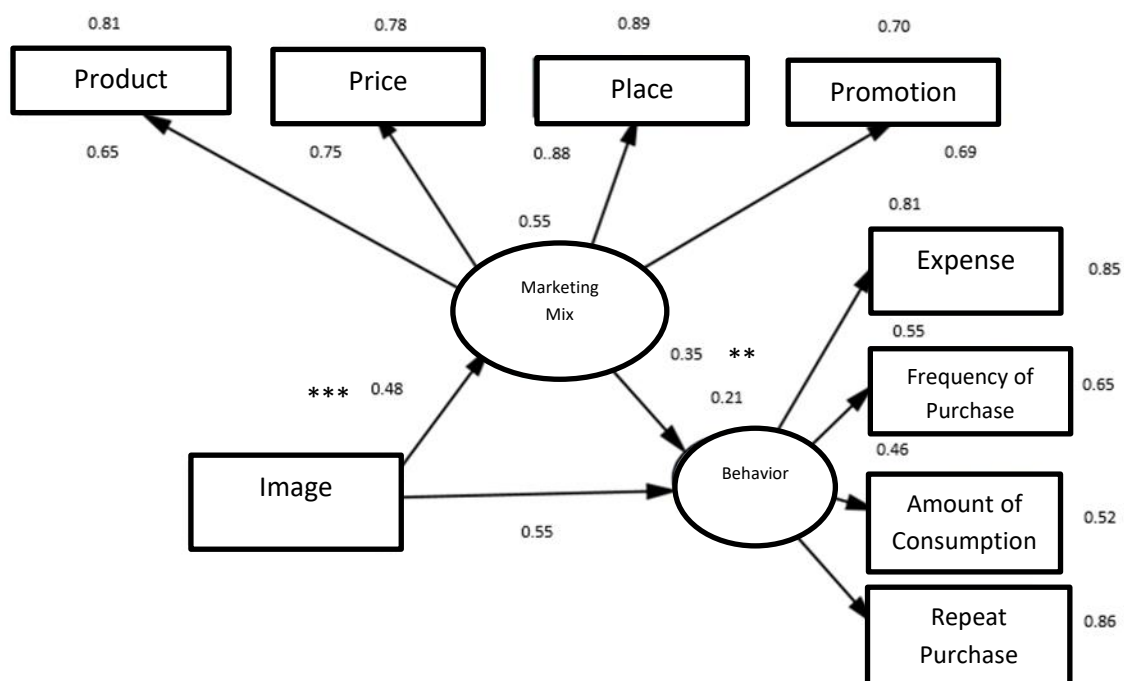


Figure 2: The linear correlation analysis of the main structure (the Model) from the sample

Table 2: Regression Weights

Assumptions	Independent variable →	Dependent variable	Regression Weights			
			Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Image →	Behavior	0.555	0.296	5.750	**
H2	Image →	Marketing Mix	0.481	0.258	8.586	***
H3	Marketing Mix →	Behavior	0.352	0.155	2.726	**

Note: *** Significant at the 0.001 level

** Significant at the 0.01 level

Finally, these variables could describe the variability of consumption behavior at 21.0 percent and this final model was tested and indicated a quite good fit between the data and the model. The results of this research supported that the image of Banana Family healthy snack shop would boost the marketing motivation for products and prices, which would affect the product consumption behavior. The manufacturers had to seriously consider creating images. At the same time, in order to have repeating customers, the manufacturer had to increase the awareness of the image of business for society and to focus on maintaining strong standards, including paying more attention to relevant distribution channels and the marketing promotions.

Discussion

The discussion compared the results of the data analysis with relevant documents and research which would explain as follows:

The image of the Banana Family store had the overall high average level. When considering each item, it was found that receiving the GMP CODEX had the highest mean, which was similar to the research by Girju Marina Magdalena (2012), a Ph.D. student of The University of Texas at Dallas, on the diversity of product consumption, focusing on demand and supply factors affecting private consumption. The results showed that consumers interested in buying snack foods tended to focus on a variety of brand image.

In terms of products, their overall average value was at a high level. When examining each item, it was found that the delicious taste and a variety of snacks were the highest-level factor. Similar to Xuan Uyen Phan Thuy's research, a Ph.D. candidate at Kansas State University researched on food motivation in daily life, and found that the most important

motivation in choosing food for was their taste preferences (Phan Thuy, 2015). The findings agreed with the theory of Seri Wongmontha (2011), discussing that products or services had to be able to meet mostly the target customers' desires, and also agreed with Lee and Kotler (2015), who explained that the product is something that can be presented to the market to meet the needs.

The average price, in general, was found to be at a high level. When considering items, it was revealed that the price of healthy snacks was higher, which the respondents agreed at a high level. Similar to the concepts and theories of Micheal Siegel and Lynne Doner Lotenberg that the price was often an element of the relevant financial ingredients in order to have a healthy change or a social change (Siegel, Lotenberg, & Lynne, 2007). As well as the research by Violeta Chacon, Paola Letona and Joaquin Barnoya (2013), on the techniques of marketing candy packaging for children in Guatemala. They found that the food industry targeting children focused on creating marketing strategies in many ways, especially focusing on cheap price strategy, but there were no children's health benefits.

In terms of distribution locations, the overall average is at a high level. When considering each item, it was found that purchasing snacks from various exhibitions was the most convenient distribution channel. Consistent with the research of Pawach Ontawong (2013) on community product development strategy for snack foods of entrepreneurs in the central area of Mae Hong Son province. The data revealed that increasing distribution channels in various governmental trade exhibitions was a very effective marketing. Likewise, Janipa Kong-im (2018) conducted a research on the consumption of Thai desserts by youth in Nonthaburi province, and found that the store distribution was a factor affecting the level of purchasing decision at a high level.

In terms of marketing promotion, the average is at a high level. When considering each item, it was found that public relations at various trade shows contributed to the desire to buy snacks at the Banana Family store had the highest average. Alike the concept theory of marketing mix of Adul Jaturongkul (2000), stating that marketing promotion can influence consumers at all stages of the buying decision process. Nevertheless, it was not consistent with the research of Pawit Ontawong (2013) who found that the promotion of marketing was not essential to use complicated methods except the branding is the same.

From the research question regarding the image affecting the product consumption behavior of Banana Family, it was found that the image did not directly affect the product consumption behavior. As the results of the linear structural relationship analysis of the main model from the sample, there were only images that affected consumer behavior in repeating purchases. The findings were similar with the research of Farida & Ardyan (2016) on the intent of repeat customers of Starbucks Coffee Shop in Indonesia, which found that creating a brand image and protecting the environment affected trust and satisfaction, directly influencing repeat purchases. In addition, Aaker's theory (1991) suggested the image that is linked to brands and organizations. It impacted consumers remembering products in different ways, as well as creating reasons for motivation to consume products.

For the research question that the image had an indirect relationship with the marketing factors in terms of products, prices, distribution channels, and marketing promotion affecting the product consumption behavior of Banana Family, the findings revealed that the image of the Banana Family shop had been influenced by direct marketing factors, especially from price and product factors which indirectly affected the behavior of consumer products Banana Family. The repeating purchases were influenced by the image of the Banana Family store and marketing factors in terms of distribution and sales promotion. The data was consistent with the research of Elif *et al.* (2011) examining the role of customer reflection on corporate marketing: the impact of corporate image on consumers, found that marketing activities at the organizational level aiming to interact with customers lead to a positive image of the organization and increase the recognition of the organization in the minds of consumers (Elif Karaosmanoğlu, Ayşe Banu Elmadağ Baş, & Jingyun (Kay) Zhang, 2011). Additionally, in accordance with the concept and theory of Assael (1998) stating that the brand image was the image arising in the minds of consumers influencing the perceived benefits caused by the connection of various properties both in terms of utility, tangible function attributes, and tangible emotional attributes, such as viral communication (a Word- Of- Mouth), and observation.

Recommendation/implication

From the study of the image and marketing factors affecting the product consumption behavior of the social enterprise Banana Family, the researcher has suggestions as guidelines for business entrepreneurs and shops on image and marketing strategies as follows: -

1. Banana Family should emphasize its image to consumers to realize that all its snacks are made from organic bananas certified by GMP CODEX, including safety standards from the Food and Drug Administration. This will ensure that the products in this store are beneficial for health and have high safety standards.

2. Banana Family should focus on the image to consumers with a different selling uniqueness that it is local social business, and that the business has been doing volunteer activities for the public benefits, not focusing mainly on donations. Therefore, there should be a logo in every marketing activity, so that consumers could understand social entrepreneurship.

3. For marketing factors, in terms of products, the emphasis should be on the delicious taste and a variety of desserts. At present, there are 4 flavors of bananas: the original flavor, seaweed flavor, paprika flavor, and BBQ flavor. To increase more sales, there should be more flavors and packaging sizes to meet the consumers' needs, as well as the need to create new products to better serve the customers in the future.

4. For marketing factors, in terms of the price, the business should create a new premium product package to level up its marketing position for the middle to high-level market segments. It should also be more concerned with health or subjective benefits from product consumption. This new marketing group may be elderly people or high-income visitors in the exhibition.

5. For creating more opportunities of returning customers, there must be more distribution channels and marketing promotions, with the support of public relations through fairs at government offices. It should also increase its sales by improving the selling style and method through online channels, as well as the distribution through websites, such as Amazon or Alibaba. Additionally, it should focus on creating wholesale agents to cover all over the country, while, at the same time, creating a clear, trustworthy image, that Banana Family social business would return the profits to society.

Recommendation/implication to further study or research

The further study should select another social enterprise which do similar healthy snacks in the other provinces to compare research results or uses research methodology in mix methods to discover different results or comparing between normal snack business and social enterprise may be the good way to study brand image and marketing mixes affecting product consumption.

References

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Pub.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters.
- Bellin, H. (2016). Branding and marketing channel strategies: Some effects on channel partners. *Journal of Marketing Channels*, 23, 255-257.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1990). Demand Complementarities, Household Production, and Retail Assortments, *Marketing Science*, 2, 146-161.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Betancourt, R. & Gautschi D. (1990). Demand Complementarities, Household Production, and Retail Assortments. *Marketing Science*, 2, pp.146-161.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-162.
- Chacon, V., Letona, P., & Barnoya, J. (2013). Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health*, 13, 967-967. doi: 10.1186 / 1471-2458-13-967
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer Behavior*. Berks: McGraw-Hill.
- Crofton, E. C., Markey, A., & Scannell, AGM (2013). Consumers' expectations and needs towards healthy cereal based snacks: An exploratory study among Irish adults. *British Food Journal*, 115(8), 1130-1148. doi: 10.1108 / BFJ-08-2011-0213
- Di Domenico, M., Tracey, P., and Haugh, H. (2009). The Dialectic of Social Exchange: Theorizing Corporate, Social Enterprise Collaboration, *Organization Studies*, 30, 887-907.

- Defourny, J. & Nyssens, M. (2006) *Defining social enterprise*, in Nyssens M. (ed) Social enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society, Abingdon: Routledge, pp.3-26.
- Elif Karaosmanoğlu, Ayşe Banu Elmadağ Baş, & Jingyun (Kay) Zhang. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Fan, X. & Chen, J. (2002). Measurement of Brand Image: A Brand Identity-based Integrated Model and Empirical Study. *Nankai Journal*, 03, pp.65–71.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2016). Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach Namjera Ponovljene Kupovine Potrošača Starbucks U Indoneziji: *Pristup Zelene Marke* (Vol. 7).
- Farmer, J., De Cotta, T., McKinnon, K., Barraket, J., Munoz, S.-A., Douglas, H., & Roy, MJ (2016). Social enterprise and wellbeing in community life. *Social Enterprise Journal*, 12(2), 235-254. doi:10.1108 /SEJ-05-2016-0017
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4. doi:10.17705/1CAIS.00407
- Girju, M. M. (2012). *Variation in consumption: Supply and demand factors that affect individual consumer behavior*. (3523580 Ph.D.), The University of Texas at Dallas, Ann Arbor. From <https://search.proquest.com/docview/> Retrieved 1038154458?ACCOUNTED =44800 a ProQuest Dissertations & Theses Database the Global.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. Multivariate data analysis: A global perspective. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 629-686.
- Harding, R. (2010) *Hidden Social Enterprises: Why We Need to Look Again at the Numbers*. London: Delta / IFF Research.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (3), 170-186. doi:10.1057/dddmp.2016.3

- J. Nipha Khong Im (2018). *Consumption of Thai desserts by youth in Nonthaburi Province*. Bangkok: Faculty of Business Administration, Rajapruet University.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*: Scientific Software International.
- Kanter, R., and Purrington, C. (1998). *Lockheed Martin IMS: Making a Contribution and a Profit*. Harvard Business School Case, pp.399-018.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*: SAGE Publications.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishnan, T., Koelemeijer, K., & Rao, R. (2002). Consistent Assortment Provision and Service Provision in a Retail Environment. *Marketing Science*, 21 (1),54-73.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*: SAGE Publications.
- _____. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*: SAGE Publications.
- Liem, D. G., & Zandstra, L. H. (2009). Children's liking and wanting of snack products: Influence of shape and flavor. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6, 38-38. DOI: 10.1186 / 1479-5868-6-38
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), pp.210-218.
- Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: An application to the Spanish sector, *Contemporary Economics*, 10 (3). 205-216. DOI: 10.5709/ce.1897-9254.210
- Ministry of Interior (2561). Summary of OTOP products, sales by provinces for the fiscal year 2017. Retrieved from http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php? & Year =2561 & org_group=0
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Lyengar, S. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 202-215.

- Park, C. Whan, Jun, Sung Y., and Allan D. Shocker (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), pp.453-466.
- Phan Thuy, X. (2015). MARKETINGS of everyday food choices. In E. Chambers, D. Chambers, K. Koppel, & DH Nguyen (Eds.), *ProQuest Dissertations and Theses*: ProQuest Dissertations Publishing.
- Powell, M., & Osborne, S. P. (2015). Can marketing contribute to sustainable social enterprise? *Social Enterprise Journal*, 11(1), 24-46. DOI:10.1108 /SEJ-01-2014-0009
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing* (3rd ed.). New York, NY: Barron's Business Review Books.
- Saris, W. E., & Strnchorst, L. H. (1984). *Causal Modeling in Nonexperimental Research: An Introduction to the Lisrel Approach*: Sociometric Research Foundation.
- Siegel, M., Lotenberg, L. D., & Lynne, D. (2007). *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*: Jones & Bartlett Learning.
- Thairath Online (2018, 18 June 2018). 'OTOP Midyear 2018 ' Ends Great, Breaking Record Sales Sweeping Over 1.2 Billion. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/1311074>
- Williams, C. (2007). De-linking Enterprise Culture from Capitalism and its Public Policy Implications. *Public Policy and Administration*, 22(4), 461-474
- Jaturongkakul, Adul. (2000). *Consumer Behavior*. 6th ed. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Nonglak Wiratchai (1999). *Model LISREL: Analytical Statistics for Research* (3 ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pawit Ontawong (2013). Strategies for Developing Snack Products of Entrepreneurs in Mueang District. Mae Hong Son Province. *Ganesha Journal*, 8(2), 93-105 (in Thai)
- Seri Wongmontha (2011). *Marketing strategy. Marketing plan*. Bangkok: Duangkamol Samai. (in Thai)
- Siriwan Serirat (2006). *Marketing Research*. Bangkok: Thammasarn Company Limited (in Thai)
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Theerafilm and Sitex. (in Thai)



Lamson Lertkulprayad, Ph.D., Ph.D. in Architectural Heritage Management and Tourism (International Program) from Silpakorn University
Acting Deputy Dean of Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University



Associate Professor Pajongsak Moudsong, Master of Business Administration in Accounting from Dhurakij Pundit University
Acting Dean of Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พัก

หลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

Service Quality and Marketing Factors Affecting after Easing of Covid-19 Protocol

◆ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Pornnapa Thanapotivirat

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

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

◆ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี

Wachiravit Homboonyong

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

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

◆ อัจฉราภรณ์ อมรสีตินนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Aucharaporn Amornsittinon

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

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

◆ รัตนาวดี พัชรภูวดล

นักวิชาการอิสระ

Rattanawadee Patcharapuwadol

Freelance Academic, E-mail: Rattanawadee.patcha@gmail.com

◆ นิสรา เหมโลหะ

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการโรงแรมและการจัดการการท่องเที่ยว

Nissara Hamloha

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

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

Received: February 17, 2021; Revised: March 18, 2021 ; Accepted: April 2, 2021

Abstract

The purpose of this study were 1) to study guest satisfaction in hotel service; 2) to study service marketing factors affecting hotel services after easing of covid-19 protocol; 3) to develop quality of service in hotel. Sampling was 400 Thai tourists who travel during the post-COVID-19 within 5 area based which is tourist destination including Chiangmai, Phuket, Krabi, Chonburi and Prachubkirikhan. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation, the statistical hypothesis testing was t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result found that personal factors did not affect service quality after easing of covid-19 protocol. On the other hand, service marketing affected service quality and statistic significant at 0.01

Keywords: Service Quality, Satisfaction, COVID-19

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักรหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการของที่พักว่าอยู่ในระดับใด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาดังกล่าว และ 3) เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของที่พักในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งหมด 400 คน ที่ได้ใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ โควิด-19

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับประชาชนภายในประเทศ โดยมีจำนวนรวมของรายได้ที่เข้าประเทศไทยจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนมวบรวมทั้งสิ้น 1,911,807.95 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจุดเด่นคือ การตอบสนองความหลากหลายของการท่องเที่ยว และการตอบสนองกับประสบการณ์สำคัญของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจที่พักซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญอย่างมากที่สอดคล้องกับภาคธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจองที่พักในเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แต่เมื่อช่วงปลายปี 2562 จนถึงเดือนมิถุนายน 2563 เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้มีผลกระทบในวงกว้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีการยกเลิกการเดินทางและยกเลิกที่พักจนกระทั่งมีการประกาศล็อกดาวน์ประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดการระบาดของโรคจากการเดินทาง จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา (COVID-19) UNWTO คาดการณ์ว่า ปี 2563 ทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 60-80 โดยนับตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงไปแล้วกว่าร้อยละ 67 และโลกสูญเสียรายได้ทางการท่องเที่ยวไปแล้วกว่า 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ก็ยังเชื่อว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศจะสามารถฟื้นตัวได้ภายในปี 2563 แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจากทุกภูมิภาคลดลงร้อยละ 60 ไม่ว่าจะเป็น เอเชียตะวันออก เอเชียเหนือ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และรัสเซีย นอกจากนี้ ยอดจองล่วงหน้าในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมก็ลดลงราวร้อยละ 82-90 (Prachachat Business, 2020) ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้

เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ประชาชนเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหลังวิกฤตโควิด-19 คลี่คลายเมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับบน โดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 มีกำลังในการใช้จ่าย และนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากยังกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 การเดินทางท่องเที่ยวจึงเดินทางในพื้นที่ระยะใกล้ หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดโดยใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน หรือแบบ One Day Trip ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่าน 2 แพคเกจ ได้แก่ เราเที่ยวด้วยกัน และ กำลังใจ ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคม 2563 ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หลังจากเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาการเดินทางโดยเครื่องบินเริ่มฟื้นตัว นอกจากนี้ในภาคธุรกิจบริการที่พัก ได้มีการร่วมทำแพคเกจรองรับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมเคอเคป แอนด์ แคนทารี โฮเทลส์ ได้เข้าร่วมโครงการ ด้วยการให้สิทธิ์ส่วนลดค่าห้องพักพร้อมพักผ่อนอย่างสุขใจท่องเที่ยวทั่วไทยกับแพคเกจที่พักหรูราคาพิเศษ กลุ่มโรงแรมอมารีซึ่งมีที่พักริมทะเลยอดนิยม ทั้งหัวหิน ภูเก็ต และกระบี่ ด้วยการให้ผู้สนใจสามารถสำรองห้องพักในราคาที่จับต้องได้โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Agoda จาก Google Play สำหรับผู้ใช้แอนดรอยด์ และจาก App Store สำหรับผู้ใช้ iPhone เป็นต้น (Siamrath, 2020) ซึ่งนโยบายที่ให้ความช่วยเหลือสถานประกอบการประเภทโรงแรมและที่พักมีการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ใช้บริการจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยช่วงระยะเวลาดังกล่าวนั้นเป็นการ

บริการที่เกิดขึ้นหลังมาตรการควบคุม (Lockdown) โดยก่อนหน้านี้สถานประกอบการโรงแรมและที่พักบางแห่งต้องปิดกิจการเป็นการชั่วคราว ทำให้การบริการยังไม่สามารถทำได้เต็มรูปแบบมากนักเนื่องด้วยเงื่อนไขของการควบคุมโรคระบาดและข้อกำหนดจากโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อศึกษาการบริการของที่พักที่อยู่ในระดับใด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาดังกล่าว และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของที่พักในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการที่พักในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยดังนี้

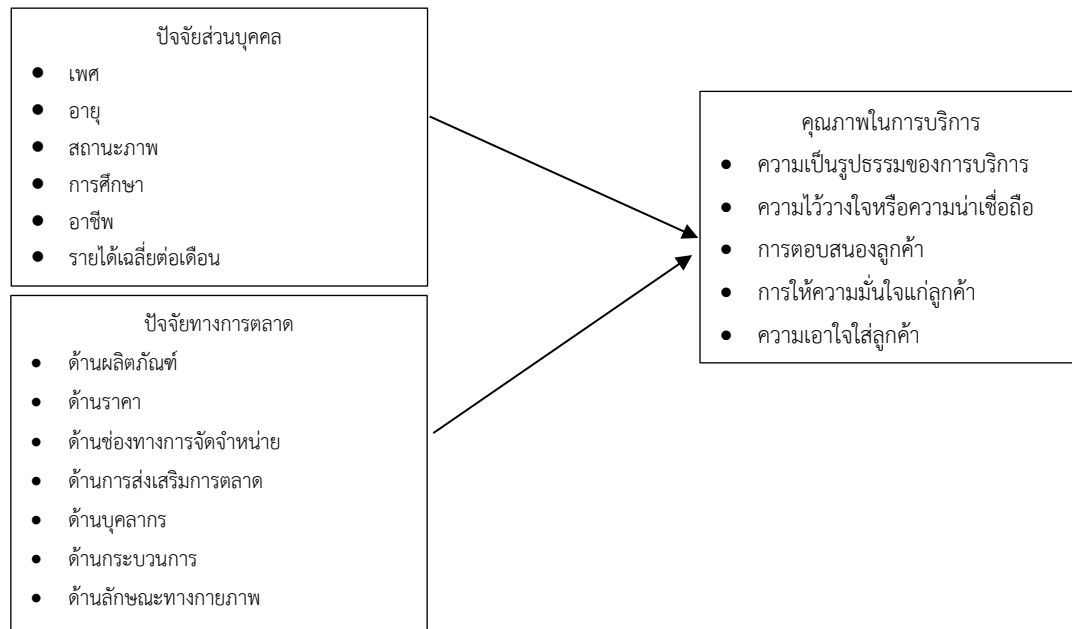
1. ขอบเขตของพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไว้ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวไทย
2. ขอบเขตของข้อมูล ได้กำหนดข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่วิจัยในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพในการบริการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERQUAL MODEL) เป็นการพิจารณาแนวคิดจากการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้พื้นฐานของอุตสาหกรรมบริการ โดยที่โมเดลแนวคิดนี้จากการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของการพิจารณา มี 5 องค์ประกอบที่นำมาใช้ คือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) (Bello & Majebi, 2018; Parasuraman et al., 1988) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Kevin, 2009; Kanchanasilanon, C., 2016) บทบาทในการช่วยให้บริษัทกำหนดและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีหลักสำคัญประมาณ 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการระบุความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 2) จะต้องสื่อสารคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) ต้องแน่ใจว่าคำสั่งซื้อจะมีความถูกต้องและการส่งมอบต้องตรงเวลา 4) จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิค 5) จะต้องติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง 6) รวบรวมความคิดเห็นลูกค้าสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการและถ่ายทอดให้เหมาะสมกับหน่วยงาน โดยเป้าหมายที่สำคัญ

สูงสุดของธุรกิจโรงแรม คือ การวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคตว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไรและมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างไร นอกจากนี้ เกณฑ์ของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการทั้ง 5 เกณฑ์ที่ใช้อย่างกว้างขวางนั้นมีรายละเอียดที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้ (Thampramuan, P., 2020: 260-261)

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือได้) เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
 2. Assurance (การรับประกัน) ผู้ให้บริการมีทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
 4. Attention (ความเอาใจใส่) คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
 5. Responsiveness (การตอบสนองลูกค้า) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
- ดังนั้น เกณฑ์พิจารณาที่นำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการมี 5 ตัวชี้วัด คือ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า

2. แนวคิดการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) จะมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเนื่องจากการบริการเป็นลักษณะของเฉพาะ (Thampramuan, P., 2020: 33-34) แนวคิดการตลาดสำหรับการบริการซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion และมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเข้ามา คือ People, Process และ Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จุดหมายคือเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนลูกค้า ซึ่งต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางและสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการรวมทั้งการตลาดสัมพันธ์
5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้ลูกค้าเป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้น ๆ

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ 5 จังหวัดดังนี้ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ และโฮสเทล ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

3. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาหาค่า IOC สูงกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใน 5 พื้นที่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดแบ่งเป็นโควตา จำนวน 80 ชุด ต่อพื้นที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยกำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test, ANOVA, และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19” สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน ร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26–30 ปี ร้อยละ 34 มีสถานภาพโสดร้อยละ 79.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.8 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 48.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 35.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ผลการวิเคราะห์พบว่าจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่พักเนื่องจากต้องการพักผ่อน/ท่องเที่ยว เป็นจำนวนร้อยละ 89.8 มีจำนวนวันที่เข้ามาใช้บริการ 1 คืน ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวร้อยละ 59.5 และมีรูปแบบการจองที่พักจากเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์ ร้อยละ 68.3 มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากสื่อ Social Media ร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อใช้บริการที่พักในช่วงเวลาวันหยุดราชการร้อยละ 63.8 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าพักต่อคืนอยู่ที่ 1,000–3,000 บาทต่อคืนร้อยละ 52.3 และเหตุผลในการเลือกเข้าพักโรงแรมคือการเดินทางที่สะดวก ร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพต่อการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.03$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.00$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.73$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.28$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.31$) ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x}=4.54$) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.35$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.15$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x}=4.35$) ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\bar{x}=4.10$) ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านรูปธรรมของการบริการ	ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองลูกค้า	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ด้านความใส่ใจลูกค้า
เพศ	.247	.190	.540	.554	.190
อายุ	.441	.494	.513	.612	.494
สถานภาพ	.575	.931	.461	.516	.931
การศึกษา	.393	.910	.296	.258	.910
อาชีพ	.881	.852	.838	.875	.852
รายได้	.433	.922	.590	.681	.922

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจโดยรวม	
	R	Sig (2 tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	-.039	.000
ด้านราคา	.744**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.731**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.581**	.000
ด้านบุคลากร	.427**	.000
ด้านกระบวนการ	.598**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.520**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Bello และ Majebi, (2018) และ Parasuraman et al (1988) ที่มีการพิจารณาองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาการบริการด้านบุคลากรการบริการ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริดา จินดา (Jinda, A., 2009) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาณนท์ (Kanchanasilanon, C., 2016) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและค้นพบว่าความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพว่ามีคุณภาพเท่าใด คุณภาพและคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุหรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าที่ดีในอนาคต ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพจากการศึกษาของ กฤษฎาสรร ววิญญู (Wivaawutpinyo, K., 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทสถานีนารถไฟกรุงเทพ ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของที่พักแบบ รูปแบบการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการที่ พนิตสุภา ธรรมประมวล (Thampramuan, P., 2020: 33-34) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จุดหมายคือเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยนำไปพัฒนารูปแบบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของแขกที่เขามาใช้บริการได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติ ต่อการใช้บริการที่พักเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมหรืออิทธิพลที่เข้าพัก
2. ศึกษากลยุทธ์ของโรงแรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการในอนาคต

References

- Arida Jinda. (2552). *Service marketing factors affecting the satisfaction level of Thai tourists Towards a 4-star hotel in the Pattaya municipality*. Independent Study, MBA, Bangkok University.
- Bello Yekinni Ojo and Majebi Enesi C. (2018). Lodging Quality Index Approach: Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 7(1), 58–78.
- Busaba Auaroon. (2020). Expectations of Chinese Tourists on Quality of 3-Star Hotels in Bangkok. *Southeast Bangkok Journal*, 6(1), 26–36.
- Chatuchasorn Kanchanasilanon. (2016). Creating Customer Value and Satisfaction in Hotel Business. *Veridian E-Journal*, 9(2), 154–168.
- Gridchapash Wiwaiwuthphinyo (2019). Tourist Satisfaction for Staying in Accommodations around The Bangkok Railway Station. *Sarasatr Academic Journal*, 3, 299–311.
- Ministry of Tourism and Sport. (2019). *Tourism receipts from international tourist arrivals*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35–48.
- Phanitsupha Thamamamamamrong (2020). *Service marketing*. Bangkok: P.A. Living.
- Poompat Thongkam and Chawalee Na Thalung (2561) Tourist Behavior and Satisfaction of Using Boutique Hotels Service in Bangkok Metropolitan. *Rajapark Journal*, 12(26), 146–154.
- Prachachat. (2020). *TAT accelerates the game! revive the tourism industry after COVID*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-486760>
- Pramet Anumpanee. (2559). Satisfaction of Service Consumers of 5 Star Hotel at Centara Grand and Bangkok Convention Centre at Central World. *The Journal of Development Administration Research*, 6(1), 50–61.

Siamrat. (2020). *Tourism in the second half of 2020*. Retrieve from
<https://siamrath.co.th/n/169328>



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



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



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



Rattanawadee Patcharapuwadol, Master of Management in Tourism and Hospitality Management (MM-THM), Mahidol University International College, Mahidol University (2010), Freelance Academic.



Nissara Hamloha, Master of Hotel and Tourism Management, Silapakorn University International College, Silapakorn University (2006), Doctor of Hotel and Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Analysis on Cost and Returns of Homestay Business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

♦ สรีกา นนทะสร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Sarika Nonthasorn

Lecturer, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry

Dusit Thani College, Email: sarika.no@dtc.ac.th

♦ สรัญญา ศรีทองมาศ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Saranya Sritongmas

Lecturer, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry

Dusit Thani College, Email: saranya.sr@dtc.ac.th

Received: February 24, 2021; Revised: March 12, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing mix strategies, problems and obstacles that affected the cost and returns of the homestay business in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and 2) to analyze the cost and returns on investment of the homestay business. This research was a mixture of qualitative and quantitative research by using in-depth interviews with 3 homestay entrepreneurs who have certified by Thai homestay standards. The quantitative data collected from 415 visitors.

The results of the study about for marketing mix strategies that are problems and obstacles affecting the cost and return of the 3 homestays businesses are mainly the marketing promotion which should be a promotion through website media / Applications as well as a discount on accommodation prices for customers who have used the service and billboards for accommodation through various agencies.

Regarding to cost and returns analysis, the findings presented that the present value of net return (NPV) of Sai Noi Homestay was equal to 27,364,695.08 baht while Ko Kerd Homestay was 40,542,413.99 baht and Khlong Rang Jorakae Homestay was equal to 1,471,287.22 baht. The investment of all 3 homestay businesses showed the NPV value greater than 0. meaning that it was worth to invest. Internal rate of return of the business

(IRR) showed that Sai Noi Homestay was 46.88 per cent and Ko Kerd Homestay was 329.64 percent while Khlong Rang Jorakae Homestay was 33.66 percent, which every IRR was greater than the discounted rate of 6.95 percent, indicating that all 3 homestays were worth to invest. For a payback period analysis on the Koh Kerd Homestay showed the minimum payback period of 6 months and 9 days while Khlong Rang Jorakae Homestay was 3 years and 8 days followed by Sai Noi Homestay was 3 years, 3 months, 15 days, indicating that all 3 homestays had more return than the cost. As such, the relationships between cost and return on investment will be in the same direction in all 3 targeted locations.

Keywords : Thai Homestay Certification, Cost and Returns, Marketing Mix

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์ เป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จำนวน 3 แห่ง และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จำนวน 415 คน

ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัญหาและอุปสรรคมีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งจะเป็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความพึงพอใจต่ำสุด โดยควรมีการส่งเสริมการขายผ่านสื่อเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน มีส่วนลดราคาที่พักให้แก่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และมีป้ายโฆษณาสถานที่พักผ่านหน่วยงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ผลการศึกษพบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) โฮมสเตย์ไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 27,364,695.08 บาท โฮมสเตย์เกาะเกิด มีค่าเท่ากับ 40,542,413.99 บาท โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ มีค่าเท่ากับ 1,471,287.22 บาท การลงทุนของธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งให้ค่า NPV มากกว่า 0 แสดงให้เห็นว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในของกิจการ (IRR) พบว่า โฮมสเตย์ไทรน้อย มีค่าเท่ากับร้อยละ 46.88 โฮมสเตย์เกาะเกิด มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 329.64 และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ มีค่าเท่ากับร้อยละ 33.66 ซึ่งทุกโฮมสเตย์มีค่ามากกว่าอัตราคิดลดที่กำหนดไว้คือร้อยละ 6.95 แสดงให้เห็นว่าโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง มีความคุ้มค่าในการลงทุน ในเรื่องระยะเวลาคืนทุน โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 8 วัน โฮมสเตย์ไทรน้อย ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 3 เดือน 15 วัน และระยะเวลาในการคืนทุนของโฮมสเตย์เกาะเกิด ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนเร็วที่สุด คือ 6 เดือน 9 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างเร็วเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกต่ำแต่ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปีสูงจึงส่งผลให้มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งมี

ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุน ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์เป้าหมายจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 แห่ง

คำสำคัญ : การรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ ต้นทุนและผลตอบแทน ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์อย่างเต็มตัว ส่งผลให้เป็นจังหวัดที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และการเดินทางมีความสะดวก (Tourism Authority of Thailand, 2017) ในปี พ.ศ. 2558 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ที่ 1,548,600 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 1,582,905 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยร้อยละ 70 และต่างชาติร้อยละ 30 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 13,000 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ ระยะเวลาพักค้างคืนเฉลี่ย 2.7 วัน จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน และพักค้างคืน เป็นลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับจะไม่พักค้างคืนนั่นเอง ดังนั้น การที่จะเพิ่มรายได้หรือจำนวนนักท่องเที่ยว ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้พักค้างคืน หรือกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ดนตรียามเย็น ถนนคนเดิน เป็นต้น (Ayutthaya Tourism and Sports, 2017)

จากข้อมูลเชิงตัวเลขพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านที่พัก กลับพบว่าสถานที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีเพียงแค่ 3 แห่งเท่านั้น ได้แก่ (1) โฮมสเตย์ไทรน้อย อ.บางบาล (2) โฮมสเตย์เกาะเกิด อ.บางปะอิน และ (3) โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ อ.เสนา (Ayutthaya Tourism and Sports, 2017) การดำเนินธุรกิจที่พักไม่ใช่เพียงแต่จะทำขึ้นมาแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักทันที และการที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับหรือสร้างสถานที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวก็เป็นปัญหาที่สำคัญโดยเฉพาะในเรื่องของต้นทุนที่ต้องแบกรับเช่นกัน จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจโฮมสเตย์จะอยู่ในเกณฑ์น่าลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันมีค่าเป็นบวก และระยะเวลาคืนทุนที่รวดเร็ว ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ จึงเป็นประเด็นหลักที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและผลตอบแทนการลงทุนหรือรายได้เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบฐานะทางการเงินของธุรกิจตนเอง ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนเพื่อเป็นการรองรับความเสี่ยงให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องต้นทุน ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการลงทุนและบริการจัดการเรื่องต้นทุนของผู้ประกอบการและมุ่งให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ โฮมสเตย์รายอื่นผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้กรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยานำไปเป็นข้อมูลประชาสัมพันธ์ของจังหวัดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

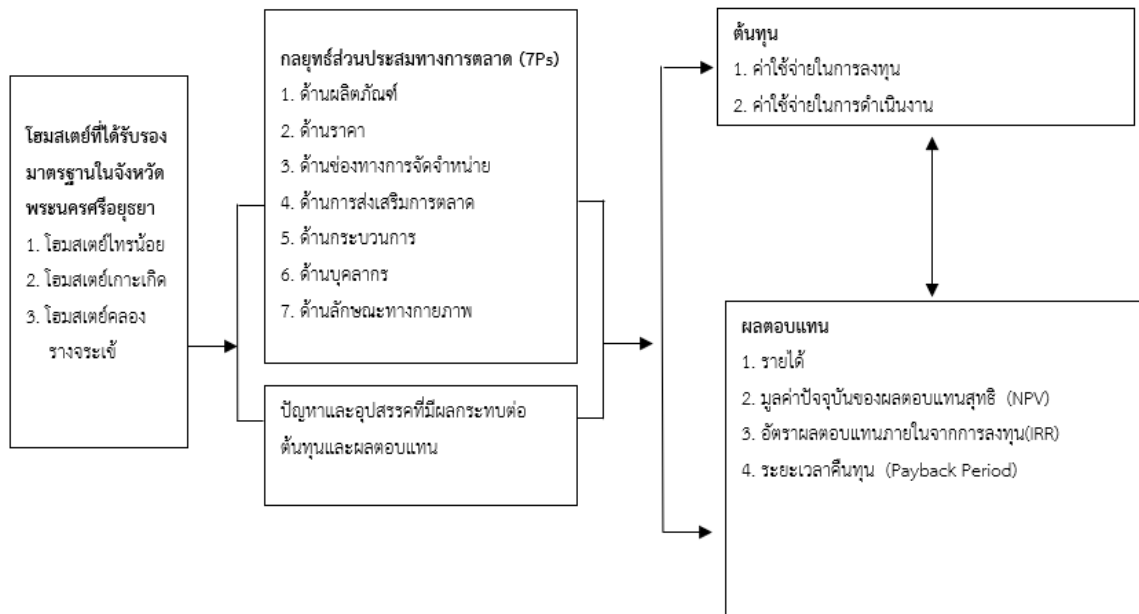
ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย
 1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านกระบวนการ (6) ด้านบุคลากร (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ
 2. ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุน ประกอบด้วย (1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
 4. ข้อมูลด้านผลตอบแทน ประกอบด้วย (1) รายได้ (2) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) (3) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) และ (4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย
 1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 2. งานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
ประกอบด้วยโฮมสเตย์ 3 แห่ง คือ (1) โฮมสเตย์ไทรน้อย อำเภอบางบาล (2) โฮมสเตย์เกาะเกิด อำเภอบางปะอิน (3) โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ อำเภอสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



นิยามศัพท์

1. โฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน
2. การวิเคราะห์ต้นทุน หมายถึง การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโฮมสเตย์
3. ผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์ ได้แก่ รายได้ ซึ่งรายได้จากการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ คือรายได้จากการให้บริการมี 6 ประเภท คือ 1) รายได้ค่าทำกิจกรรม 2) รายได้ค่าที่พัก 3) รายได้ค่าอาหาร 4) รายได้ค่าห้องประชุม 5) รายได้จากการจำหน่ายสินค้า 6) รายได้จากค่ารถส่วนกลาง
4. ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลงทุนเปิดโฮมสเตย์ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมห้องพักและบริเวณต่าง ๆ ของโฮมสเตย์ให้เหมาะกับการพักอาศัย รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำกิจกรรมระหว่างที่พักที่โฮมสเตย์
5. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง รายจ่ายในการดำเนินงานของโฮมสเตย์ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการทำกิจกรรมในแต่ละครั้ง ค่าซ่อมแซมโฮมสเตย์
6. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์หรือส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

7. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจโฮมสเตย์มีผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้ปรับค่าเวลาของโครงการแล้ว
8. อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) เพื่อให้ทราบผลตอบแทนภายในของกิจการ
9. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เพื่อให้ทราบระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนทางบัญชี การลงทุนต้องทราบถึง 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Capital Expenditures) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดโฮมสเตย์ 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation Expenditures) ซึ่งเป็นรายจ่ายในการดำเนินงานของโฮมสเตย์ (Rodwana, P., 2009 : 11-13) และ 3) ต้นทุนผสม (Mixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่มีลักษณะของต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่รวมอยู่ด้วยกัน ดังนั้นต้นทุนจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณกิจกรรม มีทั้งที่เป็นและไม่เป็นสัดส่วนกันโดยตรง แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 3.1) ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi - Variable Costs : SVC) หมายถึง ต้นทุนที่มีส่วนหนึ่งเป็นต้นทุนคงที่ทุก ระดับของกิจกรรม และมีต้นทุนอีกส่วนหนึ่งเป็นต้นทุนผันแปรไปตามระดับของกิจกรรม เช่น ค่าซ่อม ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าเช่าที่มีสัญญาจ่ายขั้นต่ำ เป็นต้น 3.2) ต้นทุนเชิงขั้น (Step Costs) หมายถึง ต้นทุนคงที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนโดยตรงกับกิจกรรม หากกิจกรรมเปลี่ยน ต้นทุนก็จะเปลี่ยนไปด้วยในลักษณะของขั้นบันได ได้แก่ เงินเดือนผู้ควบคุมคนงาน ค่าจ้างช่างรายวัน ค่าใช้จ่ายในการเตรียมเครื่องจักร ค่าใช้จ่ายในการขนย้ายวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า เป็นต้น (Dechruang, S., 2020 : 413-414)

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ เป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมนอกจากแสวงหากำไรและมีต้นทุนเหมือนทางบัญชีแล้ว ยังคำนึงถึงสังคมด้วย เพราะหากใช้ทรัพยากรในโครงการหนึ่ง ๆ นั้น ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่สังคม และคุ้มค่างบทรัพยากรที่ใช้ไปรวมอยู่ด้วย (Thapphan, Y., 2000 : 4) จัดเป็นต้นทุนไม่ชัดเจนที่ไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน ซึ่งต้นทุนไม่ชัดเจน (Implicit Cost) คือ เจ้าของกิจการนำเอาปัจจัยการผลิตส่วนของตนเข้ามาใช้ในกิจการ ยกตัวอย่างเช่น เข้ามาจัดการผลิตด้วยตนเอง นำเงินทุนและสิ่งก่อสร้างของตนเข้ามาใช้ในกิจการ ในกรณีดังกล่าว เจ้าของกิจการจะไม่คิดค่าแรงให้กับตนเอง ไม่มีการจ่ายค่าเช่าสิ่งก่อสร้างที่นำมาใช้และไม่คิดดอกเบี้ยให้กับจำนวนเงินที่นำมาลงทุน เลยดูเหมือนว่ากิจการไม่มีต้นทุนประเภทนี้ในการผลิต แต่โดยแท้ที่จริงแล้ว การผลิตย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากสถานที่ตั้ง เงินทุน และผู้ประกอบการ ดังนั้น เราจะต้องถือว่าค่าใช้จ่ายของปัจจัยดังกล่าวเป็นต้นทุนในการผลิตด้วยและเมื่อต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนที่ไม่ปรากฏออกมาอย่างแจ้งชัด (Preedasak, P., 2016 : 241-242)

เมื่อมีการจ่ายลงทุน ผู้ลงทุนจะต้องทำการประเมินผลการลงทุนหรือผลตอบแทน โดยจะเปรียบเทียบในส่วนของการรายได้และค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ โดยรายได้ในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ ได้แก่ รายได้ค่าทำกิจกรรม รายได้ค่าที่พัก รายได้ค่าอาหาร รายได้ค่าห้องประชุม และรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

การประเมินโครงการว่าเหมาะสมกับการลงทุนทำธุรกิจหรือไม่นั้น คำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money) วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนการทำธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อหาค่าต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน นำมาแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์จากการประเมินตลอดอายุโครงการ 10 ปี นำมาคิดลดที่อัตราคิดลดร้อยละ 6.95 (อ้างอิงอัตราดอกเบี้ย MLR (Minimum Loan Rate) โดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยใช้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปตัดสินใจในการลงทุน (Potwatee, S., 2016 : 94-95)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srichai, N. (2008) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ตลาดน้ำอัมพวา อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และค่ายบางกุ้ง โฮมสเตย์ส่วนใหญ่ในอำเภออัมพวา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จุดเด่นอยู่ริมน้ำ กิจกรรมที่เป็นจุดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวคือ การชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน และผู้ประกอบการต้องการพัฒนาโฮมสเตย์เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ใน 3 ด้าน คือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ และพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้รับมาตรฐานและยั่งยืน

Purichsuwan, R. (2007) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก และใกล้แหล่งสาธารณูปโภค รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม ตามด้วยด้านส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่ให้ความสำคัญน้อย คือ ด้านราคา และต้องการให้บ้านพักมีหลายระดับเพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก

Karnhanawattana, L., Jabthaisong N., and Poowadin, P. (2012) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนและความคุ้มค่าของธุรกิจโฮมสเตย์แบบยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของจังหวัด

นครราชสีมา จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยรายจ่ายการลงทุนและรายจ่ายดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคุ้มค่าของการลงทุน

Weingsamut, C., Ammarin, C., Phetkoe, P., Saetang, P., Kraidet, W., and Khunkaew, R. (2016) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจบังกะโล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า บังกะโลขนาดเล็กมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 3.20 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 1 เดือน มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 141,772.10 บาท/ปี บังกะโลขนาดกลางมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 19 ปี 6 เดือน มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 385,454.54 บาท/ปี และบังกะโลขนาดใหญ่จะมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 4.73 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 419,277.10 บาท/ปี จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบังกะโลจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

Zounta and Micall (2009) ได้ศึกษาการจัดการต้นทุนเป็นพื้นฐานและการตัดสินใจในโรงแรมหรูของกรีซ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของที่พักร้อยโรงแรมจำเป็นต้องนำระบบการจัดการควบคุม (management control system) มาใช้ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจควรขึ้นอยู่กับเครื่องมือการบัญชีรวมทั้งการคิดต้นทุน การจัดทำงบประมาณและเครื่องมือควบคุมงบประมาณ การระบุต้นทุนแต่ละส่วนเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร และสถานะทางการเงินโดยรวมของโรงแรม การใช้ระบบการคิดต้นทุนที่เหมาะสม (การบัญชีต้นทุนรวม การคิดต้นทุนส่วนเพิ่ม การคิดต้นทุนตามกิจกรรมและการคิดต้นทุนมาตรฐาน) จะส่งผลให้สามารถระบุต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรของหน่วยโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ต้นทุน รายได้ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นข้อมูลที่สำคัญหากลงทุนทำธุรกิจ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ จากการศึกษาวิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่จะศึกษาทั้งทางด้านต้นทุน ผลตอบแทนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์รวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากได้มีการศึกษาในเรื่องนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ได้มองเห็นภาพรวมของการทำธุรกิจทั้งส่วนของผู้ประกอบการเองและผู้มาใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสม คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย แยกกลุ่มประชากรและตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1) เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย คือ โฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ โดยเก็บข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน

จากการลงทุนซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์ 2) ผู้มาใช้บริการของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 415 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจึงเก็บตามจำนวนผู้มาใช้บริการจริง 415 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บข้อมูล มี 2 เครื่องมือ คือ 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์ด้านต้นทุนและด้านผลตอบแทนในการลงทุนของธุรกิจโฮมสเตย์

3. วิธีการใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทดสอบความเที่ยงตรงจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือของ Cronbach's Alpha โดย try out จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.9128 และแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 0.7492

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) แจกแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 3 แห่ง ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับโดยตรวจสอบความครบถ้วนทุกข้อคำถามจึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสมบูรณ์ จนได้ครบตามจำนวน 415 ชุด นำมาศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน และ 2) การสัมภาษณ์เจ้าของ ตัวแทน และสมาชิก ธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง ทุกคน จำนวน 24 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นำมาวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนการลงทุน

สรุปผลการวิจัย

1) กลุ่มธุรกิจส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แสดงลำดับความสำคัญในแต่ละด้าน

โฮมสเตย์	Product		Price		Place		Promotion		People		Physical Evidence		Process		รวมเฉลี่ย	
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
ไทรน้อย	4.27 (2)	0.70	4.12 (3)	0.56	3.83 (5)	0.69	3.75 (7)	0.77	4.38 (1)	0.64	4.10 (4)	0.57	3.80 (6)	0.82	4.04	0.79
เกาะเกิด	4.09 (2)	0.81	4.07 (3)	0.76	4.01 (4)	0.79	3.89 (7)	0.80	4.22 (1)	0.71	4.01 (5)	0.79	3.90 (6)	0.86	4.03	0.79
คลองรางจระเข้	4.15 (2)	0.78	4.15 (3)	0.99	3.72 (5)	0.60	3.53 (7)	0.63	4.35 (1)	0.79	4.05 (4)	0.83	3.54 (6)	0.66	3.93	0.75
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.76	4.11	0.77	3.85	0.69	3.72	0.73	4.32	0.71	4.05	0.73	3.75	0.78	4.00	0.78

*****ตัวเลขใน () ใช้เพื่อแสดงลำดับของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโฮมสเตย์แต่ละแห่ง**

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการให้บริการของโฮมสเตย์ 3 อันดับแรก ในส่วนของโฮมสเตย์ไทรน้อย อันดับแรก คือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ โฮมสเตย์เกาะเกิด อันดับแรกด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ ในส่วนของโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.15 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการนักท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ดังกล่าว ผู้วิจัยมองเป็นจุดแข็งในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง

สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ค่า S.D. มีค่าน้อยกว่า 1.25 แสดงว่ามีความแตกต่างกันน้อยหรือมีค่าใกล้เคียงกัน

ปัญหาและอุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยมองเป็นจุดอ่อนที่ควรพัฒนาเนื่องจากเป็นผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ พบว่า โฮมสเตย์ไทรน้อย มีจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.75 โฮมสเตย์เกาะเกิด จุดอ่อนมีในด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.98 และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ จุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53

2) ด้านผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ต้นทุนของการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์

ต้นทุนของโฮมสเตย์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในการลงทุน

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Investment Cost) ของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งคือโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองจระเข้ โฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนประกอบไปด้วย 1) ค่าก่อสร้าง 2) เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับตกแต่งและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และ 3) ค่าใช้จ่ายในด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้าและประปา โดยโฮมสเตย์ไทรน้อยจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงสุดเป็นอันดับ 1 จำนวนเงินลงทุน 5,341,722 บาท โฮมสเตย์คลองจระเข้มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นอันดับ 2 จำนวนเงินลงทุน 859,780 บาท และโฮมสเตย์เกาะเกิดมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเป็นอันดับ 3 มีจำนวนเงินลงทุน 309,380 บาท

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ค่าก่อสร้าง เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่โฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งจะต้องมี ซึ่งจะประกอบไปด้วยค่าก่อสร้าง ค่าก่อสร้างห้องน้ำ ค่าก่อสร้างห้องพัก ค่าก่อสร้างห้องรับแขก ค่าก่อสร้างห้องครัวและมุมพักผ่อน เป็นที่น่าสังเกตว่าโฮมสเตย์เกาะเกิดจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเฉพาะค่าก่อสร้างเท่านั้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโฮมสเตย์เกาะเกิดและสมาชิกโฮมสเตย์ เกาะเกิดมีแนวคิดที่จะนำบ้านของตนเองมาทำเป็นโฮมสเตย์ ซึ่งไม่มีการสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นที่พักแต่จะมีการต่อเติมในส่วน of ห้องน้ำ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องครัวและมุมพักผ่อนจากเดิมขึ้นมาบ้างเท่านั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพัก เพราะต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าได้มาพักบ้านตนเองและเจ้าของบ้านโฮมสเตย์ก็มีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่มาพักเปรียบเสมือนญาติมาพักร่วมอยู่ด้วยกัน จึงไม่ได้แยกส่วนเป็นของแขกและของเจ้าบ้านแต่อย่างใด ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉพาะที่เป็นค่าก่อสร้างเท่านั้น สำหรับเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับตกแต่งและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบไฟฟ้าและประปา นั้น จะไม่มีการก่อสร้างเพิ่มเติมแต่อย่างใด

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งจะประกอบไปด้วย ค่ามัคคุเทศก์ / ค่าวิทยากรประจำฐาน / ค่าแม่ครัว / ค่าวิทยากรบรรยาย / ค่าจ้างพนักงานขาย / ค่าจ้างคนขับรถ ค่าจ้างคนขับเรือ / ค่าจ้างแม่บ้านทำความสะอาด / ค่าจ้างพนักงานเสิร์ฟ / ค่าวัตถุดิบ / ค่าซ่อมแซม / ค่าน้ำ / ค่าไฟ / ค่าวัสดุสิ้นเปลือง / ค่าซักผ้าปูที่นอน / ค่าแก๊ส / ค่าแก๊วน้ำ / ค่าหลอด / ค่าอาหารเบรก / ต้นทุนสินค้า / ค่าขนส่ง / ค่าน้ำมันรถ / ค่าน้ำมันเรือ และค่าน้ำมันรถไปซื้อของ โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากการเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2560 โฮมสเตย์เกาะเกิดมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 390,833 บาท รองลงมาโฮมสเตย์ไทรน้อย 318,212 บาท และโฮมคลองรางจระเข้ 62,300 บาท ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2561 โฮมสเตย์เกาะเกิดมีค่าใช้จ่ายสูงสุด คือ 1,160,472 บาท รองลงมาโฮมสเตย์ไทรน้อย 889,857 บาท และโฮมคลองรางจระเข้ 51,300 บาท ตามลำดับ

2.2 ผลตอบแทนในการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์

รายได้ผลตอบแทนในการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 3 แห่งจะประกอบไปด้วยลำดับที่ 1 รายได้ค่าทำกิจกรรม ค่าฐาน ค่านำชมกิจกรรม ค่าเช่าจักรยาน ลำดับที่ 2 รายได้ค่าที่พัก ลำดับที่ 3 รายได้ค่าอาหาร ลำดับที่ 4 รายได้ค่าห้องประชุม ลำดับที่ 5 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า และลำดับที่ 6 รายได้จากค่าธรรมเนียมกลางและค่าเช่าเรือ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลตอบแทนในการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ ที่	โฮมสเตย์ไทรน้อย			โฮมสเตย์เกาะเกิด			โฮมสเตย์คลองรางจระเข้		
	ปี 2560	ปี 2561	เปลี่ยน แปลง (ร้อยละ)	ปี 2560	ปี 2561	เปลี่ยน แปลง (ร้อยละ)	ปี 2560	ปี 2561	เปลี่ยน แปลง (ร้อยละ)
1	65,360	131,470	+101.15	50,263	203,347	+304.57	78,765	68,410	-13.15
2	107,430	376,150	+250.13	139,700	451,047	+222.87	78,800	70,800	-10.15
3	225,603	743,260	+229.45	362,320	940,402	+159.55	78,830	102,035	+29.44
4	8,000	110,000	0	35,266	140,843	+299.37	0	0	0
5	116,910	163,612	+1,275	25,150	51,460	+104.61	0	0	0
6	0	3,500	0	33,536	121,760	+263.07	35,200	42,605	21.04
รวม	523,303	1,527,992	+191.99	646,235	1,908,859	+195.38	271,595	283,850	+4.51

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนระหว่างปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 พบว่า โฮมสเตย์ไทรน้อยมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 1,004,689 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 191.99 โฮมสเตย์เกาะเกิดมีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น 1,262,624 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 195.38 และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ผลตอบแทนเมื่อขึ้น 12,255 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.51 และเมื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนในการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น เป็น 1,829,568 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 158.18

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรณีศึกษา	ต้นทุน		ผลตอบแทนการลงทุน			
	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (บาท)	รายได้ (บาท)	NPV (บาท)	IRR (ร้อยละ)	Payback Period (ปี)
โฮมสเตย์ไทรน้อย	5,341,722	571,645	1,004,689	27,364,695.08	46.88	3 ปี 3 เดือน 15 วัน
โฮมสเตย์เกาะเกิด	309,380	769,639	1,262,624	40,542,413.99	329.64	6 เดือน 9 วัน
โฮมสเตย์คลองรางจระเข้	859,780	-11,000	12,255	1,471,287.22	33.66	3 ปี 8 วัน

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจโฮมสเตย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 3 แห่ง มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) แสดงให้เห็นว่าการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์ให้ผลประโยชน์จากการใช้เงินทุนแล้ว ยังพบว่า โฮมสเตย์ไทรน้อยยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีก เป็นจำนวนเงิน 27,364,695.08 บาท โฮมสเตย์เกาะเกิดยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนเงิน 40,542,413.99 บาท และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนเงิน 1,471,287.22 บาท การลงทุนที่ให้ค่า NPV มากกว่า 0 แสดงว่า การลงทุนของธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง มีอัตราผลตอบแทนที่อยู่ในระดับสูงคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายในของกิจการ (IRR) พบว่าโฮมสเตย์ไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 46.88 โฮมสเตย์เกาะเกิด มีค่าเท่ากับ 329.64 และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้มีค่าเท่ากับ 33.66 ซึ่งจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในของโฮมสเตย์ทั้ง 3 มีความคุ้มค่าในการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) พบว่า โฮมสเตย์ไทรน้อย มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน 16 วัน โฮมสเตย์เกาะเกิด ระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน 9 วัน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างเร็วเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกต่ำแต่ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี สูงจึงส่งผลให้มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 วัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาคืนทุน จะได้คืนทุนระหว่าง 6 เดือนถึง 3 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่าโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างไวในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 แห่ง ซึ่งต้นทุนคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงจะสัมพันธ์กับผลตอบแทนในการลงทุนคือ รายได้ NPV และ IRR สูงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอันดับแรกคือโฮมสเตย์เกาะเกิด รองลงมาคือโฮมสเตย์ไทรน้อย และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ตามลำดับ ดังนั้นจึงส่งผลให้ระยะเวลาคืนทุนโฮมสเตย์เกาะเกิดจะมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ตามด้วยโฮมสเตย์ไทรน้อย จากผลจากสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่าโฮมสเตย์เกาะเกิดและโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ จะมีค่าใช้จ่ายลงทุนค่อนข้างต่ำกว่าโฮมสเตย์ไทรน้อย เนื่องจากจะใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมมากกว่าที่จะปรับปรุงก่อสร้างเพิ่มเติมนั่นเอง

อภิปรายผล

1. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจโฮมสเตย์

ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์มากที่สุดของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งคือ 1) ด้านบุคลากร (People) 2) ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) 3) ด้านราคา (Price) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srichai, N. (2008) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าจุดเด่นของโฮมสเตย์จะเป็นในเรื่องบ้านพักที่อยู่ริมน้ำ (Product) มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ มีกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน

มีการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีความเป็นมิตร (People) และโฮมสเตย์มีราคา (Price) ถูกกว่าที่พักในโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยวจะตรงกับงานวิจัยของโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้หากทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาพักที่โฮมสเตย์อีกในอนาคตซึ่งจะส่งผลให้โฮมสเตย์มีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตเช่นกัน และในเรื่องของความพึงพอใจน้อยที่สุด 3 อันดับหรือจุดอ่อนที่อาจส่งผลเป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ ของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งคือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3.ช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Srichai, N. (2008) ที่เป็นในเรื่องของกระบวนการ (Process) ความพร้อมในเรื่องการบริการซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ต้องนำข้อมูลไปวางแผนและแก้ไขในส่วนนี้เพื่อให้ไม่เป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purichsuwan, R. (2007) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา โดยผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด โดยต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้กับถนนสายหลัก และใกล้แหล่งสาธารณูปโภค รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องส้วม อันดับที่สาม คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งในส่วนที่เป็นในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ นั้น อาจส่งผลเป็นเป็นปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ได้ เพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากโฮมสเตย์โฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ นำข้อมูลมาวางแผนและแก้ไขในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาพักมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตได้เช่นกัน

2. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnhanawattana et al. (2016) ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนและความคุ้มค่าของธุรกิจโฮมสเตย์แบบยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาต้นทุน ผลตอบแทนและความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งพบว่า ให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับการมีอัตราค่าในการต้อนรับลูกค้าสุภาพเป็นกันเอง เน้นมาตรฐานคุณภาพและมีเครือข่ายในการบริการที่มีคุณภาพ ในด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับผลกำไร

ทั้ง 3 แห่งไม่มุ่งหวังผลกำไร โดยเน้นความสำคัญเกี่ยวกับการมีเงินทุนหมุนเวียน การวางแผนการลงทุนแบบมุ่งเน้นลดต้นทุน ซึ่งตรงกับ โฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์ เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร แต่เน้นให้ความสำคัญให้คนในชุมชนมีรายได้จากการทำงานประจำ และรักษาวิถีชีวิตของชุมชนให้ยังคงอยู่ต่อไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weingsamut et al. (2016) ที่ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจบังกะโล จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจมีการจำแนกต้นทุนออกเป็นสองส่วนคือ หนึ่งต้นทุนจากการลงทุนเริ่มแรก และสองต้นทุนในการดำเนินงาน โดยจากการรับรู้ต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจบังกะโล พบว่าบังกะโลขนาดเล็กมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 3.20 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 1 เดือน บังกะโลขนาดกลางมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.26 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 19 ปี 6 เดือน มี และบังกะโลขนาดใหญ่จะมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน 4.73 เท่า ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบังกะโลจัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด โฮมสเตย์คลองรางจระเข้ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการจำแนกต้นทุนออกเป็นสองส่วนคือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หรือ ต้นทุนจากการลงทุนเริ่มแรก และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือต้นทุนในการดำเนินงาน นั้นผลการศึกษาเปรียบเทียบรายได้ปี พ.ศ. 2560 และปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การลงทุนธุรกิจโฮมสเตย์ให้ผลประโยชน์จากการใช้เงินทุนหรืออัตราดอกเบี้ยเท่ากับร้อยละ 6.95 แล้วนอกจากนี้โฮมสเตย์ไทรน้อยยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีก เป็นจำนวนเงิน 27,364,695.08 บาท โฮมสเตย์เกาะเกิดยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนเงิน 40,542,413.99 บาท และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ยังได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนเงิน 1,471,287.22 บาท ซึ่ง แสดงให้เห็นว่า การลงทุนของธุรกิจโฮมสเตย์ มีอัตราผลตอบแทนที่อยู่ในระดับสูง คุ้มค่าต่อการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในของกิจการ (IRR) ของโฮมสเตย์ไทรน้อย มีค่าเท่ากับ 46.88 โฮมสเตย์เกาะเกิด มีค่าเท่ากับ 329.64 และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้มีค่าเท่ากับ 33.66 ซึ่งจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายในของโฮมสเตย์มีความคุ้มค่าในการลงทุนเช่นกัน ในส่วนของระยะเวลาคืนทุนของโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่ง ระยะเวลาคืนทุนของโฮมสเตย์ไทรน้อย 3 ปี 3 เดือน 16 วัน โฮมสเตย์เกาะเกิดระยะเวลาคืนทุน 6 เดือน 9 วัน และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 8 วัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาคืนทุน จะได้คืนทุนระหว่าง 6 เดือนถึง 3 ปี 4 เดือน ซึ่งถือว่าโครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างไวในการดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโฮมสเตย์จัดเป็นธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนซึ่งมีข้อสังเกตพบว่าโฮมสเตย์เกาะเกิดใช้สถานที่พักของคนในชุมชนมาทำเป็นโฮมสเตย์ ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมจากที่อยู่อาศัยเดิม จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างน้อยมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ มีค่า NPV สูง และระยะเวลาคืนทุนเร็ว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zounta and Micall (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการ ต้นทุนเป็นพื้นฐานและการตัดสินใจในโรงแรมหรูของกรีก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการ จัดการธุรกิจโรงแรมโดยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ ผู้ทำวิจัยทำคือ การกำหนด 7Ps ของธุรกิจโฮมสเตย์ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์วางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจบริการโฮมสเตย์ และงานวิจัยที่ได้ศึกษายังให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางบัญชีบริหารในการคิด ต้นทุนการจัดทำงบประมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำกำไร และสถานะทางการเงิน โดยรวมของโรงแรมให้ใช้ระบบต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์จำแนกต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรเพื่อคำนวณหาต้นทุนที่เหมาะสมของธุรกิจโฮมสเตย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยพบว่าโฮมสเตย์เกาะเกิดได้ใช้สถานที่พักของคนในชุมชนมาทำเป็นโฮมสเตย์ ไม่มี การลงทุนเพิ่มเติมจากที่อยู่อาศัยเดิม จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างน้อยมาก ส่งผลให้ ต้นทุนต่ำ มีค่า NPV สูง และระยะเวลาคืนทุนเร็ว สามารถนำต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนไปใช้เป็น แนวทางในการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อวางแผนทางด้านผลตอบแทนที่มากขึ้นได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ไทรน้อย โฮมสเตย์เกาะเกิด และโฮมสเตย์คลองรางจระเข้ สามารถนำผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้ ผู้มาใช้บริการ เกิดความพึงพอใจมากขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลในเรื่องจุดอ่อนหรือปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ไปวางแผนเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากขึ้น
3. การทำธุรกิจโฮมสเตย์ให้มีความยั่งยืน (Sustainability of the Homestay) ควรมีสิ่งสำคัญ ด้วยกัน 3 ส่วน คือ 1) ประชาชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากโฮมสเตย์อื่น มี กิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นการสร้างจุดขายให้กับโฮมสเตย์ 2) ความร่วมมือของคน ในชุมชนและธุรกิจใกล้เคียง เพื่อกระจายรายได้ให้คนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และ 3) การ ประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
4. ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุน และผลตอบแทน โดยใช้เครื่องมือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period) กับโฮมสเตย์ในจังหวัดอื่น ๆ เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน ควรจัดเก็บในส่วน ของ รายได้และค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นรายครัวเรือน เพื่อจะได้สามารถวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนเป็นรายครัวเรือนได้

2. ควรศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ควรศึกษาการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ทั้ง 3 แห่งเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาโฮมสเตย์สู่มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

References

- Ayutthaya Tourism and Sports. (2017). *Number and Income of Tourists in 2016*. (online). Retrieved 19 December 2018 from https://ayutthaya.mots.go.th/more_graph.php. (in Thai)
- Chamnongrassamee, S., Kiratipongpaiboon, T., & Chumpanya, K. (2015). Thai Tourism Generates Income Thoroughly. *Economic and Social Journal*, 52 (1), 10-16. (in Thai)
- Chinpaisan, T. (2013). *Business Finance* (29th ed.). Bangkok: Thanathud Press (in Thai)
- Dechruang, S. (2020). *Finance and Accounting for Hospitality Business*. Dusit Thani College. (in Thai)
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2012). *Thailand Homestay Standard*. Bangkok: Chula Press. (in Thai)
- Euajiraphongphan, S., & Rojkurisathien, S. (2009). *Primary Accounting*. Bangkok: Publisher McGraw-Hill Printing. (in Thai)
- Hair, J.F., Black, W. C, Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariable Data Analysis: a Global Perspective* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Karnhanawattana, L., Jabthaisong N., & Poowadin, P. (2012). *The Analysis of Cost Benefit and Worthiness of Sustainable Home Stay Business Follow by the Economic Sufficiency Idea of Nakhonratchasima Province*. Business Administration. Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Kasetsiri, C. (1997). *Thai Way: Cultural Tourism*. Bangkok: Withithat. (in Thai)
- Potwatee, S. (2016). *Business Finance* (2nd ed.). Bangkok: Top Publishing Co., Ltd. (in Thai)
- Preedasak, P. (2016). *Principles of Microeconomics* (4th ed.). Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Purichsuwan, R. (2007). *Marketing Factors to Determination Customers Selection of Accommodation Home Stay in Nakhonratchasima*. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- Rodwanna, P. (2009). *Cost Accounting Principles and Processes*. Bangkok: Chula Press. (in Thai)

- Srichai, N. (2008). *Tourists Satisfaction with Services for Homestay Tourism in Amphawa District Samutsongkhram Province*. Master Thesis, M.S. (Planning and Management Ecotourism). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Suntornsaratul, P. (2009). *The Msrketing Mix Factors Affecting Customers Decisions on Choosing Baan Pai Village Resort, Pai District, Maehongson*. Master of Business Administration. Chandrakasem Rajabhat University. (in Thai)
- Thapphan, Y. (2000). *Project Evaluation according to Economic Guidelines* (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2006). *Statistics for Research* (2nd ed.). Bangkok: Chula Press. (in Thai)
- Weingsamut, C., Ammarin, C., Phetkoe, P., Saetang, P., Kraidet, W., & Khunkaew, R. (2016). *Cost and Return of Bungalow Businesses in Nakorn Si Tammarat*. Faculty of Liberal Arts and Management Sciences Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. (in Thai)
- Zounta, S., & Bekiaris, M. G. (2009). Cost-based management and decision making in Greek luxury hotels, 205-225.



Sarika Nonthasorn, M. Econ, Ramkhamhaeng University,
Lecturer of Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College.



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

ปัจจัยทางด้านการผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Affect Towards Using Spa Services of Customer in Bangkok

♦ จุฑารัตน์ ปิริยะเบญจวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี

Jutarat Piriyanenjawat

Lecturer of Hotel and Resort Management (Spa), Dusit Thani College,

E-mail: jutarat.pi@dtc.ac.th

Received: December 23, 2020; Revised: January 25, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

This research aimed to study the demographic factors of spa consumer behavior and the marketing mix of spa users in Bangkok. This study was a research survey. In order to collect data, a questionnaire was used and analyzed with SPSS. The sample group of this study was 390 spa users in the Wattana, Sathon and Bangrak districts of Bangkok as recorded in the year 2008. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation were employed to analyze the personal data of the respondents. The findings show that most of the corpus/subjects were married women aged between 40 and 50 years old, they were predominately office workers holding bachelor's degrees with incomes ranging from 20,000-39,999 baht per annum. For the analysis of marketing mix of spa services, the findings show that the first most influential factor was price, the second was product, the third was promotion, and the least influential was location. Regarding the analysis of spa consumer behavior of spa services, most of spa users chose body treatments because of the care for their skin and beauty. Most of them decided to choose a spa service by themselves, but they went there with friends. They usually used the spa services two or three times a month, which cost them around 1,000-2,000 baht per visit. Additionally, it was found that they preferred a day spa.

Key words: Bangkok Spa, Day Spa

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยมุ่งศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ สปา ในกรุงเทพมหานครในเขต วัฒนา สาทร และบางรัก จำนวนทั้งสิ้น 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.1 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 28.7 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.25$) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.20$) และปัจจัยด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.03$) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สปาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ($\bar{x}= 3.00$) การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสปาตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเลือกใช้บริการสปาด้วยเหตุผล เพื่อผิวพรรณ ความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ สปาคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในส่วนของช่วงเวลาที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วง 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยการไปใช้บริการสปาส่วนใหญ่มักไปใช้บริการสปากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปา 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 และนิยมเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.7

คำสำคัญ : สปาในกรุงเทพ เดย์สปา

บทนำ

ธุรกิจสปาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างเติบโตต่อเนื่อง โดยการเก็บข้อมูลของสมาคมสปาไทยพบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดธุรกิจสปา 29,000 ล้านบาท ปี 2558 มูลค่าตลาดธุรกิจสปาเพิ่มเป็น 31,000 ล้านบาท ปี 2562 มีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข 334 แห่ง (Department of Health Service Support, 2019) จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปี 2557-2560 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาติดอันดับธุรกิจดาวรุ่ง 1 ใน 5 มาตลอดต่อเนื่อง ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจสปาเติบโต คือ จำนวนนักท่องเที่ยว ความเครียด

ของคน และสังคมผู้สูงอายุ โดยธุรกิจสปาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย ธุรกิจสปาเติบโตขึ้นต่อเนื่อง แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจาก ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และธุรกิจด้านความงาม จึงทำให้มูลค่าการตลาดเติบโตขึ้น ต่อเนื่อง เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม จิตใจ จิตวิญญาณ ธุรกิจสปาเป็น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะเฉพาะ พนักงานนวดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ชำนาญในการนวดและการบริการต่าง ๆ สามารถให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ สำหรับบริการที่มีในสปา การบริการสปาประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การนวดเพื่อสุขภาพ และการ ใช้น้ำเพื่อสุขภาพ จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ยังคงมีการระบอบอย่างต่อเนื่องของโรคโควิด-19 ทำให้หลาย ธุรกิจปิดตัว แต่เมื่อมีวัคซีน ส่งผลให้หลายธุรกิจที่กำลังแย่ เริ่มกลับมาฟื้นฟูได้ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับ ผลกระทบอย่างธุรกิจสปา ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหลังจากที่ทุกคนได้รับวัคซีน เพราะธุรกิจสปา คือ หนึ่งในจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการ สปาในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ
- ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการใช้บริการสปา

- บริการสปาที่เลือกใช้
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา
- สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการสปา
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสปา
- ลักษณะการไปใช้บริการสปา
- ความถี่ในการใช้บริการสปา
- ราคาในการใช้บริการสปา
- ประเภทของสปาที่เลือกใช้

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านสปาให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดบริการธุรกิจสปาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจสปา

ขอบเขตของการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจำนวน 390 คน
2. ด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ และด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์

1. การบริการสปา หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในรูปแบบของการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ ช่วยบรรเทาความเครียด ช่วยให้สุขภาพกายและสุขภาพใจดีขึ้น โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ การนวด การจัดสารพิษออกจากร่างกาย โดยบำบัดร่วมกับน้ำและน้ำมันรวมถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพียงพอ ในสถานบริการสปาใน กรุงเทพมหานคร
2. เดย์สปา (Day Spa) หรือสปารายวัน หมายถึง การบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินเข้าไป ใช้บริการและกลับบ้านได้โดยไม่ต้องพักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) ลักษณะสปาแบบนี้จะคล้ายชาลอนแอนด์บิวตี้ เน้นการเสริมสวยเป็นหลัก
3. สปาในโรงแรม หมายถึง สถานบริการสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการ/ลูกค้า/ผู้บริโภคร/ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ใช้บริการสปาในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก ใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
5. ส่วนผสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปา

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโดยอาศัยแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อ ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 2003: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน/ช่วงวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาดหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการ สปาในกรุงเทพมหานครในเขต วัฒนา สาทร และบางรัก จำนวนทั้งสิ้น 390 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเข้าประชุมกับคณะกรรมการการวิจัย วิทยาลัยดุสิตธานีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทำการเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ แล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดที่มีตัวเลือกให้หลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา เป็นคำถามแบบมาตราการประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert-type Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นพฤติกรรมการใช้บริการสปา เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้หลายตัวเลือก เพื่อเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อ 1-8 และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 9-11 ดังนี้

1. บริการสปาที่นิยมใช้บริการ
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา
3. บุคคล/สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสปา
4. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้บริการสปา
5. ลักษณะการไปใช้บริการสปา
6. ความถี่ในการไปใช้บริการสปา (ครั้งต่อเดือน)
7. ราคาที่ใช้บริการสปา (บาทต่อครั้ง)
8. ประเภทสปาที่นิยมเลือกใช้บริการ
9. สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปา
10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด
11. สถานที่ให้บริการสปาที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจสปา

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.9 โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี สมรสแล้วและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.5, 43.1 และ 28.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–39,999 บาทและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 52.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาเป็นอันดับ 1 ($\bar{x}=3.25$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.20$) และปัจจัยด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.03$) ส่วนปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ ($\bar{x}=3.00$) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
1. ผู้ให้บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมในการให้บริการ สปาตามสภาพผิวของลูกค้าในการทำทรีทเม้นท์หน้า-ตัว	3.39	1.05	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในการบริการมีความสดใหม่ได้คุณภาพ	3.11	0.95	ปานกลาง
3. มีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสปาจำหน่าย	3.02	0.91	ปานกลาง
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	3.29	0.93	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.20	0.92	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ (นวดหน้า-นวดตัว)	3.24	0.96	ปานกลาง
6. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	3.26	0.90	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.25	0.91	ปานกลาง
7. สถานที่ตั้งของสถานบริการสปาสามารถเดินทางไปได้สะดวก	3.05	0.99	ปานกลาง
8. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.11	1.00	ปานกลาง
9. มีห้องนวดเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	2.84	0.93	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ	3.00	0.95	ปานกลาง
10. มีการให้ส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสม	2.97	0.94	ปานกลาง
11. มีการลงสื่อโฆษณาทางนิตยสาร โทรทัศน์ หรือแผ่นพับเพื่อ เป็นการประชาสัมพันธ์สปาให้เป็นที่รู้จัก	2.92	0.87	ปานกลาง
12. พนักงานที่ให้บริการสปามีความรู้เกี่ยวกับการบริการ มีความสามารถ ในการตอบปัญหา	3.06	0.99	ปานกลาง
13. พนักงานที่ให้บริการสปา มีการให้บริการอย่างถูกต้อง สุภาพ รวดเร็ว	3.16	0.98	ปานกลาง
รวมด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย	3.03	0.92	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.25	0.91	ปานกลาง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสปาตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยเลือกใช้บริการสปาด้วยเหตุผล เพื่อผิวพรรณ ความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 และส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ในส่วนของช่วงเวลาที่จะตกในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วง 16.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยการใช้บริการสปาส่วนใหญ่จะไปใช้บริการสปากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปา 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท/ครั้งและนิยมเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 78.7 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา

เพศ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 65.9 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความเอาใจใส่ต่อการดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานของสมาคมสปาไทยที่ระบุว่า ลูกค้าของสปาทั้งหมดเป็นสุภาพสตรีถึงร้อยละ 59 โดยมีผู้ชายเพียงร้อยละ 41 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเดย์สปาในเขตสุขุมวิท ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 76.5 และสามารถอธิบายได้ว่า มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณกลุ่มลูกค้าเพศชายสูงขึ้น เนื่องจากความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาที่มีมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการเข้ารับบริการเพื่อผิวพรรณ ความงาม แล้วยังสามารถใช้บริการสปาเพื่อจุดประสงค์ในการผ่อนคลาย คลายเครียดและเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อายุ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 40-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา โดยเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนทำงานในระดับอาวุโส มีความมั่นคงทางครอบครัว ฐานะทางการเงินดีและเป็นช่วงวัยทำงานที่อยู่ในตำแหน่งสำคัญ ๆ ที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง จึงส่งผลให้เกิดความเครียดมากขึ้น จึงมีความต้องการในการผ่อนคลาย คลายความเครียดและต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นช่วงที่หากมีบุตรบุตรก็จะอยู่ในวัยที่เริ่มแยกตัวออกมาจากครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเวลาในการดูแลตัวเองมากขึ้น

สถานภาพ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่คนสมรสแล้วมักจะมีปัญหาการหย่าร้างสูง จึงทำให้คนสมรสดูแลตัวเองเรื่องสุขภาพและความสวยความงามมากขึ้น

อาชีพ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารณ หวังสถิตย์พร (Wangsattitporn, W., 2003) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน

รายได้ต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 20,000–39,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสปาเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามภาวะสภาพเศรษฐกิจ ถ้าผู้ใช้บริการสปาที่มีรายได้มากขึ้น ก็จะทำให้สามารถใช้บริการสปามากขึ้นด้วย

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรธรณ ภาชีรักษ์ (Phachirak, O., 2004) และ ชนิตา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความเข้าใจและตระหนักในประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการสปา ในด้านผ่อนคลายความเครียด ดูแลผิวพรรณความงามและต้องการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการ การบริการที่ดีกว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มการศึกษาสูงขึ้นและให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น จะมีค่านิยม รสนิยมสูง (Wongmontha, S., 1999: 166)

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการและด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการเดย์สปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีด้านตลาดบริการ (Jaturongkul, A., 2003) ว่าธุรกิจบริการต้องปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย โดยหัวใจหลักของสปาหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วต้องก่อให้เกิด 4R คือ Relax ทำให้ลูกค้าลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ Reflect สถานที่ต้องทำให้ลูกค้าอยู่ในภาวะ อดทนจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวาความเป็นจริง และ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบานและรับรู้ถึงรูป สถานที่ที่ไป กลิ่นดอกไม้หอม เสียงดนตรี ไพเราะ การพูดจาและการบริการจากบุคลากร ซึ่งสถาน

บริการเดย์สปาที่มีรายละเอียดโปรแกรมของสปาหลายแบบให้เลือกใช้บริการมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่สดใหม่ได้คุณภาพและพร้อมจำหน่าย

ด้านราคา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับบริการแบบแพ็คเกจ (นวดหน้า-นวดตัว) ปานกลางและคุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายปานกลาง โดยผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับการบริการที่ควรจะได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 3.26

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ให้บริการ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการเดย์สปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและเหมาะสม ตลอดจนมีห้องนวดที่เพียงพอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ (Armstrong and Kotler. 2006 : G7) หากเป็นสปาก็ต้องมีองค์ประกอบของสปาครบทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส ซึ่งเมื่อก้าวเข้ามาในสปา ผู้บริโภคต้องได้รับรู้ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 นี้

ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขาย : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสนับสนุน/ส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการสปาทั้งโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เพราะพนักงานให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง สามารถอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการและตอบปัญหาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีส่วนลดค่าบริการตามความเหมาะสมและมีการประชาสัมพันธ์สปาให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004: 58) ในเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากและสอดคล้องกับธุรกิจให้บริการ คือ การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (Jaturongkul, A., 2003)

3. ด้านการใช้บริการสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริการสปาที่เลือกใช้ เหตุผลในการไปใช้บริการ บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการสปา ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสปา การไปใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปารั้งต่อเดือน ราคาที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง และประเภทของสปาที่นิยมใช้บริการ

บริการสปาที่เลือกใช้ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาตัวมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมประจำวันในหลาย ๆ กิจกรรม หากทำไม่ถูกหลักกายวิภาคศาสตร์แล้ว จะก่อให้เกิดอาการปวดเมื่อยตามร่างกายในตำแหน่งต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงานในออฟฟิศนาน ๆ การพิมพ์งานหน้าคอมพิวเตอร์ การนั่งประชุมนาน ๆ การยืน การเดิน หากทำไม่ถูกหลักสรีรของร่างกาย จะก่อให้เกิดการปวดหลัง ปวดเข่า ปวดขา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการสปาตัวสูง คิดเป็นร้อยละ 51.8 และด้วยเหตุที่การนวดแผนไทย จัดเป็นการนวดตัวประเภทหนึ่งที่มีชื่อเสียงคนไทย ที่ช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยต่าง ๆ ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะไปใช้บริการสปาตัวมากที่สุด

เหตุผลในการไปใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาด้วยเหตุผลเพื่อให้ผิวพรรณดี ผิวงามแลดูมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาจเนื่องจาก การที่ผิวพรรณดี จะสังเกตเห็นว่าผิวจะเปล่งปลั่ง แลดูมีสุขภาพดี ซึ่งเมื่อผิวมีสุขภาพดี แสดงว่าเป็นคนมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงและจะส่งผลต่อบุคลิกภาพ ทำให้เป็นคนมีบุคลิกภาพดี ส่งผลต่อหน้าที่การงานที่ก้าวหน้าขึ้นด้วย

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเองเป็นคนสำคัญในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการที่ใด การเลือกใช้เมนูทรีทเม้นต์ใดหรือแม้กระทั่งการจะซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปใช้บริการเอง ก็เป็นคนตัดสินใจเองทั้งสิ้น ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีการแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อนหรือการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ แต่สุดท้ายแล้วตัวเองเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเลือกใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสปาในช่วง 16.01–21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.2 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคอาจมาใช้บริการสปาหลังจากเลิกจากการทำงานหรือกิจธุระอย่างอื่น สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 2003: 359-363) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของสถานการณการบริการบริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ซึ่งรวมถึงดิน ฟ้า อากาศและเวลาหรือปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ สถานการณ์มีความสามารถในการทำนาย การเลือกสินค้าได้ดีกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติ และเนื่องจากการใช้บริการในช่วง 16.01–21.00 น. นั้น ไม่เป็นการเร่งรีบเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 2003: 217) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวันหรืออาหารว่างเมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบ กินเป็นอาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ

การไปใช้บริการสปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ซึ่งอธิบายได้ว่า พื้นที่ในการวิจัยเป็นพื้นที่ในเขตวัฒนา สาทร และบางรัก ถือเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจเขตหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ทำงานในเขตนี้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการไปใช้บริการสปากับเพื่อนเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจอีกวิธีหนึ่งและอีกนัยหนึ่ง

นักปรัชญาชาวกรีกชื่ออริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” (Social Animal) ซึ่งหมายความว่า มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นหมู่เหล่า มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันในหมู่มวลสมาชิก ซึ่งอาจเป็นชาติเดียวกัน นับถือศาสนาและพูดภาษาเดียวกัน มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการสปาพร้อมกับเพื่อน

ความถี่ในการใช้บริการสปาครั้งต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของชนิตา บุญประเสริฐ (Boonprasert, C., 2004) ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอธิบายได้จาก การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปา มากขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมล ธรรมศรีสกุล (Thammasrisakul, P., 2005: 174) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการสปา 2 ครั้งต่อเดือน

ราคาที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้บริการสปาราคา 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งราคาดังกล่าวถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่ถือว่าเป็นเขตธุรกิจที่สำคัญหรือเรียกว่าเป็นเขตกรุงเทพฯ ชั้นในที่มีค่าครองชีพสูงและอาจกล่าวได้ว่า ราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkul, A., 200)

ประเภทของสปาที่นิยมเลือกใช้บริการ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา คิดเป็นร้อยละ 78.7 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจ สปาล่าสุดในปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยสำรวจสปาที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า สปาประเภทเดย์สปาที่มีมากที่สุดในกรุงเทพฯ มีถึง 318 แห่ง รองลงมาคือ Hotel and resort spa มี 38 แห่ง จึงเป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการสปาประเภทเดย์สปา เพราะมีสถานที่ให้บริการมากที่สุด สะดวกต่อการไปใช้บริการ ราคาก็ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการไปใช้บริการสปาประเภทอื่น ๆ เช่น Hotel and resort spa หรือ Medical spa เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการใช้บริการสปาในพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของการใช้บริการสปาในเดย์สปาเทียบกับสปาในโรงแรมในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

References

- Chatchai Tosinithi. (1997). Opinion of the MPs on the establishment of the place
The casino is located in the Thung Kula area. Thesis (Enviromentology). Bangkok:
Graduate school Mahidol University.

- Gadesingh, W. (1998). Action research manual. Bangkok: Office of Education Commission.
- Jarurut Prasertvanich.(1997). Knowledge and opinions of Mathayomsuksa 6 in Bangkok for Environment. Thesis Master of Science (Enviromentology). Bangkok: Graduate school Mahidol University.
- Jaturongkakul, A. (2006). Behaviot of Customer. Bangkok: Thammasat Pubilsher.
- Jaturongkakul, A. (2003). Service marketing (3rd ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina limited.
- Kaiyawan, Y. (2005). Research of marketing. Bangkok: Optional media center Bangkok.
- Lawan Chakaranuwat. (1997). Opinion of students, Master's degree students, special program Business Administration (M.B.A.) Affiliated with a public university in Bangkok Thesis. Bangkok: Graduate school Srinakharinwirot University.
- Lunjakornkul, P. (1997). Statistic for Analysis (2nd ed). Bangkok: Suviriyasan. Royal Institute (1995). Dictionary of Royal Institute (1982). Bangkok: Aksorn CharoenTat Publisher.
- Prasertwanit, J. (1997). Knowledge and opinion about environment pollution of Grade 12 student in Bangkok Metropolitan.
- Sirichai et al., (2004). How to select the suitable statistic for research. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher.
- Stit et al., (2005). The behavior of spa users and various problems that the spa owner received. Bangkok: Dusit Thani College.
- Suwan, P. (1997). Attitude: Measuring changes and hygiene behavior (2nd ed). Bangkok: Peerapattana Publisher.
- Taechakop, J. (2001). Service Psychology teaching document. Unit 8. Home Economics Major of Sukhothai Thammathirat Open University: Bangkok
- Thanathep lamsupawat. (2002) The opinions of consumers in Bangkok Choose to buy sanitary ware. Thesis (Marketing). Bangkok: Graduate school Srinakharinwirot University.
- Wanitbuncha, K. (2005). How to use SPSS for Windows of data analysis. (7th ed). Bangkok: Thammasan Co.,Ltd.
- Wongmantha, S. (1999). Analysis of consumer behavior. Bangkok: Theera Film & Scitex Co.,Ltd.



Jutarat Piriyaenjawat, Master of Business Administration at Stamford International University, Lecturer of Hotel and Tourism Department, Dusit Thani College.

อาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ Sustainable Food to Support Health Tourism in Bang Kachao Samut Prakan Province

♦ สุวจิ แดงอ่อน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมการบริการในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว
คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Suwajee Tangon

Assistant Professor, Service Innovation in Tourism Industry,

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

Received: April 7, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

This article aims to study the status of food in Bang Kachao and to present food menu items based on sustainable food concept to support health tourism in Bang Kachao, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province. The study employed various means for data collection as surveys, questionnaire, informal interviews, focus group, and prototype cooking experiments in the kitchen laboratory and calculating the nutritional value with the program as INMUCAL-Nutrients that was developed by the Institute of Nutrition Mahidol University. The sample are the community leaders, and tourists. The data were analyzed by statistical values (percentage and average) and data analysis technique as data classification.

The results of the study show that the status of food that can be used for cooking include plants, animals, and plant and animals products, divided into 4 categories as: plants-vegetables (edible leaves/flowers); plants-vegetables (edible fruit); fruits; and animals (edible eggs). The community leaders also name 4 categories of local food in Bang Kachao as: savory food; sweet food; snack; and drink. The PTT (Public Company) Limited document divides local food in Bang Kachao into 3 categories as: savory food; sweet food; and snacks.

Sustainable food menu to support health tourism in Bang Kachao including 16 items are: steamed rice cooked with bael juice; steamed rice cooked with *Pilang-kasa* (*Ardisia polycephala*) water; steamed fish with herbs; clear soup with pumpkin balls mixed with minced pork and eggs; crispy tofu chili paste; *spicy* grilled mushroom salad; *Taling Pling*

leaf-wrapped salad bites with ingredients of *Taling Pling* fruits as main ingredients, cut ginger, toasted coconut, roasted peanuts, shallots, dried shrimp; *Khao Tang* (rice cracker) topped with mushroom chili paste; *Khao Tang* (rice cracker) topped with sweet eggplants stir fried with minced pork; Omelet noodles in coconut milk soup with ingredients of shrimp paste, mushrooms, Tremella mushrooms, and dried day lily; porridge served with stir fried *Taling Pling* mixed with eggs; stir fried tofu with *Queen sago*; shrimp powder with ingredients of Lanchester's freshwater prawn, roasted coconut, palm sugar turned back and forth until cooked; whole grain fried rice; and the lotus dessert with sesame filling. These all show sustainability in 4 aspects as: social; economic; environmental; and the health of consumers.

Keywords : Sustainable Food, Health Tourism, Local Food, Local Ingredients, *Bang Kachao*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า แล้วนำเสนอรายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจ การตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การจัดประชุมกลุ่มย่อย การทดลองทำอาหารต้นแบบในห้องปฏิบัติการครัว และการคำนวณคุณค่าสารอาหารด้วยโปรแกรม INMUCAL-Nutrients ที่พัฒนาโดยสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างคือผู้นำชุมชนและนักท่องเที่ยว แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ (ร้อยละ และค่าเฉลี่ย) รวมทั้งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกชนิดของข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพของอาหารของชุมชนที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ มีทั้งพืช สัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ คือ พืช-ผัก (กินใบ/ดอก) พืช-ผัก (กินผล) ผลไม้ และสัตว์ (กินไข่) โดยผู้นำชุมชนแบ่งอาหารถิ่นในบางกะเจ้าเป็น 4 ประเภท (อาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง และเครื่องดื่ม) ในขณะที่เอกสารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งอาหารถิ่นเป็น 3 ประเภท (อาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง)

รายการอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้าทั้ง 16 รายการ ได้แก่ ข้าวสวย หุงด้วยน้ำมะตูม ข้าวสวยหุงด้วยน้ำปลิงกาสา ปลานึ่งสมุนไพร แกงจืดลูกรอกผักทอง น้ำพริกเต้าหู้กรอบ ลาบเห็ดยาง เมี่ยงตะลิงปลิง ข้าวตังหน้าน้ำพริกเห็ด ข้าวตังหน้ามะเขือหวาน แกงกะทิเส้นไข่ โจ๊กก๊วย รับประทานคู่กับตะลิงปลิงผัดไข่ ผัดเต้าหู้ขาวปรนทะเล และพลิกุ้งป่น ข้าวผัดธัญพืช และขนมบัวตองน้ำไฉ่ งา นั้น มีความยั่งยืนทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพของผู้บริโภค

คำสำคัญ : อาหารยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาหารถิ่น วัตถุดิบชุมชน บางกะเจ้า

บทนำ

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น 4 ครั้งและสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนบางกะเจ้าทั้ง 6 ตำบล คือ บางกะเจ้า บางกอบัว บางยอ บางน้ำผึ้ง บางกระสอบ และ ทรงคะนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนด้านการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียว ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านเกษตรกรรม รวมทั้งภูมิปัญญาอาหารไทยและเจ้าของสื่อออนไลน์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน พบว่าเป้าหมายของการพัฒนาบางกะเจ้า คือ “การอนุรักษ์พื้นที่สีเขียว” แต่เป้าหมายดังกล่าวมีอุปสรรค คือ คนท้องถิ่นเริ่มขายที่ดินทำกินทำให้พื้นที่สีเขียวในชุมชนเริ่มลดลง ทั้งที่บางกะเจ้ามีการทำท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางแต่การท่องเที่ยวดังกล่าวไม่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ซึ่งสืบเนื่องมาจากชุมชนขาดการทำงานที่ประสานกันเป็นผลให้ชุมชนขาดความสามารถในการแข่งขันกับเอกชนที่เข้ามาซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจทำให้รายได้เกือบทั้งหมดเป็นของเอกชนแทนที่จะกระจายลงสู่ชุมชนเป็นผลให้ท้ายที่สุดคนในชุมชนจึงตัดสินใจขายที่ดิน (Tangon, S., 2019)

เพื่อแก้ไขปัญหาการขายที่ดินทำกินดังกล่าว ผู้นำชุมชนและทีมวิจัยจึงได้แนวคิดร่วมกันว่า “ชุมชนควรปรับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” เนื่องจาก (1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เช่น แม่น้ำ ป่าไม้ เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวจะกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการร่วมกันอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวไว้ และ (2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องใช้องค์ประกอบ ดังนี้ คือ ที่พักอาศัย นวดแผนไทย เส้นทาง/กิจกรรมท่องเที่ยว และอาหาร ซึ่งทำให้ชุมชนทำงานเป็นเครือข่าย และกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ซึ่งชุมชนเองมีความพร้อมด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับพื้นฐานอยู่แล้วทั้งด้านที่พักอาศัย นวดแผนไทย เส้นทาง/กิจกรรมท่องเที่ยว และอาหารถิ่นแล้ว ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้นำชุมชนและทีมวิจัยเห็นชอบร่วมกันที่จะเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการพัฒนารายการอาหารในท้องถิ่นให้โดดเด่นและเหมาะสมสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้แนวคิดเรื่องอาหารยั่งยืน (Sustainable Food) ซึ่งหมายถึงอาหารที่นอกจากจะมีประโยชน์ด้านการเสริมสร้างสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว อาหารดังกล่าวยังมีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (เช่น กระจายรายได้) ด้านสังคม (เช่น เกิดเครือข่ายการทำงานร่วมกัน) และสร้างผลกระทบเชิงลบกับสิ่งแวดล้อมในชุมชนน้อยที่สุดอีกด้วย ซึ่งการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นให้เป็นอาหารยั่งยืนดังกล่าวจะเป็นจุดเริ่มต้นให้ชุมชนมีความพร้อมในการทำท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชุมชนตื่นตัวร่วมกันอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวไว้ ช่วยให้เกิดการรวมตัวของคนในชุมชน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้และเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือน และท้ายที่สุดจะทำให้ชุมชนไม่ขายที่ดินทำกิน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของชุมชนที่ “ต้องการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวไว้เป็นปอดกลางเมือง”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า
2. นำเสนอรายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า

ขอบเขตและกรอบแนวคิด

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้นำชุมชนบางกะเจ้าและนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการด้านอาหารในบางกะเจ้า โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้นำชุมชนด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยวด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุด้วยการสุ่มด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

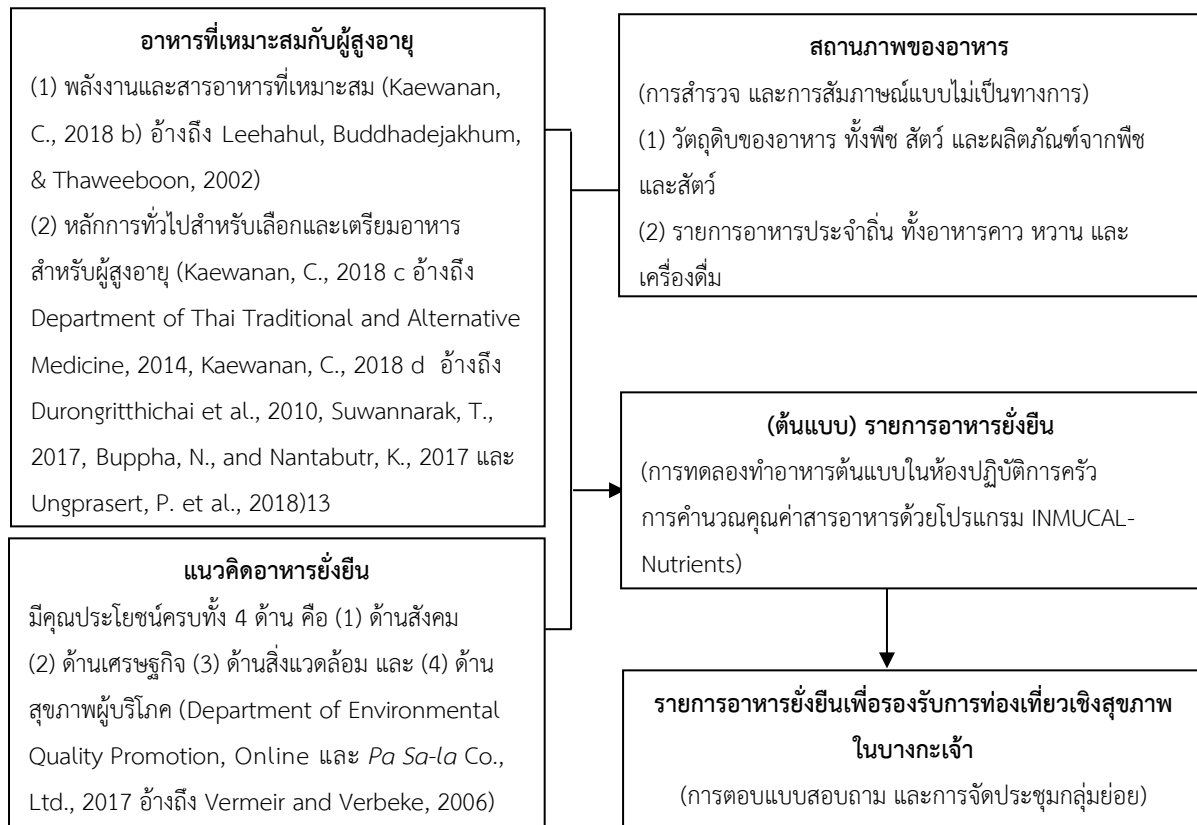
1.2 พื้นที่ คือ ตำบลบางกะเจ้า ตำบลบางกอบัว ตำบลบางยอ ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกระสอบ และ ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 เนื้อหา

1.3.1 สถานภาพด้านอาหาร ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นในบางกะเจ้าที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ทั้งพืช สัตว์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ และรายการอาหารประจำถิ่นของบางกะเจ้า ทั้งคาว หวาน และเครื่องดื่ม

1.3.2 รายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืน หมายถึง รายการอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และมีคุณประโยชน์ครบทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพผู้บริโภค

2. กรอบแนวคิดของงานวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. อาหารที่ยั่งยืน

ถึงแม้ “อาหารที่ยั่งยืน” จะไม่มีคำนิยามศัพท์เฉพาะ แต่จากความหมายของคำว่า การบริโภคที่ยั่งยืน ในบริบทของไทย สรุปความได้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทของไทย คือ การบริโภคสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างพอดี รู้จักวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกรูปแบบการบริโภคที่สร้างสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตกับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” (Department of Environmental Quality Promotion, Online) ร่วมกับที่ *Pa Sa-la Co., Ltd.* (2017) อ้างถึง Vermeir and Verbeke (2006) กล่าวไว้ว่า “อาหารที่ยั่งยืนต้องมีครบทั้งสามแง่มุมสำคัญ คือ แง่มุมเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคา ซึ่งต้องเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ แง่มุมเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และแง่มุมด้านสังคม ซึ่งสังคมและภาครัฐควรรับรู้ว่าการเกษตรที่ยั่งยืนเป็นกุญแจสำคัญของการอยู่ดีกินดีของมนุษย์และเป็นการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น” นั้น ทำให้สรุปได้ว่า “อาหารที่ยั่งยืน หมายถึง อาหารที่สร้างประโยชน์ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยอาหารที่ยั่งยืนต้องเป็นอาหารที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง ราคาอาหารต้องเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ส่งเสริมการเกษตรที่ยั่งยืน และรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตและบริโภคดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด”

2. อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) ให้ความหมายว่า “ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สภาพร่างกายเสื่อมลง มีการสลายของเซลล์ในร่างกายมากกว่าการสร้าง ทำให้สมรรถภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทั้งการเผาผลาญพลังงานลดลง อาจส่งผลกระทบต่อภาวะโภชนาการเกิดปัญหาภาวะขาดสารอาหาร (Kaewanan, C., 2018 a) ดังนั้นคุณลักษณะอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีดังนี้

2.1 พลังงานและสารอาหาร ความต้องการสารอาหารในผู้สูงอายุโดยทั่วไปใน 1 วัน ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ และหลากหลายชนิดในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kaewanan, C., 2018 b) อ้างถึง Leehahul, Buddhadejakhum, & Thaweeboon, 2002) ซึ่งผู้สูงอายุชายและหญิงมีความต้องการพลังงานจากอาหารไม่เกินวันละ 2,250 และ 1,850 กิโลแคลอรี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทำ ในแต่ละวันผู้สูงอายุควรได้รับโปรตีน 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 55 ของพลังงานทั้งหมด (หรือคิดเป็นข้าวกล้องวันละ 8 ทัพพี) และไขมันไม่ควรเกิน ร้อยละ 30 ของพลังงานทั้งหมด และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัว ไม่เกินร้อยละ 10 ของพลังงานทั้งหมด คอเลสเตอรอลในอาหารไม่ควรเกิน 300 มิลลิกรัม โดยโปรตีนคุณค่าสูง ได้แก่ เนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่วเหลือง

เป็นต้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุควรดื่มนมอย่างน้อยวันละ 1 แก้วและรับประทานไข่สัปดาห์ละ 3 ฟองอีกด้วย และควรเลือกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ธัญพืชไม่ขัดสี ขนมปังโฮลวีท

นอกจากนี้ผู้สูงอายุต้องดื่มน้ำให้เพียงพอและรับประทานอาหารที่วิตามินที่ครบถ้วนโดยเฉพาะวิตามินเอ ดี อี เค ซี บี 6 บี 12 โธอะมิน ไบโอฟลาวัน โพลีฟีนอล ในอะซิน และแคลเซียม เพื่อให้ร่างกายทำงานได้อย่างเป็นปกติ

2.2 หลักการทั่วไปสำหรับเลือกและเตรียมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Kaewanan, C., 2018 c อ้างถึง Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2014, Kaewanan, C., 2018 d อ้างถึง Durongritthichai et al., 2010, Suwannarak, T., 2017, Buppha, N., and Nantabutr, K., 2017 และ Ungprasert, P. et al., 2018) ทำโดยเลือกอาหารที่มีในท้องถิ่น ออกตามฤดูกาล เพราะจะได้รับสารอาหารสูงสุด ไม่มีสารเคมีที่ใช้บังคับให้ออกนอกฤดู เลือกอาหารที่มีเป็นของเหลวหรือกึ่งของเหลว เพื่อให้กลืนง่าย ไม่ติดคอ เช่น ข้าวต้ม โจ๊ก นมถั่วเหลือง หรือในรูปแบบแกงจืดหรือซุปร้อน ๆ เป็นต้น เลือกอาหารที่มีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม เคี้ยวและย่อยง่าย เช่น ปลา ไข่ เต้าหู้ ผักต้ม เป็นต้น เลือกดื่มน้ำผลไม้คั้นสดแทนผลไม้สด ก่อนประกอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ควรนำไขมันหรือเส้นใยที่เหนียวออก และฉีก สับ บด อาหารเป็นชิ้นเล็ก ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่เคี้ยวยาก อาหารที่ร้อน แห้ง รสจัด เพื่อลดความระคายเคืองหรือความเจ็บปวดในช่องปาก ควรเน้นอาหารรสไม่จัด/รสปานกลาง ควรแบ่งมื้ออาหาร 5-6 มื้อต่อวัน โดยมีมื้อกลางวันเป็นอาหารหลักและเพิ่มมื้อสายหรือบ่าย นอกจากนี้ยังควรจัดอาหารให้มีสีสัน กลิ่น รส นำรับประทาน และควรบริโภคพร้อมกับสมาชิกในครอบครัวเพื่อให้ผู้สูงอายุรับประทานอาหารได้มากขึ้น

3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Ufuk et al. (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าทำกิจกรรมส่งเสริมฟื้นฟูตลอดจนบำบัดรักษาสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2008) ที่อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

3.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Isichaikul, R., (2014) แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้เป็น 3 ระดับ คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้ดีขึ้น เช่น การอาบแร่หรือสปา การนวดแผน

โบราณ เป็นต้น การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น สปา เป็นต้น และการท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว เช่น การทำทันตกรรม การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Weragul, K. et al. (2013) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) ว่าหมายถึง การผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหารในท้องถิ่น การเรียนรู้กระบวนการและขั้นตอนการประกอบอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

Hall M. Mitchell R, (2005) สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้

- 4.2.1 ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4.2.2 เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- 4.2.3 เป็นองค์ประกอบในด้านการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 4.2.4 เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด
- 4.2.5 เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ระดับประเทศและระดับท้องถิ่น
- 4.2.6 เป็นสินค้าและการบริการที่จำเป็นและสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

วิธีการศึกษา

1. จัดประชุมผู้นำชุมชนเพื่อชี้แจงความสำคัญ รายละเอียด และขั้นตอนงานวิจัย พร้อมทั้งตอบข้อซักถาม
2. เก็บรวบรวมข้อมูล แยกตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้
 - 2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า 6 ตำบล เครื่องมือวิจัย คือ แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและปริมาณของวัตถุดิบที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการผู้นำชุมชน จำนวน 19 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารประจำถิ่นของบางกะเจ้า
 - 2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นำเสนอรายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ออกแบบรายการอาหารยั่งยืน โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า (ชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารได้) มาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (พลังงานและสารอาหารที่เหมาะสมและหลักการทั่วไปสำหรับเลือกและเตรียมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ) ประกอบกับแนวคิดอาหารยั่งยืนซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ครบทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพผู้บริโภค เพื่อออกแบบรายการให้สอดคล้องกับสถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และเกิดประโยชน์ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม

2.2.2 ทดลองทำอาหารต้นแบบในห้องปฏิบัติการครัวตามที่ออกแบบไว้ในข้อ 2.2.1 เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติดี จากนั้นคำนวณคุณค่าสารอาหารด้วยโปรแกรม INMUCAL-Nutrients ที่พัฒนาโดยสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปปรับแก้รายการอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุได้

2.2.3 นำรายชื่ออาหารต้นแบบในห้องปฏิบัติการครัวทั้งหมดให้ผู้นำชุมชนและผู้สูงอายุที่พักอาศัยในชุมชนบางกะเจ้า รวมทั้งสิ้น 45 คน คัดเลือกรายการอาหารที่ชุมชนต้องการให้ทดลองทำจริงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้รับประทาน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์

2.2.4 ทดลองทำอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนที่ผู้นำชุมชนและผู้สูงอายุที่พักอาศัยในชุมชนบางกะเจ้าคัดเลือกไว้ในข้อ 1.2.3 ให้ผู้ที่เข้าร่วมการประชุมที่ อบต.บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน รับประทานและประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม

2.2.5 นำผลประเมินความพึงพอใจในข้อ 2.2.4 ให้ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ร่วมกันพิจารณาและคัดเลือก “รายการอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า” ผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. สถานภาพของอาหารในบางกะเจ้า

1.1 วัตถุดิบท้องถิ่นในบางกะเจ้า

วัตถุดิบท้องถิ่นในบางกะเจ้าที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ มีทั้งพืช สัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืช และสัตว์ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ พืช-ผัก (กินใบ/ดอก) รวม 31 ชนิด เช่น ประง ผักหวาน กระเจี๊ยบ เป็นต้น พืช-ผัก (กินผล) รวม 22 ชนิด เช่น ตะลิงปลิง มะตาด ฟัก เป็นต้น ผลไม้ 14 ชนิด เช่น มะม่วง มะพร้าว กล้วย เป็นต้น และ สัตว์ (กินไข่) คือ เป็ดพันธุ์ปากน้ำ

1.2 รายการอาหารประจำถิ่นของบางกะเจ้า

1.2.1 จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน จำนวน 19 คน เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2563 และ 15 ธันวาคม 2563 แบ่งอาหารถิ่นได้ 4 ประเภท คือ อาหารคาว ซึ่งแบ่งออกเป็น อาหารประเภทแกงเผ็ด 13 รายการ เช่น แกงเขียวหวานกุ้งกระป๋องมะพร้าว แกงเผ็ดเป็ดย่าง แกงมัสมั่น เป็นต้น อาหารประเภทแกงส้ม/แกงคั่วส้ม 12 รายการ เช่น แกงส้มผักรวม แกงคั่วส้มปลาทุกงัง แกงขี้เหล็ก เป็นต้น อาหารประเภทแกงจืด

5 รายการ เช่น มะระขึ้นกยัดไส้หมูสับ ต้มจืดหน่อไม้สด เป็นต้น อาหารประเภทต้ม ต้ม รสเค็มหวาน 6 รายการ เช่น ต้มโคล้งปลากรอบ พะโล้ ต้มกะทิ เป็นต้น อาหารประเภทต้มรสเผ็ด 4 รายการ เช่น ต้มป่าไก่ กรูบมะพร้าว ต้มยำปลาช่อน เป็นต้น อาหารประเภทหนึ่ง 3 รายการ เช่น ท่อหมกปลาช่อน ปลานึ่งมะนาว เป็นต้น อาหารประเภทผัดรสจืด 8 รายการ เช่น ผัดผักรวมมิตร ปลาเจียวน (เต้าซี่) ผัดเปรี้ยวหวาน เป็นต้น อาหารประเภทปิ้งย่าง 4 รายการ เช่น ท่อหมกย่าง หมูย่างห่อใบชะพลู เป็นต้น อาหารประเภทผัดเผ็ด 4 รายการ เช่น พะแนง ผัดเผ็ด เป็นต้น อาหารประเภทต้มกะทิ 4 รายการ เช่น ต้มข่า แกงเลียงฟักทองกุ้งสด ปลาร้าทรงเครื่อง เป็นต้น อาหารประเภทยำ/ปลา/ลาบ 11 รายการ เช่น ยำใหญ่ ปลาสุก ลาบ เป็นต้น อาหารประเภทเครื่องจิ้ม 8 รายการ เช่น กะปิควั เต้าเจี้ยววุ้น น้ำพริกกุ้งสด เป็นต้น อาหารเคี้ยวสำหรับ 6 รายการ เช่น ไส้กรอกปลาเนม หมี่กรอบ เป็นต้น อาหารจานเดียว 6 รายการ เช่น ผัดไท ข้าวผัด ข้าวคลุก กะปิ เป็นต้น และอาหารประเภทแกงกับขนมจีน 5 รายการ เช่น น้ำยา แกงเขียวหวาน ขนมจีนซาวน้ำ เป็นต้น อาหารหวาน ซึ่งแบ่งออกเป็น ขนมไทย 19 รายการ เช่น วุ้นน้ำเชื่อม ลูกจากลอยแก้ว บัวลอยมะพร้าวอ่อน เป็นต้น และขนมเทศกาล/ฤดูกาล 5 รายการ เช่น กะละแม ข้าวเหนียวแก้ว กระจ่างสารทกล้วยไข่ เป็นต้น อาหารว่าง 11 รายการ เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อ สาหร่ายไส้หมู ก๋วยเตี๋ยวหลอด เป็นต้น และเครื่องดื่ม 15 รายการ เช่น น้ำฝรั่ง น้ำพื้งกาสา น้ำตะลิงปลิง เป็นต้น

1.2.2 จากการศึกษาค้นคว้า PTT Public Company Limited (2018) แบ่งอาหารถิ่นได้ 3 ประเภท คือ อาหารคาว 22 รายการ เช่น แกงกรูบกะลาสุก ต้มโคล้งปลาแห้ง ขนมจีนน้ำพริก เป็นต้น อาหารหวาน 9 รายการ เช่น ข้าวต้มน้ำจืด ลูกจากลอยแก้ว ขนมเทียนญวน เป็นต้น และอาหารว่าง 4 รายการ เช่น ม้าฮ่อ เมี่ยงคำ หมี่กรอบ เป็นต้น

2. รายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า

2.1 แนวคิดและหลักการในการออกแบบรายการอาหารยั่งยืน

ในการวิจัยครั้งนี้ทีมผู้วิจัยมีแนวคิดที่ว่า “อาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า ต้องแสดงความยั่งยืน 4 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาพ ซึ่งด้านสังคม ทำโดยการรักษามรดกภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น ส่งเสริมการทำเกษตรปลอดภัยจากสารเคมีซึ่งจะทำให้คนในชุมชนมีสุขภาพแข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดสร้างเครือข่ายทางสังคมในการทำงานร่วมกันโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันวางแผน/แก้ปัญหา/ดำเนินกิจกรรม ด้านเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายได้ให้ชุมชนจากการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารจากชุมชนโดยตรง ด้านสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อวัตถุดิบจากชุมชนและใช้วิธีการปรุงอาหารแบบไม่ซับซ้อนจะช่วยลดการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงในการคมนาคม ลดบรรจุภัณฑ์ที่ใส่วัตถุดิบ เช่น ถุงพลาสติก ซึ่งเป็นการลดขยะและของเสีย และลดการใช้ไฟฟ้า/เชื้อเพลิงในการปรุงอาหารนั้น และด้านสุขภาพของผู้บริโภค โดยรายการอาหารที่งานวิจัยนี้จะเลือกชนิดวัตถุดิบ วิธีการปรุง และปริมาณในการรับประทานแต่ละมื้อเพื่อควบคุมชนิดของอาหารและปริมาณพลังงาน รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควบคู่กับการเลือกซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นของไทยที่มีในชุมชนและ/หรือมีขายตามท้องตลาด

เช่น ผักปลอดสารพิษในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ปลอดภัย และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน ใช้รายการอาหารท้องถิ่นเป็นพื้นฐานในการออกแบบ เพื่อให้ชุมชนสามารถบอกเล่าเรื่องราวกับนักท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาทดลองชิมรายการอาหารท้องถิ่นจริง ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์/คงไว้ซึ่งภูมิปัญญาในเรื่องของอาหารท้องถิ่นไว้ นอกจากนี้ต้องมีวิธีการปรุงที่ไม่ซับซ้อน ชุมชนสามารถใช้อุปกรณ์/เครื่องครัวในครัวเรือนในการปรุงได้ อีกทั้งวิธีการปรุงต้องดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น ปรุงสุกด้วยวิธีการต้ม นึ่ง ตุ่น ปรุงรสด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ/รสไม่จัด เช่น เกลือ เต้าเจี้ยว กุ้งแห้งป่น แพน น้ำปลา ใช้น้ำตาลมะพร้าวแทนน้ำตาลทรายขัดขาว ใช้ความเปรี้ยวจากมะนาวแทนน้ำส้มสายชู เป็นต้น

2.2 การพัฒนารายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า

หลังจากศึกษาข้อมูลสถานภาพด้านอาหารในบางกะเจ้าร่วมกับเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เหมาะสมของผู้สูงอายุแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนารายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า โดยออกแบบรายการอาหารให้สอดคล้องกับรายการอาหารถิ่นและใช้วัตถุดิบท้องถิ่นของบางกะเจ้า โดยแบ่งอาหารเป็น 5 มื้อ ได้แก่ เช้า สาย กลางวัน บ่าย และเย็น จากนั้นทดลองทำอาหารในห้องปฏิบัติการครัวของวิทยาลัยดุสิตธานี (แสดงดังภาพที่ 2) ซึ่งได้อาหารต้นแบบจากห้องปฏิบัติการครัว รวมทั้งสิ้น 31 รายการ



ภาพที่ 2 ทดลองสูตรอาหารในห้องปฏิบัติการครัวของวิทยาลัยดุสิตธานี

ผลจากการให้ผู้สูงอายุด้านอาหารและด้านการท่องเที่ยวโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และผู้สูงอายุที่พักอาศัยในชุมชนบางกะเจ้าโดยการสุ่มด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก รวมทั้งสิ้น 45 คน แสดงความคิดเห็นผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ สรุปได้ว่ารายการอาหารที่ชุมชนต้องการให้มีทดลองทำอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้รับประทานจริงมี 14 รายการ ได้แก่ ปลานึ่งสมุนไพร แกงจืดลูกรอกฟักทอง น้ำพริกเต้าหู้กรอบ ลาบเห็ดย่าง เมี่ยงตะลิงปลิง ข้าวตังหน่อน้ำพริกเห็ด ข้าวตังหน่อนมะเขือหวาน แกงกะทิเส้นไข่ โจ๊กก๊วยซึ่งรับประทานคู่กับตะลิงปลิงผัดไข่ ผัดเต้าหู้ขาวปรุงทะเล และพลิกกุ้งป่น ข้าวผัดธัญพืช และขนมบัวตักน้ำใ้สง่า

จากนั้นทดลองทำอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนทั้ง 14 รายการให้ผู้สูงอายุด้านอาหารและ/หรือด้านการท่องเที่ยวและผู้สูงอายุที่พักอาศัยในชุมชนบางกะเจ้า รวมทั้งผู้ที่เข้าร่วมการประชุมที่ อบต. บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแทนกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณตลาดบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวปฏิเสธการรับประทานอาหารจากแหล่งที่ไม่รู้จัก ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการอาหารยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลิ่น-รส ของสมุนไพร/เครื่องเทศ ด้านความนุ่มหรือการเคี้ยวได้ง่ายของอาหาร และด้านรสชาติของอาหาร พบว่า รายการอาหารยั่งยืนที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมาก คือ แกงจืดลูกรอกผักทอง น้ำพริกเต้าหู้กรอบ ลาบเห็ดย่าง แกงกะทิเส้นไข่ ข้าวผัดธัญพืช โจ๊กก๊วยที่รับประทานคู่กับผัดเต้าหู้ขาวปรนทะเล ข้าวตังหน้า น้ำพริกเห็ด ข้าวตังหน้านมเชือกหวาน และขนมบัวตักน้ำใ้ซ่า และรายการอาหารยั่งยืนที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปลาหนังสมุนไพร เมี่ยงตะลิงปลิง โจ๊กก๊วยที่รับประทานคู่กับตะลิงปลิงผัดไข่และ พริกกุ้งปั่น โดยอาหารคาวที่เป็นกับข้าวทั้งหมดจะรับประทานกับข้าวสวยหุงด้วยน้ำมะตูมและข้าวสวยหุงด้วยน้ำปลิงกาสา



เมี่ยงตะลิงปลิง



แกงกะทิเส้นไข่



ขนมบัวตักน้ำ (ใ้ซ่า)

ภาพที่ 3 ตัวอย่างรายการอาหารที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ทดลองรับประทาน

ซึ่งจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้นำชุมชนด้านอาหารและ/หรือด้านการท่องเที่ยวหลังทดสอบความพึงพอใจรายการอาหารยั่งยืนภาคสนามแล้ว สรุปได้ว่า รายการอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า” มีทั้งหมด 16 รายการ ได้แก่ ข้าวสวยหุงด้วยน้ำมะตูม ข้าวสวยหุงด้วยน้ำปลิงกาสา โจ๊กก๊วยบางกะเจ้าที่จัดให้รับประทานคู่กับตะลิงปลิงผัดไข่ ผักกูดผัดเต้าหู้ พริกกุ้งปั่น แกงจืดลูกรอกผักทอง น้ำพริกเต้าหู้ทอด ลาบเห็ดย่าง ปลาหนังสมุนไพร เมี่ยงตะลิงปลิง เส้นไข่แกงกะทิ ข้าวตังหน้า น้ำพริกเห็ด ข้าวตังหน้านมเชือกหวาน ข้าวผัดธัญพืช และบัวตักน้ำใ้ซ่า (ตัวอย่างรายการอาหารแสดงดังภาพที่ 3) ตัวอย่างคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณคุณค่าสารอาหาร INMUCAL-Nutrients ที่พัฒนาโดยสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/มีอ

อาหารจานเดียว	รายการอาหาร ท้องถิ่นพื้นฐาน	มี้อาหาร					ปริมาณ พลังงาน (kcal)	คุณค่าทางโภชนาการ								ลักษณะเด่น
		อาหาร เช้า	อาหาร ว่างเช้า	อาหาร กลางวัน	อาหาร ว่างบ่าย	อาหาร เย็น		CHO (g)	SUGAR (g)	PRO (g)	FAT (g)	CHOLE (mg)	P (mg)	K (mg)	NA (mg)	
ข้าวสวยหุงด้วยน้ำมะตูม	ข้าวสวย	√		√		√	393.04	88.99	0.12	7.45	0.81	0.00	94.02	116.10	18.82	กลิ่นหอม
ตะลิงปิงผัดไข่	ผัดผัก	√		√		√	76.58	3.97	2.77	4.04	4.95	113.58	54.80	49.69	41.48	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
ผักกูดผัดเต้าหู้	ผัดผัก	√		√		√	72.24	2.43	0.22	4.72	4.85	0.00	68.20	60.26	199.23	เพิ่มโปรตีนจากพืช
พลิกกุ้งปน	พลิกกะเกลือ	√		√		√	73.47	4.51	3.26	1.77	5.37	0.00	31.60	58.32	228.65	เพิ่มโปรตีนจากกุ้งแห้ง
แกงจืดลูกรอก-ผักทอง	แกงจืดลูกรอก	√		√		√	194.31	11.40	5.11	13.54	10.51	233.97	158.65	359.76	141.82	เพิ่มวิตามินจากพืช
น้ำพริกเต้าหู้ทอด	น้ำพริกกากหมู	√		√		√	103.99	12.93	5.92	7.80	2.34	2.97	131.22	179.24	53.14	ลดไขมันจากสัตว์
ลาบเห็ดย่าง	ลาบหมู	√		√		√	108.58	8.85	0.79	10.73	3.36	18.75	114.17	276.63	1037.50	ลดเนื้อแดงจากสัตว์
ปลานึ่งสมุนไพร	ปลานึ่งสมุนไพร	√		√		√	228.34	22.09	1.19	24.82	4.52	51.00	279.15	802.01	1329.55	เพิ่มวิตามินจากสมุนไพรไทย
เมี่ยงตะลิงปิง	เมี่ยงคำ		√		√	√	349.45	10.37	2.17	28.29	21.65	163.58	315.00	414.98	217.27	เพิ่มโปรตีนจากพืช
เส้นไข่แกงกะทิ	แกงกะทิวันเส้น			√		√	468.82	20.91	12.01	26.37	31.08	364.70	298.42	278.05	731.36	เพิ่มโปรตีนจากพืช
ข้าวตังหน้าน้ำพริกเห็ด	ข้าวตังหน้าตั้ง		√		√		205.61	16.78	0.17	2.38	14.33	0.00	27.40	52.54	64.49	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
ข้าวตังหน้ามะเขือหวาน	ข้าวตังหน้าตั้ง		√		√		213.78	17.96	1.99	3.33	14.29	15.36	43.40	83.82	83.71	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
บัวตอกน้ำ (ไส้गा)	ขนมพระพาย		√		√		57.08	23.96	14.71	3.39	3.06	1.65	50.81	54.09	31.74	เพิ่มโปรตีนจากพืชและนม

หมายเหตุ

ENER (kcal)

คือ พลังงานรวม

SUGAR (g)

คือ น้ำตาล

FAT (g)

คือ ไขมัน

P (mg)

คือ ฟอสฟอรัส

NA (mg)

คือ โซเดียม

CHO (g)

คือ คาร์โบไฮเดรต

PRO (g)

คือ โปรตีน

CHOLE (mg)

คือ คอเลสเตอรอล

K (mg)

คือ โพแทสเซียม

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการสำรวจข้อมูลสถานภาพด้านอาหารร่วมกับผู้นำชุมชน พบว่า ชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่สามารถมาปรุงอาหารได้ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ พืช-ผัก (กินใบ/ดอก) รวม 31 ชนิด เช่น ผักบุ้ง โสน โหระพา ถั่วฝักยาว ผักหวาน สะเดา ข่า ตะไคร้ เป็นต้น พืช-ผัก (กินผล) รวม 22 ชนิด เช่น พริก แผลง น้ำเต้า บวบเหลี่ยม บวบหอม มะดัน ตะลิงปลิง พริกาสา มะนาว เป็นต้น ผลไม้ 14 ชนิด เช่น มะพร้าว มะม่วง ถั่วลิสง เป็นต้น และสัตว์ (กินไข่) คือ ไข่เป็ดพันธุ์ปากน้ำ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Water Conservation, Forest Conservation, Bang Kachao Conservation Project. (2019) กล่าวว่าคังบางกะเจ้ามีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ เนื่องจากมีพืชที่ช่วยรักษาระบบนิเวศที่เป็นแหล่งขยายพันธุ์ของสัตว์น้ำ และยังมีสวนช่วยควบคุมน้ำเค็ม ซึ่งเป็นผลต่อชีวิตชาวสวนโดยตรง เช่น ต้นจาก พริกาสา ต้นเป็ดน้ำ ลำเจียก เป็นต้น นอกจากนี้ในคังบางกะเจ้ายังเต็มไปด้วยวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารหลากหลายชนิด พื้นที่สวน ริมน้ำ และในป่า เต็มไปด้วยพืชผักสวนครัว เช่น ผักหวานบ้าน ยอดสะเดา ผลไม้รสเปรี้ยว เช่น มะดัน ตะลิงปลิง มะนาว พืชไม้เลื้อยประเภทฟักทอง แผลง พริกเขียว น้ำเต้า และบวบชนิดต่าง ๆ พืชหัวใต้ดิน เช่น ขิง ข่า นอกจากนี้ในสวนยังมี ตะไคร้ กระเพรา โหระพา รวมทั้งพืชตระกูลถั่ว อย่างถั่วฝักยาว ถั่วลิสง พืชล้มลุก เช่น โสน และผักน้ำทอดยอด ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกะเฉด รวมทั้งสามารถปลูกผลไม้ประเภทสวนได้นานาพรรณ เช่น มะพร้าว ถั่วลิสง มะม่วง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนร่วมกับการศึกษาเอกสารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับรายการอาหารประจำถิ่น พบว่า ผู้นำชุมชนแบ่งอาหารถิ่นได้ 4 ประเภท คือ อาหารคาว เช่น แกงขี้เหล็ก กะปิควั แกงเขียวหวานกุ้งก้ามมะพร้าว แกงมัสมั่น ไส้กรอกปลาเนม ปลาหวานสะเดา ยำใหญ่ เป็นต้น อาหารหวาน เช่น ข้าวต้มน้ำอุ่น ขนมเทียนญวน หยกมณี ข้าวเหนียวมะม่วงน้ำดอกไม้มัน เป็นต้น อาหารว่าง เช่น เมี่ยงคำ และเครื่องดื่ม เช่น น้ำตะลิงปลิง น้ำมะขวิด เป็นต้น ส่วนเอกสารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งอาหารถิ่นได้ 3 ประเภท คือ อาหารคาว ได้แก่ กะปิควั แกงขี้เหล็ก แกงส้มพริกสด แกงส้มมะตาด ปลาหวานสะเดา เป็นต้น อาหารหวาน ได้แก่ ขนมเทียนญวน ข้าวต้มน้ำอุ่น ข้าวตู ข้าวเหนียวมะม่วง น้ำดอกไม้มัน เป็นต้น และอาหารว่าง ได้แก่ ม้าฮ่อ เมี่ยงคำ หมี่กรอบ เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Water Conservation, Forest Conservation, Bang Kachao Conservation Project. (2020) ที่แบ่งอาหารในคังบางกะเจ้าเป็น 5 ประเภทตามฤดูกาล คือ อาหารประจำฤดูร้อน เช่น แกงขี้เหล็ก กะปิควั ข้าวเหนียวมะม่วงน้ำดอกไม้มัน เป็นต้น อาหารประจำฤดูหนาว เช่น ปลาหวานสะเดา ข้าวตู หมี่กรอบ เป็นต้น อาหารประจำฤดูฝน เช่น แกงส้มพริกสด ยำใหญ่ ข้าวต้มน้ำอุ่น เป็นต้น อาหารฤดูทั่วไป เช่น แกงเขียวหวานกุ้งก้ามมะพร้าว แกงมัสมั่น ขนมเทียนญวน หยกมณี เมี่ยงคำ เป็นต้น และอาหารเมนูแนะนำ เช่น แกงส้มมะตาดพริกขี้หนูสด ไส้กรอกปลาเนม เป็นต้น

จากผลการวิจัยแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า พบว่า รายการอาหารตามแนวคิดอาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้าคำนึงถึงการสร้าง

ประโยชน์ 4 ด้าน คือ 1) ด้านสังคม โดยการรักษาภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น ส่งเสริมการทำเกษตรปลอดภัย เกิดเครือข่ายทางสังคมในการทำงานร่วมกัน 2) ด้านเศรษฐกิจ โดยเพิ่มรายได้ให้ชุมชนจากการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารจากชุมชนโดยตรง 3) ด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อวัตถุดิบจากชุมชนและใช้วิธีการปรุงอาหารแบบไม่ซับซ้อนจะช่วยลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการคมนาคม ลดบรรจุภัณฑ์ที่ใส่วัตถุดิบ ลดขยะ และลดการใช้ไฟฟ้า/เชื้อเพลิงในการปรุงอาหาร และ 4) ด้านสุขภาพผู้บริโภค โดยควบคุมชนิดของอาหารและปริมาณพลังงานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

สอดคล้องกับที่ Pa Sa-la Co., Ltd (2017) อ้างถึง Vermeir and Verbeke (2006) ได้กล่าวว่า “อาหารที่ยั่งยืนต้องมีครบทั้งสามแง่มุมสำคัญ คือ แง่มุมเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคา ซึ่งต้องเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ แง่มุมเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และแง่มุมด้านสังคม ซึ่งสังคมและภาครัฐควรรับรู้ว่าคุณค่าอาหารการเกษตรที่ยั่งยืนเป็นกุญแจสำคัญของการอยู่ดีกินดีของมนุษย์และเป็นการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น”

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1.1 เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ใช้วัตถุดิบจากชุมชน เช่น ตะลิงปลิง พืชผักสมุนไพร ฝรั่ง ฯลฯ ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวยังไม่มีข้อมูลพื้นฐานในโปรแกรมคำนวณคุณค่าสารอาหาร INMUCAL-Nutrients ที่พัฒนาโดยสถาบันโภชนาการของมหาวิทยาลัยมหิดล จึงทำให้การคำนวณคุณค่าสารอาหารเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นเพื่อให้ค่าโภชนาการถูกต้องมากยิ่งขึ้นจึงควรส่งอาหารต้นแบบไปตรวจสอบเพิ่มเติมยังห้องปฏิบัติการในสถาบันอื่นด้วย เช่น ห้องปฏิบัติการของมหาวิทยาลัยเกษตร

1.2 เชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพืช ผัก ผลไม้ รวมทั้งสมุนไพรท้องถิ่นมาเป็นที่ปรึกษาในงานวิจัย เพื่อร่วมกันคัดเลือกวัตถุดิบ รายการอาหาร และวิธีการปรุง ทั้งนี้เพื่อให้ได้รายการอาหารที่มีรสชาติดีที่สุด คงคุณค่าทางโภชนาการ และเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการนำความรู้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้รายการอาหารที่ยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นการจะนำผลการศึกษาไปใช้จึงต้องเป็นไปในลักษณะของการประยุกต์ใช้ ดังนี้

2.1 เริ่มต้นใช้กับชุมชนที่มีวัตถุดิบของอาหาร บริบทและความพร้อมด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชนคล้ายคลึงกับชุมชนบางกะเจ้า โดยก่อนนำรายการอาหารไปใช้ชุมชนควรจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อร่วมกันพิจารณาคัดเลือกรายการอาหารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับชุมชนของตนเอง

2.2 หากต้องการนำวัตถุดิบในชุมชนของตนมาจัดทำรายการอาหาร ควรศึกษาว่าวัตถุดิบนั้น ๆ ปลอดภัยและมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริงก่อน

References

- Buppha, Nisachon and Nantabutr, Khanittha. (2017). *Community Food Management Guidelines for Elderly Care*. Journal of Nursing Science and Health, 40 (3), 61-71.
- Department of Environmental Quality Promotion Ministry of Natural Resources and Environment. *Database system for environmentally friendly production and service and consumption*. Retrieved October 26, 2019, from <https://scpdatacenter.deqp.go.th/articleDetail.php?id=3>
- Isichaikul, Rane. (2014). *Specialized Tourism Management*. Nonthaburi, Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Kaewanan, Chawisa. (2018) a. Nutrition for the Elderly. Eastern Asia University Academic Journal, Science and Technology edition, 12 (2), 112-119.
- _____. (2018) b. Nutrition for the elderly. Eastern Asia University Academic Journal Science and Technology edition, 12 (2), 112-119. Referred to Leehahul, Buddhadejakhum, & Thaweeboon (2002).
- _____. (2018) c. Nutrition for the elderly. Eastern Asia University Academic Journal Science and Technology edition, 12 (2), 112-119. Referred to the Department of Thai. Traditional and Alternative Medicine. (2014).
- _____. (2018) d. Nutrition for the elderly. Eastern Asia University Academic Journal Science and Technology Edition, 12 (2), 112-119. Referred to Durongritthichai, W., Komphayak, J., Lekwijitthada, P., Jinayon, A., & Suwankeereekun, K. (2010).
- Hall M. Mitchell R. (2005). Comparing food and wine tourism experience. *Gastronomy Tourism (contemporary)*.
- Pa Sa-la Co., Ltd. (2017). Consumer Demand for Sustainable Seafood: Lessons from Overseas and Analysis of the Gaps in Thailand. Retrieved October 23, 2019, from <http://www.salforest.com/knowledge/demand-for-sustainable-seafood>
- PTT Public Company Limited. (2018). *Tamrub* (menu) Kung Bang Kachao.
- Suwannarak, Thippawan. (2017). Innovative Healthy Food for the Elderly. Eastern Asia University Academic Journal Science and Technology edition, 11 (3), 1-10.
- Tangon, Suwajee. (2019). Interviews of villagers. Bang Kachao Community Phra Pradaeng District Samut Prakan Province

- Tourism Authority of Thailand. (2008). Knowledge Level of Health Tourism of Thailand Survey Project. Bangkok: Planning Policy Department Tourism Planning Division
- Ufuk, A., Gulfer, B., Zehra, A., & Arzu, I. (2012). The International Patient's Portfolio and Marketing of Turkish Health Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 58, 1004-1007.
- Ungprasert, Peerapat, Sirisupalak, Prapinwadee and Lertswawai, Santisaeng. (2018). Food characteristics for Elderly people in Bangkok. 2nd UTCC National Symposium and Academic Presentation Academic Day, June 8, 2018, University of the Thai Chamber of Commerce, page 736-747.
- Weragul, Kanokkan et. al. (2013). Gastronomic Tourism. Bangkok, Suan Dusit University.
- Water Conservation, Forest Conservation, Bang Kachao Conservation Project. (2019). About Us, People of *Khung Bang Ka Chao*. Bangkok: Inc. On Paper Co., Ltd.
- _____. (2020). Masters of Savory, Sweet Food: *Bang Kachao* Food. Bangkok: P.O.



Assistant Professor, Suwajee Tangon, M.Phil (Environmental Technology), Service Innovation in Tourism Industry, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19

The Causal Factor Model of Adaptive Capability, Business Performance, and the Survival of Small Business Entrepreneurs in the COVID-19 Situation

♦ วลลี พุทโสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

Wanlee Putsom

Assistant Professor, Ph.D., Business Administration Program,

Faculty of Business Administration Asia-Pacific International University,

E-mail: wanlee@apiu.edu

Received: April 20, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objective of this research was to develop a causal factor model between adaptive capability, business performance, and the survival of small business entrepreneurs in the COVID-19 situation. The sample was 251 small business entrepreneurs. Data were collected using questionnaires. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and testing of causal relationships with structural equation modeling. The research results showed that the model was consistent with empirical model. It was also found that adaptive capability has a direct effect on the business performance and the survival of the business. Business performance has a direct effect on the survival of a business. As for the adaptive capability (proactive behavior, reactive behavior, and tolerant behavior) has no direct effect on the survival of the business. But it was found that the adaptive capability indirectly influences the survival of small businesses through business performance.

Keywords: Adaptive Capability, Business Performance, Business Survival, Small Business

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์

โควิด-19 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 251 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและความอยู่รอดของธุรกิจ ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ส่วนความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจ แต่พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กโดยผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

คำสำคัญ: ความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ความอยู่รอดของธุรกิจ ธุรกิจขนาดเล็ก

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ทุกองค์การ และธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจ และธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง คือ ธุรกิจขนาดเล็ก Bartik และคณะ (2020) กล่าวว่าจากการวิจัยกับธุรกิจขนาดเล็ก 5,800 แห่งพบว่าธุรกิจขนาดเล็กได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีมาตรการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Abate et al., 2020) แต่ยังไม่เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมที่บ่งบอกว่าธุรกิจขนาดเล็กมีการฟื้นตัว ขณะนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายในประเทศไทยนั้นจะมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์เช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กดำเนินงานต่อไปได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมตนเองให้พร้อมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับลักษณะการปฏิบัติงานตามขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก มาตรการผ่อนปรนของรัฐบาลในแต่ละพื้นที่และภูมิภาคส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่สามารถคาดเดาได้และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะต้องเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับลักษณะของการดำเนินงานของธุรกิจของตนเอง ธุรกิจขนาดเล็กหลายประเภทปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจจาก Offline มาเป็น Online เนื่องจากช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 ประชาชนจำเป็นต้องกักตัวอยู่บ้านตามประกาศจากรัฐบาล เพื่อลดการแพร่ระบาดและโอกาสในการติดเชื้อ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กหลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินงานของทุกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องมีการปรับตัว ความสามารถในการปรับตัวเกี่ยวข้องกับความสามารถปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) (Park et al., 2020) หรือวิธีการทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อแก้ปัญหาและลดผลกระทบจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองและองค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมอธิบายถึงความสามารถในการปรับตัวว่าเกี่ยวข้องกับการปรับตัวด้านประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการปรับตัว บทความยังกล่าวถึงความสามารถในการปรับตัวว่าเป็นพฤติกรรมและเป็นการเต็มใจในการปรับตัว (Jundt et al., 2015) นอกจากนี้นักวิจัยหลายคนยังพบว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นความสามารถของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การปฏิบัติงานแบบปรับตัวเมื่อบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ เหตุการณ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (Pulakos et al., 2002) ส่วน Jundt และคณะ (2015) กล่าวว่าพฤติกรรมปรับตัวจะมุ่งเป้าไปที่การรักษาระดับผลการดำเนินงาน หรืออาจส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานลดลงซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง (Jundt et al., 2015) และยังให้เหตุผลว่าความสามารถในการปรับตัวอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระหว่างบุคคลและองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมเชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมของความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นต่อความอยู่รอดของธุรกิจหรือประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดเล็กในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถด้านการจัดการที่จะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ปรับตัวเท่าทันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงเพื่ออยู่รอดในระยะยาว และผลลัพธ์จากการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กต่อความสามารถในการปรับตัวเพื่อส่งผลต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดของธุรกิจในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19
3. ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19
4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19
5. ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

ความอยู่รอดของธุรกิจในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19

ความอยู่รอดของธุรกิจในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ใช้การอ้างอิงมาจากทฤษฎีของ Darwin และ Wallace กล่าวว่า สิ่งมีชีวิตที่เหมาะสมที่สุดเท่านั้นที่จะอยู่รอดไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งมีชีวิตที่แข็งแรงที่สุด ทั้งนี้ Darwin ได้เสนอกลไกการคัดเลือกตามธรรมชาติและวิธีการอยู่รอด การอยู่รอดต้องมีการแข่งขันเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อความอยู่รอด (Jeerakaisothorn, 2017) โดยสรุปแล้วความอยู่รอด หมายถึง การอยู่รอดที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม โดยอ้างอิงจาก ธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการอยู่รอดจะต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะอยู่รอด แนวคิดของกลยุทธ์ความอยู่รอดนำมาใช้อ้างอิงกับงานวิจัยของธุรกิจเป็นการกล่าวถึงความสามารถของธุรกิจในการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กสามารถเอาชนะความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกได้ (Ifekwem & Adedamola, 2016) ทั้งนี้ Teece และคณะ (1997) ได้ตีพิมพ์บทความวิจัยเกี่ยวกับประเด็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็วและกะทันหัน และได้พัฒนาทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความสามารถของผู้บริหารในการบูรณาการ สร้างสรรค์ และปรับเปลี่ยนความสามารถภายในและภายนอกใหม่เพื่อจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทฤษฎีนี้สามารถปรับเข้ากับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เพราะมุ่งไปยังความสามารถและกลยุทธ์เชิงพลวัตที่จำเป็นในการตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ ๆ องค์กรและพนักงานต้องมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างรวดเร็วและเพื่อสร้างกลยุทธ์ เช่น ความสามารถเทคโนโลยีและความคิดเห็นของลูกค้าจะต้องถูกรวบรวมไว้ในธุรกิจ บทความนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการ

ระบาดไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจขนาดเล็ก นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าธุรกิจต่างๆ เช่น การขนส่งและการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการและผู้ผลิตภาคอุตสาหกรรมประสบปัญหาอย่างรุนแรง (Ifekwem & Adedamola, 2016) งานวิจัยเกี่ยวกับความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาทางธุรกิจเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ถูกกล่าวถึงว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจในช่วงวิกฤต แนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กในปัจจุบันพบว่าการปิดตัวของธุรกิจจำนวนมากที่เป็นสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและการอยู่รอดของธุรกิจ

ความสามารถในการปรับตัว

ความสามารถในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเป็นแนวคิดและได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ การปรับตัวนำไปสู่ความสามารถในการเลือกกลยุทธ์หรือความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และช่วยสร้างความแตกต่างด้านความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่ง Thongsri และ Smith (2020) กล่าวว่า การปรับตัวเพื่อต้องการให้เกิดความยืดหยุ่น การปรับตัวเกิดจากบุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่ ทฤษฎีความสามารถในการปรับตัวเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลในแง่ของความรู้ ทักษะ และความสามารถที่นำมาใช้ในการจัดการ การประเมินความสามารถในการปรับตัวได้พัฒนาเครื่องมือวัดแตกต่างกันออกไป เช่น Ployhart และ Bliese (2006) พัฒนาตัวชี้วัดความสามารถในการปรับตัวทั้งหมด 55 รายการ งานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้แนวคิดของ Ployhart และ Bliese (2006) มุ่งความสามารถในการปรับตัวเป็นลักษณะของการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานใน 3 ตัวแปรหลัก (Kittipeerachon, 2017) ดังนี้

1. พฤติกรรมเชิงรุก หมายถึง การกระทำที่ส่งผลดีที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมเชิงรุกประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย คือ (1) การจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นความสามารถในการตอบสนองต่อภัยคุกคามหรือสถานการณ์วิกฤตอย่างเหมาะสมทันต่อสถานการณ์ การวิเคราะห์หาทางเลือกสำหรับจัดการกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว การเตรียมทางเลือกสำรองอย่างชัดเจน การควบคุมอารมณ์และมุ่งเน้นไปที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และการเป็นผู้นำในสถานการณ์ฉุกเฉิน (2) การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการวิเคราะห์นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใหม่ การวิเคราะห์ปัญหาอย่างรอบด้าน สามารถบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คัดกรองกรอบถึงความเป็นไปได้ และพัฒนาวิธีการทำงานใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Kittipeerachon, 2017)

2. พฤติกรรมเชิงป้องกัน หมายถึง การปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ (1) การเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความกระตือรือร้นในการเรียนรู้วิธีการและเทคโนโลยีใหม่ หมั่นหาความรู้และทักษะใหม่เพิ่มเติม มีความรวดเร็วและคล่องแคล่วในการเรียนรู้และจัดการงานใหม่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานแบบใหม่ ดำเนินการ

ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงาน และ (2) การปรับตัวระหว่างบุคคล เป็นพฤติกรรมที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเปิดใจรับฟังคำติชมเพื่อพัฒนางาน ให้ความร่วมมือและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้อื่น และปรับพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Kittipeerachon, 2017)

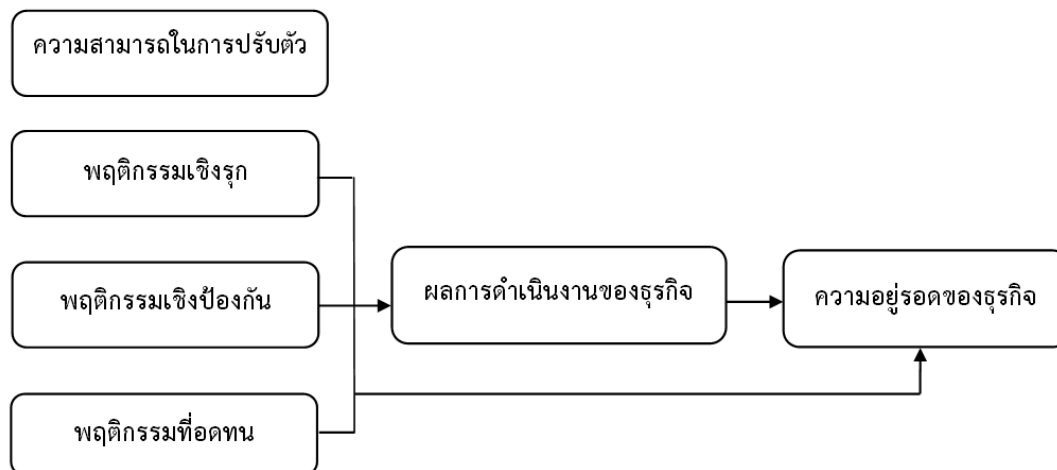
3. พฤติกรรมที่อดทน หมายถึง การปฏิบัติงานที่สามารถดำเนินต่อไปได้แม้สภาพแวดล้อมจะมีการเปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย คือ (1) การจัดการความเครียดในงาน เป็นคุณลักษณะของพฤติกรรมที่มีความหนักแน่นและเยือกเย็น ไม่แสดงอาการตื่นตระหนก จัดการกับเรื่องที่เป็นไปไม่ได้โดยใช้ความพยายาม แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติและมีความเป็นมืออาชีพ และให้คำแนะนำกับบุคคลอื่นได้ และ (2) การจัดการสถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นพฤติกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีความจำเป็น มีความพร้อมและรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนแผนงาน และกำหนดโครงสร้างการทำงานอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (Kittipeerachon, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมพบการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถการปรับตัวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในแง่ของธุรกิจมีเพียงเล็กน้อย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้รู้เท่าทันสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาด้านความสามารถในการปรับตัวจากระดับบุคคลมาโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดตามแนวคิดของ Ployhart และ Bliese (2006) และ Kittipeerachon (2017)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจมาจากความสามารถในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีสมรรถนะเพื่อทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากผู้บริหารองค์การที่มีสมรรถนะจะมีแนวโน้มที่สามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมเพื่อค้นหาโอกาสใหม่ และปรับตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Sarkis et al., 2010) และแนวคิดของ Bai และ Sarkis (2013) พบว่าผลการดำเนินงานทางธุรกิจส่งผลทำให้เกิดการซื้อขายหรือบริการในธุรกิจขนาดย่อม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ และเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งนี้งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Tungnarumit (2015) มาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก

รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดหรือแบบจำลองความสามารถในการปรับตัวที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่าการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวมุ่งให้ความสนใจกับการวิจัยด้านพฤติกรรมบุคคลในองค์การและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ในระดับบุคคลจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์การเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปร

ความสามารถในการปรับตัวมาใช้โดยเป็นการศึกษาแบบข้ามสาขาวิชา (Interdisciplinary) ระหว่างพฤติกรรมองค์กรและการประกอบการเพื่อให้ได้ตัวแปรที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความสามารถด้านการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก



รูปที่ 1 แบบจำลองความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนพาณิชย์ในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี จำนวน 613 คน (Muak Lek Subdistrict Municipality Office, 2020) เหตุผลที่เลือกศึกษากับกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้างที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปในกรณีที่โมเดลไม่มีความซับซ้อน (Hair et al., 2014) และ Kline (2016) กล่าวว่าขนาดตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่างหรือ 5 เท่าของข้อคำถาม การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร 45 ข้อคำถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 225 ตัวอย่าง (45 ข้อคำถาม x 5 เท่า) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 251 คน ถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไข

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ประเภทของการประกอบการ รายได้ต่อเดือน ของธุรกิจ และเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการขนาดเล็ก พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ ของ Ployhart และ Bliese (2006) และ Kittipeerachon (2017) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมเชิงรุก จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเชิงป้องกัน และ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่อดทน จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Tunngarumit (2015) และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ngea-ngam (2016) โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์มีค่าระหว่าง .67 ถึง 1.00 โดยที่ Rovinelli และ Hambleton (1977) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำข้อคำถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient คำถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจมีค่าเท่ากับ .91 .73 และ .85 ตามลำดับ ต่อมาได้นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 251 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงและยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม และจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแก่บุคคลอื่น หลังจากเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดเล็ก 251 รายแล้วได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient คำถามเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจมีค่าเท่ากับ .84 .70 และ .80 ตามลำดับ โดย Cho และ Kim (2015) กล่าวว่าหากค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่นำมาใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency)

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองด้วยค่า c^2/df ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMR และค่า RMSEA และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา เกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ประกอบด้วยค่า c^2/df ค่า p-value ค่า GFI ค่า AGFI ค่า RMSEA ค่า NFI ค่า IFI และค่า CFI (Kline, 2016)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 251 คน แยกเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 40 ปีถึง 49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 78.9 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบธุรกิจบริการจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีรายได้ต่อเดือนของธุรกิจต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 และใช้ช่องทางออนไลน์ Face book จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กโดยมีรายละเอียดดังนี้ พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน พฤติกรรมที่อดทน และผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอยู่รอดของธุรกิจ ($r=.39$, $r=.45$, $r=.46$, $r=.78$) ส่วนพฤติกรรมเชิงป้องกัน พฤติกรรมที่อดทน และผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเชิงรุก ($r=.57$, $r=.61$, $r=.50$) พฤติกรรมที่อดทน และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเชิงป้องกัน ($r=.61$, $r=.55$) และผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่อดทน ($r=.55$) (ดูตารางที่ 1) นอกจากนี้ยังพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ .78 และต่ำสุดเท่ากับ .395 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Hair et al., 2014) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

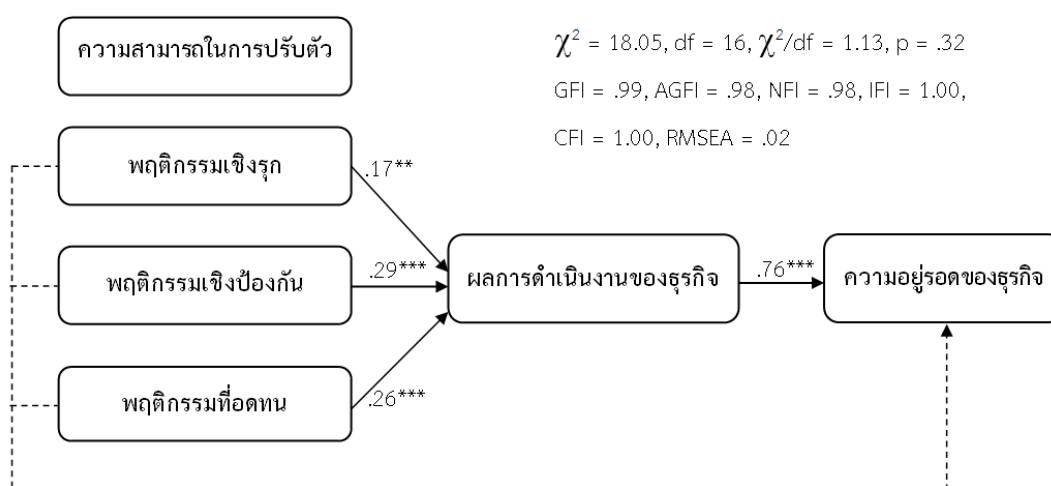
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	1	2	3	4	5
1. ความอยู่รอด	2.71	.51	1.00				
2. พฤติกรรมเชิงรุก	3.32	.49	.39**	1.00			
3. พฤติกรรมเชิงป้องกัน	2.93	.46	.45**	.57**	1.00		
4. พฤติกรรมที่อดทน	2.97	.46	.46**	.61**	.61**	1.00	
5. ผลการดำเนินงาน	2.70	.46	.78**	.50**	.55**	.55**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ซึ่งประกอบตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้ **ความสามารถในการปรับตัว** มีค่า c^2/df เท่ากับ 1.03 ค่า p-value เท่ากับ .42 ค่า GFI เท่ากับ .99 ค่า AGFI เท่ากับ .97 ค่า RMR เท่ากับ .01 และค่า RMSEA เท่ากับ .01 **ผลการดำเนินงานของธุรกิจ** มีค่า c^2/df เท่ากับ .65 ค่า p-value เท่ากับ .77 ค่า GFI เท่ากับ .99 ค่า AGFI เท่ากับ .97 ค่า RMR เท่ากับ .02 และค่า RMSEA เท่ากับ .00 และ**ความอยู่รอดของธุรกิจ** มีค่า c^2/df เท่ากับ .96 ค่า p-value เท่ากับ .41 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ .97 ค่า RMR เท่ากับ .01 และค่า RMSEA เท่ากับ .00 และทุกตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ที่น่ามาใช้วัดตัวแปรแฝงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



** = $p \leq .05$ *** = $p \leq .01$

รูปที่ 2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

จากรูปที่ 2 ตามสมมติฐานที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบพบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมพบว่า ค่า c^2 เท่ากับ 18.05 ค่า df เท่ากับ 16 ค่า c^2/df เท่ากับ 1.13 ค่า p-value เท่ากับ .32 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า GFI = .99 ค่า AGFI เท่ากับ .98 ค่า NFI เท่ากับ .98 ค่า IFI เท่ากับ 1.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 และค่า RMSEA เท่ากับ .02 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรย่อยของความสามารถในการปรับตัว คือ พฤติกรรมเชิงรุก ($DE = .17, p < .05$) พฤติกรรมเชิงป้องกัน ($DE = .29, p < .01$) และพฤติกรรมที่อดทน ($DE = .26, p < .01$) มีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรย่อยของความสามารถในการปรับตัว คือ พฤติกรรมเชิงรุก ($DE = -.02, p > .05$) พฤติกรรมเชิงป้องกัน ($DE = .08, p > .05$) และพฤติกรรมที่อดทน ($DE = .05, p > .05$) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงกับความอยู่รอดของธุรกิจ ($DE = .76, p < .01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรของความสามารถในการปรับตัว คือ พฤติกรรมเชิงรุก ($DE = -.02, IE = .13, TE = .11$) พฤติกรรมเชิงป้องกัน ($DE = .08, IE = .22, TE = .30$) และพฤติกรรมที่อดทน ($DE = .05, IE = .20, TE = .25$) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กโดยผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดูตารางที่ 2 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 2 ค่า R^2 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรตาม	R^2	พฤติกรรม เชิงรุก	พฤติกรรม เชิงป้องกัน	พฤติกรรมที่อดทน	ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ
ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ	.39	DE = .17 IE = .00 TE = .17	DE = .29 IE = .00 TE = .29	DE = .26 IE = .00 TE = .26	- - -
ความอยู่รอดของ ธุรกิจ	.69	DE = -.02 IE = .13 TE = .11	DE = .08 IE = .22 TE = .30	DE = .05 IE = .20 TE = .25	DE = .76 IE = .00 TE = .76

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน พฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และจากการทดสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Kline, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Tungnarumit (2015) และ Ngea-ngam (2016) พบว่าตัวแปรความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 ข้อค้นพบนี้บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสามารถในการปรับตัวที่ประกอบด้วยพฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทนสามารถดำเนินธุรกิจขนาดเล็กให้เกิดผลดำเนินงานที่ดีในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi (2019) พบว่าความสามารถในการปรับตัวของผู้บริหารส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และความสามารถในการปรับตัวส่งผลดีและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ผลการวิจัยยังบ่งชี้ว่าในระยะยาวผู้บริหารต้องตระหนักว่าความในการปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการทดสอบความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า

ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีเพียงความสามารถในการปรับตัวไม่สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์โควิด-19 แต่กลับพบว่าความสามารถในการปรับตัว (พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทน) มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กโดยผ่านผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสามารถในการปรับตัวจะส่งผลทำให้เกิดผลการดำเนินงานและสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaehler และคณะ (2014) พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูงของความสามารถเชิงพลวัตและความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจกับตลาด

ผลการทดสอบผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 พบว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงกับความอยู่รอดของธุรกิจ บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่รอดได้ในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shin และคณะ (2017) พบว่าปัจจัยแห่งการอยู่รอดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาจากความสามารถภายในธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีประสบการณ์และเน้นการพัฒนาด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและให้เกิดความยั่งยืน

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้พบว่าแบบจำลองความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทั้งเชิงรุกและเชิงรับ (Park et al., 2020) ดังนั้นข้อค้นพบของแบบจำลองงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ผลการวิจัยมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความสามารถในการปรับตัวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจตามการศึกษาของ Chryssochoidis และคณะ (2016) ดังนั้นในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะต้องมีความสามารถในการปรับตัวทั้ง 3 ด้าน คือ พฤติกรรมเชิงรุก พฤติกรรมเชิงป้องกัน และพฤติกรรมที่อดทนจึงสามารถจัดการธุรกิจให้เกิดผลการดำเนินงานและส่งผลทำให้เกิดความอยู่รอดในระยะยาว ตามแบบจำลองให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะต้องค้นวิธีการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเหมาะสม มีความสามารถใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย พัฒนาเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหา เข้าร่วมการฝึกอบรมและพัฒนาค้นหาวิธีการจัดการแบบใหม่ เตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น พัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวก สามารถจัดการกับความเครียดในการปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ และมีส่วนร่วมในการผลักดันการ

ปฏิบัติงานของพนักงานทุกคน เพื่อให้ผลการดำเนินงานบรรลุความสำเร็จทั้งด้านรายได้และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้ในหลายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการปรับตัวกับผลการดำเนินงานและความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในสถานการณ์โควิด-19 ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่จำกัด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตเทศบาลตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี แม้ว่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงพอ แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่จำกัด เพื่อใช้เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กทั้งหมดอาจไม่เพียงพอส่งผลต่อความเที่ยงและความเชื่อมั่นของงานวิจัย และทำให้ผลการวิจัยขาดความเป็นสากล (Generalization) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตหรือพื้นที่ที่กว้างขวางกว่านี้ รวมถึงควรมีการวิจัยในธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางเพื่อยืนยันความเที่ยง ความเชื่อมั่น และความเป็นสากลของผลการวิจัย (2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรมีจำนวน 251 ราย ถือว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แม้จะได้รับการยืนยันจากวรรณกรรมในอดีตว่าสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่ยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่หรือเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดกลางในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค หรือระดับประเทศจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอและเหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา และ (3) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 3 ตัวแปร คือ ความสามารถในการปรับตัว ผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่รอดในระยะยาว เช่น คุณลักษณะของผู้นำ (Leader Characteristics) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ความสามารถในการรู้คิด (Cognitive Ability) การประเมินความเครียด (Stress Appraisal) หรือการผูกพันต่องาน (Work engagement) เป็นต้น

References

- Abate, M., Christidis, P., & Purwanto, A. J. (2020). Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 943-952.
- Bai, C., & Sarkis, J. (2013). A grey-based DEMATEL model for evaluating business process management critical success factors. *International Journal of Production Economics*, 146(1), 281-292.

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.
- Chrysoschoidis, G., Dousios, D., & Tzokas, N. (2016). Small firm adaptive capability, competitive strategy, and performance outcomes: Competing mediation vs. moderation perspectives. *Strategic Change*, 25(4), 441-466.
- Dewi, R. S. (2019). The Role of Adaptive Ability in Firm Performance: Moderating Effect of Firm Size and Age. *Asian Economic and Financial Review*, 9(7), 807-823.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ifekwem, N., & Adedamola, O. (2016). Survival strategies and sustainability of small and medium enterprises in the Oshodi-Isolo local government area of Lagos state. *Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business*, 4(1), 103-118.
- Jeerakaisothorn, S. (2017). *Survival of Small Restaurant*. (Online). Available : http://www.me-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-4-1_1594548726.pdf
- Jundt, D. K., Shoss, M. K., & Huang, J. L. (2015). Individual adaptive performance in organizations: A review. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1), S53-S71.
- Kaehler, C., Busatto, F., Becker, G. V., Hansen, P. B., & Santos, J. L. S. (2014). Relationship between adaptive capability and strategic orientation: An empirical study in a Brazilian company. *iBusiness*. 6, 1-9.
- Kittipeerachon, S. (2017). *Antecedents of Employees Adaptability in Automotive Industry*. (Doctoral dissertation, Burapha University).
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Muak Lek Subdistrict Municipality Office. (2020). *List of registered small entrepreneurs in Muak Lek Municipality Saraburi Province*. (Mimeographed).
- Ngea-ngam, C. (2016). *An Adjustment guideline to survive of motel*. (Online). Available : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56720078.pdf

- Park, Y., Lim, D. H., Kim, W., & Kang, H. (2020). Organizational Support and Adaptive Performance: The Revolving Structural Relationships between Job Crafting, Work Engagement, and Adaptive Performance. *Sustainability*, 12(12), 1-14.
- Ployhart, R. E., & Bliese, P. D. (2006). Individual adaptability (I-ADAPT) theory: Conceptualizing the antecedents, consequences, and measurement of individual differences in adaptability. *In Understanding adaptability: A prerequisite for effective performance within complex environments*. Emerald Group Publishing Limited.
- Rovinelli, R. & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49–60.
- Sarkis, J., Shaw, S., Grant, D. B., & Mangan, J. (2010). Developing environmental supply chain performance measures. *Benchmarking: An International Journal*, 17(3), 320-339.
- Shin, K., Park, G., Choi, J. Y., & Choy, M. (2017). Factors affecting the survival of SMEs: A study of biotechnology firms in South Korea. *Sustainability*, 9(1), 108-126.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thongsri, P. (2020). The Adaption of Traditional Retail Shop in Bangplama District Suphanburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 447-460.
- Tungnarumit, S. (2015). *Factors Related to the Success of Small and Medium Enterprises in Prachuap Khiri Khan Province*. (Online). Available : <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/174/1/%2053.57602419%20%20.Pdf>



Assistant Professor, Wanlee Putsom, Ph.D., Bachelor of Business Administration Program, Senior Lecturer, Faculty of Business Administration, Asia-Pacific International University.

ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่บางเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Business Success Factors of Fresh Market: A Case Study of New Na Kluea Fresh Food Market, Banglamung District, Chonburi Province

♦ สยานนท์ สหุณันต์

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Sayanon Sahunan

Department Head, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: sayanon.sa@dtc.ac.th

♦ ศิวกร ญาวีโรจน์

นักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Siwakon yavirate

Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya,

E-mail: 2171121032@dtc.ac.th

♦ เฉลิมพงษ์ ชวนะภูธร

นักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Chalermpong Chavanaphutorn

Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya,

E-mail: 2171121001@dtc.ac.th

♦ กัลยา สร้อยสิงห์

อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Kunlaya Sroysing

Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,

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

Received: March 9, 2021; Revised: April 22, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The research aimed to study personal factors, behaviors and the satisfaction level of marketing mixes of New Na Kleu Fresh Market customers and the personal factors affecting the satisfaction level of marketing mixes of New Na Kleu Fresh Market customers, including

the analysis of business success factors of the fresh market. This mixed method research consists of quantitative research, which used the questionnaires as data collection instrument from the 400 samples, who were New Na Kleu Fresh Market customers. It combined both descriptive and inferential statistics in analyzing the data. The qualitative method applied structured in-depth interview, which studied the content about the business success factors as the data collection from the interview with the entrepreneurs and 6 fresh market commissioners.

The study found that the service customers' income per month was around 5,001-10,000 Baht. The frequency of service was one time per week. Each spending was less than 500 Baht. The satisfaction level of the product was highest. The differences of personal factors as genders, ages, occupations, and average income affect the marketing mixes at a statistical significance level of 0.05. The entrepreneurs and the fresh market commissioners agreed with the 3 business success factors, which were product, service providers and price. The matters which needed to be urgently improved were the place, particularly parking-lots. Therefore, entrepreneurs and fresh market commissioners should bring these obtained data to develop the strategic plan of the business success model for the fresh market, to strengthen the efficient and sustainable business.

Keywords : Business Success Factors, Fresh Market, Marketing Mixes

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่ท่าเกลือ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่ท่าเกลือ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสานวิธี ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่ท่าเกลือจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล และงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสด จำนวน 6 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ความถี่ที่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท โดยมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อส่วนประสมทาง

การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ประกอบการ และคณะกรรมการผู้ดูแลตลาด มีความเห็นสอดคล้องกันจากปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ ด้านสถานที่ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จอดรถ ดังนั้น คณะกรรมการผู้ดูแล ตลาดสดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสดหรือผลักดันธุรกิจไปสู่ประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ ตลาดสด ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปรกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนดและ “ตลาดสด” จัดเป็นลูกคำของ “ตลาด” หมายถึง ตลาดที่ขายของสด (Office of the Royal Society, 2011) โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (Jiwachaisak, W., Kamtong, S., 2004) นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดสดและตลาดนัดในเขตเทศบาลนครปฐม อ้างถึงใน Thammanee Wong, S. (2010) พบว่า เศรษฐกิจการค้า การดำรงอยู่ของตลาดสดและตลาดนัดได้เพิ่มเศรษฐกิจแห่งการพึ่งพาอาศัยกันให้มีบทบาทมากขึ้น จากการเติบโตของเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในตลาดสดและตลาดนัดได้ส่งผลให้เศรษฐกิจรายเล็กรายน้อยเติบโตไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของตลาดสด และตลาดนัด ดังนั้น ตลาดสด คือ แหล่งพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญ ที่มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน เปรียบเสมือนเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่แห่งนั้นเป็นสื่อกลางระหว่างชุมชนจากทุกสารทิศเข้าถึงกับผู้คนในเมือง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและวัตถุดิบ ส่วนชุมชนได้รับรายได้จากการนำสินค้าไปส่งออกให้พื้นที่ที่เรียกว่าตลาดเป็นการเชื่อมต่อกันและกัน ส่งผลให้เกิดเส้นทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจขนส่งสินค้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้า ธุรกิจก่อสร้างเส้นทางเพื่อการขนส่งที่ รวดเร็วขึ้น รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี อำนวยความสะดวกในการขนส่ง โดยความสำคัญของตลาดไม่ได้มีเพียงการเป็นแหล่งพื้นที่ชุมชน หรือ แหล่งซื้อขาย แต่ยังเป็นแหล่งรวมพื้นที่เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงในด้านแหล่งที่มาของสินค้าและกลุ่มผู้ขายในแต่ละตลาด เครือข่ายความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์พื้นฐานของการพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลให้เป็นการค้าบนความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันของผู้ขายแต่ละตลาดได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาการค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความเข้มแข็งของ

เครือข่ายการค้านี้เอง ได้ความเชื่อมโยงให้เกิดความเข้มแข็งของการผลิตภาคเกษตรกรรมไปด้วย เพราะเมื่อการค้าขยายตัวการผลิตภาคเกษตรกรรมก็ย่อมขยายตัว ตามไปตรงตามหลักเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่าเกิดความเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Thammanee Wong, S., 2010)

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญหน้ากับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการโดยตรง ซึ่ง “เชื้อไวรัสโคโรนา 2019” คือ โรคติดต่อทางเดินหายใจซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุดที่ติดต่อกันได้ง่าย และขณะนี้เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการระบาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก (World Health Organization Thailand, 2020) จึงทำให้ธุรกิจตลาดสดซึ่งเป็นแหล่งพื้นที่สำคัญในการจำหน่ายวัตถุดิบหรือสินค้าที่ต้องนำมาอุปโภคบริโภคได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคอาจเกิดความไม่เชื่อมั่นในการเข้าไปใช้บริการในพื้นที่ของตลาดสดซึ่งอาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคดังกล่าว ดังนั้น ธุรกิจตลาดสดเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการกับผู้บริโภคในระดับจุลภาค จึงต้องมีการปรับตัวและตระหนักถึงคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐานและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ดังนี้ เกณฑ์มาตรฐาน “ตลาดสดน่าซื้อ” กล่าวถึง ตลาดประเภทที่ 1 ที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาผ่านเกณฑ์การพัฒนา ยกระดับ 3 ด้าน คือ ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (Bureau of Food and Water Sanitation, 2010) และแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขสำหรับ ตลาดสด ตลาดนัด และตลาดน้ำ ในสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) (Department of Health, Ministry of Public Health, 2020) เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการในแต่ละครั้ง นำไปสู่การดำเนินงานของตลาดสดที่มีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้วางแผนคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจตลาดสดโดยวัดจากปัจจัยความสำเร็จหลาย ๆ ด้าน จากมุมมองผู้ประกอบการจากผู้ให้บริการ และปัจจัยภายนอก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบความสำเร็จ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ Albert Humphrey, 1960) และ Five Forces (ไมเคิล อี พอร์เตอร์ Porter, M., 1980) จึงนำไปสู่การพัฒนาและการบริหารจัดการตลาดสดในเชิงธุรกิจ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยเห็นความสำคัญของธุรกิจตลาดสดที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับจุลภาคจึงได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ตลาดสดใหม่ท่าเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เก่าแก่ เกิดขึ้นเมื่อปี 2523 และได้พัฒนาเส้นทาง พัทยา-นาเกลือ ทำให้เกิดแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองพัทยามายาวนาน 40 ปี (Pattaya City, 2020) โดยวิวัฒนาการจากพื้นที่เขตชุมชนนาเกลือจนได้พัฒนาเป็นตลาดใหม่ท่าเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งพื้นที่สำคัญ ในการแลกเปลี่ยนของสินค้าและบริการ ทั้งด้านแหล่งวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้น ทางกลุ่มวิจัย

จึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ ภายใต้แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P) และวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจตลาดสด โดยผ่านกรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) และการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model) มีรายละเอียดดังนี้

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

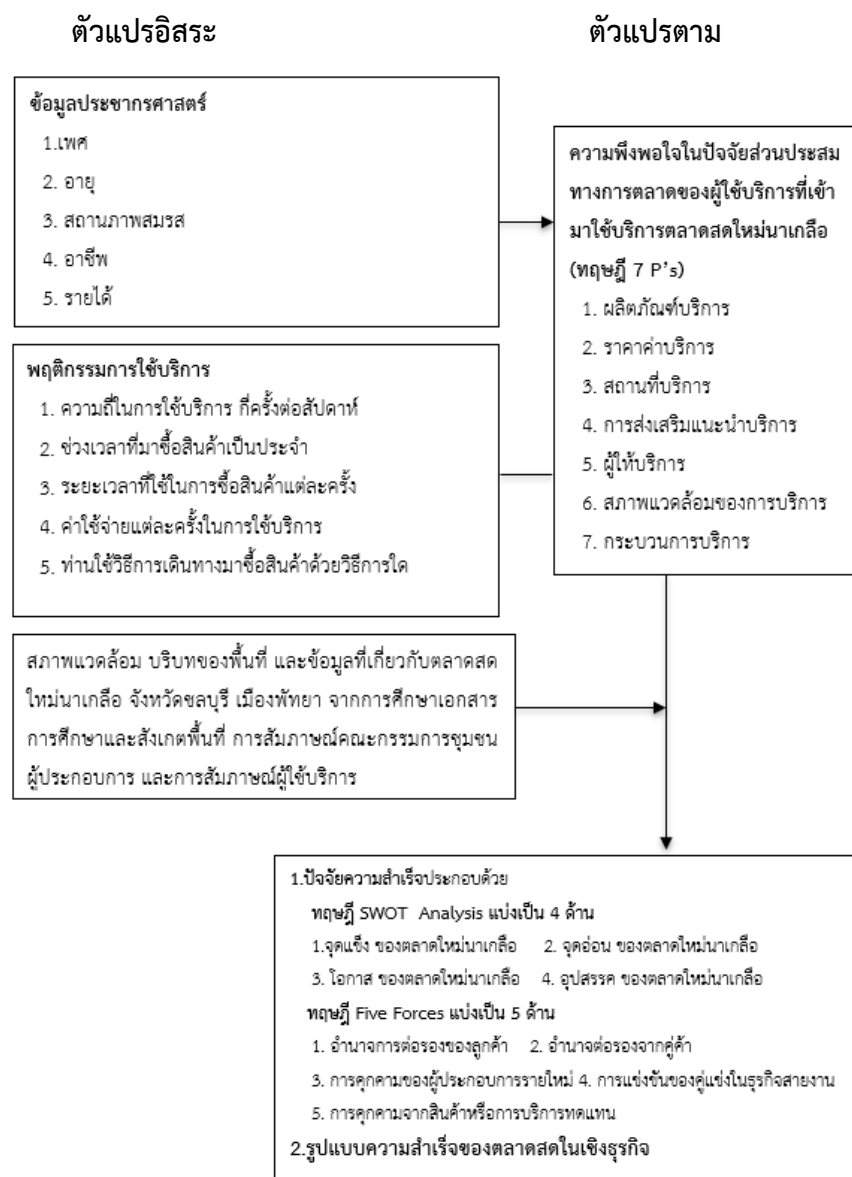
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี เมืองพัทยา และสัตหะสมันเพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างทาโรยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เปอร์เซ็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และ คณะกรรมการ จำนวน 1 คน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการตลาดสดใหม่ อ.บางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เช่าแผงขายสินค้าในบริเวณตลาดสดใหม่ อ.บางละมุง จังหวัดชลบุรี

ความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การวางแผนการจัดการ การดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) และการวิเคราะห์ ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT)

จากการศึกษาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey, 1980) กล่าวถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท นอกจากนี้ Boonyathisthan, E (2010) ยังได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT) สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาทางภาคธุรกิจและได้ถูกนำมาพัฒนาประยุกต์ให้เข้ากับงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบภายในองค์กร เช่น ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากร ด้านฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อเสียเปรียบภายในองค์กร เช่น ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร เป็นต้น โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตได้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น อุปสรรค (Threats) เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างข้อจำกัดที่ทำให้องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาน้ำมันที่ผันผวน อัตราดอกเบี้ยที่ปรับขึ้น เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริหารสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces Model)

จากการศึกษาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, M. 1980) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกจากแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ถ้าแรงผลักดันอ่อนแรงลงมาเพียงใด โอกาสในการบรรลุผลงานก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้น เป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการ และพร้อมจะใช้แรงผลักดันนี้ มาทำประโยชน์กับองค์กรของตนเอง นอกจากนี้ Suksriwong, S. (2015) กล่าวว่า วิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Force Model) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมที่องค์กรแข่งขันอยู่ เพื่อประเมินหาความน่าสนใจของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ก่อนที่จะเข้าไปลงทุนในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) คือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมในอุตสาหกรรมเกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความรุนแรงในด้านนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น เงินลงทุนในการทำธุรกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงาน (Intensity of

Rivalry among Existing Competitor) คือ การได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น จำนวนคู่แข่ง ต้นทุนการผลิต เป็นต้น อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) คือ ศักยภาพในการต่อรองของลูกค้ามีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น โดยอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนปริมาณในการซื้อ จำนวนผู้ขายในตลาด เป็นต้น การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน คือ ความยากง่ายในการทดแทนกันของสินค้า เช่น ถ้าสินค้าเราราคาสูงขึ้น ลูกค้าสามารถหาชนิดอื่นมาทดแทนได้ง่าย แสดงภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจในด้านสินค้าทดแทน เป็นต้น อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ และความล่าช้าของการส่งมอบล่วงหน้าก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร โดยอำนาจการต่อรองของคู่ค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนผู้ขายวัตถุดิบในตลาด สัดส่วนในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริหารสามารถนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2013: 92, Chanthana Raknak, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น Sereerat, S., Sereerat, S., Meejinda, P., Anuvitchanon, J., Lertwannawit, A. (2019) ได้กล่าวถึง แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จากแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปว่าเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวความคิด หรือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakulrattanasak, P., Vivatvikai, C. (2011) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จ.นนทบุรีที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลจากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย : เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้วิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากร คือ ผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี และสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 เปอร์เซ็น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้ให้บริการ ในช่วงวัน จันทร์ – ศุกร์ เวลาประมาณ 15.00 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการจำนวนมาก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และ คณะกรรมการ จำนวน 1 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวางหลักการในการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งมีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 47 ข้อ ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จึงคงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยทุกข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.5 – 1.00 และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไป ทดลองใช้ (Try out) ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างโดยเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลผู้ที่ใช้บริการที่ตลาดสดใหม่มาเกลือ

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านการบันทึกเสียง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วางหลักการในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, ANOVA ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการถอดเทปบันทึกเสียง

5.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพิจารณาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจตลาดสด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินธุรกิจตลาดสดอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.10) เพศชาย (ร้อยละ 42.90) มีอายุระหว่าง 20–29 ปี (ร้อยละ 49.70) สถานภาพโสด จำนวน 123 (ร้อยละ 69.50) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน (ร้อยละ 46.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 23.70) ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.50)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 52.50) ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ เวลา 17.01 น.–20.00 (ร้อยละ 47.50) ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 30 นาที (ร้อยละ 50.80) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ คือ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 49.00) การเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว (ร้อยละ 85.30)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	4.10	0.72	มาก
1.2 สินค้ามีความสดและสะอาดของอาหารที่วางขาย	3.87	0.77	มาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพที่ดี	3.90	0.74	มาก
1.4 มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษาทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง	3.85	0.79	มาก
1.5 รูปแบบของสินค้าที่วางขาย มีความหลากหลาย	3.94	0.84	มาก
รวม	3.93	0.63	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้ามีความหลากหลายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.96	0.80	มาก
2.2 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.97	0.77	มาก
2.3 ราคาสินค้าของร้านค้าในตลาดนี้ โดยรวมราคาถูกกว่าที่อื่นในแต่ละประเภท	3.77	0.85	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{x}$	SD	ระดับ
รวม	3.90	0.68	มาก
3. ด้านสถานที่บริการ			
3.1 การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	3.61	0.92	มาก
3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	3.75	0.95	มาก
3.3 สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	3.40	1.12	ปานกลาง
3.4 มีการอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจร	3.35	1.05	ปานกลาง
รวม	3.53	0.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ			
4.1 ทางตลาดมีการโฆษณาเชิญชวนและให้ข้อมูลกับลูกค้า	3.42	1.03	ปานกลาง
4.2 ผู้ขายให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า แต่งกายดี สะอาด ปลอดภัย	3.67	0.95	มาก
รวม	3.55	0.87	มาก
5. ด้านผู้ให้บริการ			
5.1 ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.85	0.81	มาก
5.2 ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.90	0.82	มาก
5.3 ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.89	0.80	มาก
5.4 ผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ปลอดภัย	3.76	0.80	มาก
5.5 ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง	4.09	0.77	มาก
รวม	3.90	0.68	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
6.1 มีความสะอาดในบริเวณตลาด	3.67	0.90	มาก
6.2 สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของตลาดเหมาะสม	3.83	0.82	มาก
6.3 ภายในตัวตลาดมีการระบายอากาศอย่างเพียงพอ ไม่ร้อน และไม่อบอ้าว	3.68	0.93	มาก
6.4 มีการแยกขยะมูลฝอยเป็นมูลฝอยสดและมูลฝอยทั่วไป	3.56	1.01	มาก
6.5 ตลาดและบริเวณโดยรอบไม่มีน้ำขังเฉอะแฉะ	3.44	1.12	มาก
6.6 มีการจัดวางสินค้า วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย และไม่มีกีดขวางทาง	3.63	0.91	มาก
รวม	3.63	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ			
7.1 ทางผู้ดูแลตลาดมีการจัดประชุม พ่อค้าแม่ค้า ประจำเดือน	3.49	0.93	มาก
7.2 ทางตลาดมีการจัดการเรียกชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	3.54	1.09	มาก
7.3 มีคณะกรรมการตลาดอย่างชัดเจน ในกรณีมีเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า	3.50	1.00	มาก
รวม	3.51	0.92	มาก
รวมทุกด้าน	3.73	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา และด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับ

มากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมากในด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านราคาค่าบริการในเรื่องสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมากในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในตลาดสดใหม่มาเกลือ

สมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือ กับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด	t-Statistic	ค่าสถิติ Sig.
เพศ	-2.27	.024*
ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด	F-Statistic	ค่าสถิติ Sig.
อายุ	3.18	.000*
สถานภาพ	2.03	.090
อาชีพ	5.89	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.70	.020*

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดสดใหม่มาเกลือกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าสินค้าราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มีความสดใหม่ และเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ซึ่งแสดงถึงจุดแข็งของตลาดสดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และด้านราคาที่มีราคาไม่แพง

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดได้กล่าวถึงบริเวณตลาดไม่มีพื้นที่จอดรถ ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการได้กล่าวถึงในเรื่องของลูกจ้างที่ไม่พร้อมทำงาน ซึ่งแสดงถึงจุดอ่อนของตลาดสดในด้านสถานที่บริการและกระบวนการให้บริการ

โอกาส (Opportunities) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าในแต่ละวันช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดีจะเป็นช่วงเช้า เวลา 07.00-09.00 น. และช่วงเย็น เวลา 15.00 น.-19.00 น. และช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดีในช่วงวันหยุดในเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการมากที่สุดช่วงเย็น เวลา 17.00 น.-20.00 น. แสดงถึงโอกาสของตลาดสดที่จะสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว

อุปสรรค (Threats) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วัตถุดิบส่วนใหญ่ขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อขยาย กำไรที่ลดลงได้อย่างชัดเจน แสดงถึงอุปสรรคของตลาดสดที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมยาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากสัมภาษณ์ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (Five Forces Model)

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barriers to Entry) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดไม่ได้กล่าวถึงประเด็นของการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ แต่กลุ่มผู้ประกอบการกล่าวถึงร้านค้าที่มาขายเพิ่มเติมแต่ไม่ใช่ร้านค้าที่มาขายประจำผู้ประกอบการจึงมองว่าการคุกคามด้านนี้อยู่ในระดับต่ำ

การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงาน (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่า ถึงแม้สินค้าในตลาดมีความหลากหลายแต่ก็ยังมีสินค้าที่คล้าย ๆ กันวางจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งมองว่าความรุนแรงการแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานอยู่ในระดับปานกลางขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะรักษาลูกค้าเก่าของแต่ละร้านมากกว่าที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อซ้ำ

อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) พบว่า ความเห็นคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการว่าสินค้าราคาไม่แพง มีให้เลือกหลากหลาย มีความสดใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบราคาขายเป็นอย่างดีและเต็มใจซื้อ แสดงถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Pressure from Substitute) พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดไม่ได้กล่าวถึงแต่กลุ่มผู้ประกอบการกล่าวถึงสินค้าบางอย่างที่ทดแทนกันได้จากตลาดใกล้เคียงจึงต้องมีปรับลดราคาลง แสดงถึงการคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 2 กรณี โดยกรณีที่ 1 จะหาแหล่งขนส่งที่ถูกและไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อลดต้นทุน กรณีที่ 2 ปรับราคาขึ้นลงตามต้นทุนที่ได้รับ โดยให้กระทบกับผู้ใช้บริการน้อยที่สุด แสดงถึงอำนาจต่อรองจากคู่ค้าอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี มีดังนี้

ปัจจัยความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในประเด็นของสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่า จุดแข็งของตลาดคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีความเห็นต้องในทิศทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของตลาดสดใหม่มาเกลือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

ตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่น ๆ ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาดให้สอดคล้องกับตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการเนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ปัจจัยความสำเร็จด้านผู้ให้บริการ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านผู้ให้บริการเป็นลำดับที่ 2 โดยเฉพาะในประเด็นของผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้เอง ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่า จุดแข็งของตลาดคือตลาดเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ซึ่งแสดงถึงตลาดเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสินค้าได้เอง และมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้น ด้านผู้ให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาด โดยปฏิบัติตามแนวทางสาธารณสุขสำหรับ ตลาดสด ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Department of Health, Ministry of Public Health, 2020) กำหนดมาตรฐานการให้บริการ เช่น การจัดวางสินค้าตามประเภทสินค้า การแต่งกายของผู้ให้บริการ เช่น ใส่ผ้ากันเปื้อน ใส่หมวก และสวมถุงมือ การเว้นระยะห่างระหว่างทางเดินกับร้านค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจความปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง

ปัจจัยความสำเร็จด้านราคา จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพอใจในด้านราคาเป็นลำดับที่ 3 โดยเฉพาะในประเด็นของผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่าจุดแข็งของตลาดคือสินค้าราคาไม่แพง แสดงถึงความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก (Five Forces) ในหัวข้ออำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมองว่าราคาสินค้าไม่แพงและสามารถต่อรองได้ ดังนั้น ด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการและคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในตลาด โดยมีการกำหนดราคาขายและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน โปร่งใส สอบถามราคาได้ เครื่องชั่ง ตวง วัด มีมาตรฐาน และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อพัฒนาตลาดสดในเชิงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกรณีศึกษาตลาดสดใหม่บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี มีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในประเด็นสถานที่จอดรถมีความสะดวกปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ ในระดับต่ำที่สุด ส่วนการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดมองว่าจุดอ่อนคือไม่มีพื้นที่จอดรถ ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่

จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุงแก้ไขสถานที่จอดรถเป็นอันดับแรก โดยการจัดสรรพื้นที่จอดรถและกำหนดสัญลักษณ์การจราจรรอบพื้นที่ตลาดให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ให้บริการ

3. สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร พิจารณาได้ 2 กรณี

3.1 โอกาส (Opportunities) เนื่องจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการมองว่าช่วงเทศกาลต่าง ๆ สามารถขายสินค้าได้ดี และช่วงเย็น เวลา 15.00 น. – 19.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ยาขสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการมาที่สุดในช่วงเย็น เวลา 17.00 น.–20.00 น. ดังนั้น คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโดยใช้ปัจจัยความสำเร็จทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านราคา จัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ช่วงเทศกาลตรุษจีนมีการจัดสถานที่และให้ผู้ประกอบการแต่งกายเข้ากับช่วงเทศกาล มีการจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ และมีกิจกรรมลุ้นรางวัลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้กระตุ้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

3.2 อุปสรรค (Threats) เนื่องจากการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการมองว่าการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้วัตถุดิบส่วนใหญ่ขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจต่อรองจากคู่ค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการผู้ดูแลตลาดวางแผนสำรองและทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้น รวมไปถึงมาตรการเยียวยาต่าง ๆ ถ้าตลาดไม่สามารถเปิดทำการได้ เช่น การงดเก็บค่าเช่าหรือมีการลดราคาค่าเช่า เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบกิจการต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านธุรกิจ พบว่า คณะกรรมการผู้ดูแลตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถนำผลงานวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสดจากปัจจัยที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ โดยปัจจัยเหล่านั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่
2. ด้านชุมชน และพื้นที่ สามารถนำผลงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาพื้นที่การให้บริการ และการจราจรในพื้นที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาท และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดสด จากทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในการนำร่อง เพื่อนำไปพัฒนาตลาดสดต้นแบบได้

2. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสดให้ได้เกณฑ์มาตรฐาน อาทิ มาตรฐาน GMP HACCP และตลาดสดน่าซื้อ เป็นต้น เพื่อพัฒนาระบบสู่ความปลอดภัยในวัตถุดิบที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภค และศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และผู้ประกอบการ นำไปสู่การสร้างมาตรฐานที่ดี

References

- Department of Health, Ministry of Public Health. (2020). *A Guide to Implementation of Measures to Ease Activities and to Prevent the Epidemic of COVID-19 For activities and activities group 1 (White) (online)*. Retrieved 5 January 2020, from http://www.oic.go.th/infocenter17/1701/?fbclid=IwAR2iKmhpgvHjLau-sucinOKHIIzvQ_hejw5G4Tbi0WJLAREkUyQzrmM1Rtw. (in Thai)
- Thongrawd, C., Saninmool, V. (2016). Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197-210. (in Thai)
- Sakulrattanasak, P., Vivatvikai, C. (2011). *Satisfaction of buyers in Rama V fresh market in Nonthaburi Province*. Bangkok: n.p. (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2011). *Thai Dictionary 2011*. Bangkok: Nanmeebooks Publication. (in Thai)
- Jiwachaisak, W., Kamtong, S. (n.d.). *Thai Encyclopedia for Youth Vol 18 "Market"* (online). Retrieved 5 October 2020, from <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail01.html>. (in Thai)
- Bureau of Food and Water Sanitation. (2010). *Food sanitation (online)*. Retrieved 5 January 2020, from https://foodsafety.anamai.moph.go.th/more_news.php?cid=152&filename=market&fbclid=IwAR1d3sh97elzJ3LWkF-OqHg1si1uxBy WVCNq3B3Ez4xbQZoQbehcRsnV1XQ. (in Thai)
- Thammanee Wong, S. et. Al. (2010). Marketplaces : The Construction of National Economy with the Economic and Cultural Areas. *Silpakorn University Journal*, 30(2), 141-146. (in Thai)
- Suksriwong, S. (2015). *MANAGEMENT : from the Executive's Viewpoint*. Bangkok: GP Cyberprint. (in Thai)
- Sereerat, S., Sereerat, S., Meejinda, P., Anuvitchanon, J., Lertwannawit, A. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Diamond In Business World. (in Thai)
- Boonyathithan, E. (2010). *Professional SWOT Analysis Guide*. Bangkok: Panyachon Distributor. (in Thai)
- Humphrey, H. (1960). *The education of a public man: My life and politics*. New York: Doubleday.

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. (The Millennium edition). NewYork: Prentice Hall.

Porter , M. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

World Health Organization Thailand (2020) *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers* (Online). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19> [2020, September 19]



Sayanon Sahunan, Master Degree of Economics, Ramkhamhaeng University, Head Business Department, Teaching Principle of Economic, Business Focusing and Economics for Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.



Siwakon yavirote, Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya.



Chalermpong Chavanaphutorn, Bachelor Degree Student of Dusit Thani College, Pattaya.



Kunlaya Sroysing. Master of Science in Education Research Technology, Faculty of Education, Burapha University, Currently a doctoral student of Philosophy Program (Ph.D.) in Educational Measurement Evaluation and Research, Faculty of Education. Srinakharinwirot University, Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.

อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Influences of Financial Technology on the Entrepreneur Competency
in Small and Mediums Enterprise

♦ จรินทร์ จารุเสน

อาจารย์สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Jarin Jarusen

Lecturer, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University,

E-mail: jarin_aun@hotmail.com

Received: December 21, 2020; Revised: January 10, 2021; Accepted: January 19, 2021

Abstract

The objectives of study were 1) to study the factors regarding the financial technology of fintech on the financial access, 2) to study the factors regarding the financial technology of fintech on the entrepreneur competency of small and medium enterprises, and 3) to study the factors regarding the financial access on the entrepreneur competency of small and medium enterprises. The sample consisted of 400 small and medium enterprise from 5 districts in BKK, the research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using the structural equation modeling via Pls SEM method.

The results of this research found that: The financial technology of fintech transactions positively affects financial access to funding with a statistically significant at 0.05, coefficient 0.677, P-value 0.000. The financial technology of fintech negatively impacts the firm competency of small and medium enterprises with a statistically significant at 0.05, coefficient approaches 0=0.072, P-value 0.811. Financial access has a positive impact on firm competency in small and medium enterprises with a statistically significant at 0.05, coefficient 0.677, P-value 0.006.

Keywords : Financial Technology of Fintech, Financial Access, Small and Medium Enterprises-SMEs

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และใช้สมการเชิงโครงสร้างจากการคำนวณด้วยโปรแกรม Pls

ผลการวิจัยแสดง ดังนี้ เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ 0.677, P-value 0.000 เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0=0.072, P-value 0.811 ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การเข้าถึงแหล่งเงินทุนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ 0.677, P-value 0.006

คำสำคัญ : เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้วงล้อของเศรษฐกิจในประเทศไทยหมุน และเพิ่มความต้องการซื้อขายในประเทศให้มากยิ่งขึ้นมีการใช้จ่ายภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทำให้ฐานเศรษฐกิจภายในประเทศมีการแพร่กระจายโดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพราะเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ได้ด้วยภาคเอกชนเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รัฐบาลให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจซึ่งจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจต่อประเทศไทยรวมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมวด 4 แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มาตรา 37 ให้สำนักงาน จัดทำแผนปฏิบัติการเรียกว่า “แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เพื่อปฏิบัติตามนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา 11 (1) เสนอต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อเสนอให้คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวันและโลกธุรกิจอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีบทบาทมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยธนาคารพาณิชย์ยังคง

พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อการผลักดันระบบเศรษฐกิจการเงิน และนโยบายต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงธุรกิจ SMEs ที่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี จนเกิดโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ

สำหรับเป้าหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย คือ ต้องการที่จะส่งเสริมการใช้ธุรกรรมทางการเงิน และสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ไปพร้อม ๆ กับการดูแลความเสี่ยงของเทคโนโลยี ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญใน 3 มิติ ได้แก่

1. **Productivity** : การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนที่ถูกลงสร้างรายได้มากขึ้นซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจไทยเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น

2. **Immunity** : การสร้างภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างเครื่องมือป้องกันใหม่ ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดไม่ถึง และป้องกันมิฉ้อฉลทางการเงิน

3. **Inclusivity** : การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งการมีเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ จะช่วยแก้ปัญหาส่วนนี้ได้ เพื่อกระจายผลประโยชน์ให้ประชาชนอย่างทั่วถึง

ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเน้นเรื่องความไว้วางใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างระบบที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง และคุ้มครองผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี โดยให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดตั้งแต่การออกแบบระบบไปถึงการทดสอบระบบ รวมทั้งมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีกลไกดูแลและชดเชยความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ (“Conversation with the Governor.” BOT MAGAZINE. ปีที่ 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2562))

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขอบเขตการวิจัย

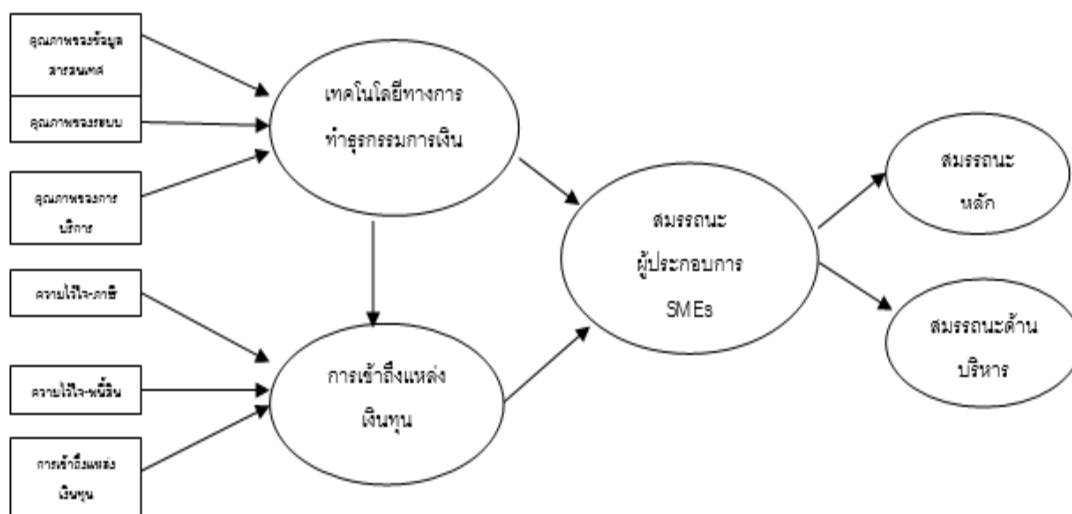
1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาของงานวิจัย จะทำการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial Technology of Fintech) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการบริการธุรกรรมทางการเงิน
2. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง การนำข้อมูลที่มีความครบถ้วนถูกต้อง ทันสมัยและเชื่อถือได้
3. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความน่าสนใจในรูปแบบที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว
4. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการในรูปแบบของการให้ข้อมูล การดำเนินการตรวจสอบหรือข้อเสนอแนะและแก้ปัญหา
5. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Financial Access) หมายถึง โอกาส และความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ รวมถึงข้อจำกัดในการแสวงหาแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนใหม่ การขยายกิจการ หรือเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการ

6. วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises--SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคล หรือธุรกิจอื่น สำหรับกิจการค้าปลีก วิชาสหกิจขนาดกลาง ต้องมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 30-60 ล้านบาท การจ้างงาน 16-30 คน วิชาสหกิจขนาดย่อม ต้องมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 15 คน

7. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากการผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

8. สมรรถนะของผู้ประกอบการ (Firm competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทรัพยากรที่เกื้อหนุน ผสมด้วยแรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ทักษะคิดของผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่บนหลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งส่งเสริมเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเน้นด้านแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การมุ่งเน้นทางด้านสมรรถนะของผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน

แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model)

แบบจำลองของ Delone and Mclean Information System Success Model: IS Success Model (Delone, 2003) เป็นแบบจำลองของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ดังนี้ ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ของข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการ (Mohannad, 2015) ความถูกต้อง (Accuracy) ของข้อมูลและความเชื่อถือได้ (Basheer, et. al, 2012) และความทันเวลา (Timeliness) มีการปรับปรุงที่ทันสมัยตลอดเวลา (Real Time) และทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Kanokkarn, et. al, 2015)

2. คุณภาพของระบบ (System Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่นสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของระบบมีคุณภาพและมีความ

น่าเชื่อถือ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือระบบ (System Reliability) โดยมีความเสถียรภาพและสร้างความไว้วางใจ (Majharul, et. al, 2014) ความรวดเร็ว (Speed) ในการตอบสนองของเทคโนโลยีที่ทันต่อความต้องการ (Zhou, 2012) และรูปแบบของระบบ (Design) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ รวมถึงค่าน่าเชื่อถือการตอบสนอง ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Service Reliability) ความไว้วางใจในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ (Junsheng, et. al, 2014) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) การควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้ เป็นไปตามมาตรฐาน (Rejikumar, 2015) และการตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมในการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ และทันถ่วงที (Anu, et. al, 2014)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gambetta (2000) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจที่เกิด จากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อของบุคคลอีกฝ่ายจะปฏิบัติ ตามความคิดหวังของบุคคลนั้นได้เป็นอย่างดีในอนาคต และคำมั่นสัญญา (Commitment) ความไว้วางใจ เกิดจากการบรรลุความคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง

แนวคิดการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Financial Access)

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน หมายถึง โอกาส และข้อจำกัดในการแสวงหาแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุน การขยายกิจการ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินการ (Gitman, et. al, 2008)

การบริหารการเงิน หมายถึง การวางแผนการจัดระเบียบ และการควบคุมกำกับกิจกรรมทาง การเงินที่เกี่ยวข้องกับการระดมเงินทุนจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของแหล่ง เงินทุนที่มีอยู่ และค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ในการบริหาร เช่น เงินกู้ระยะยาว หรือระยะสั้น หรือ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดหวังที่จะได้รับ เป็นต้น (Gitman, et. al, 2008)

นอกจากนี้ Gordon (2001) ได้กล่าวไว้ในเอกสาร The Life Cycle Financial Planning ไว้ว่า ปิระมิดจะแสดงถึงระดับที่จะสนับสนุนการบริหารการเงินที่ดี และการแนะนำกลยุทธ์การจัดสมดุลทาง การเงิน เริ่มจากความต้องการทางการเงินขั้นพื้นฐานด้านการจัดการรายรับ รายจ่าย ซึ่งอยู่ที่ฐานของ ปิระมิด คือ เน้นสร้างความแข็งแกร่งและความมั่นคงของรากฐานทางการเงินและเลื่อนระดับไปจนถึงยอดปิระมิด ซึ่ง เน้นกระจายความมั่นคง ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดยอดของการจัดการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarapaivanich, et. al, (2006) กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือความสามารถในการจัดหาเงินที่ สำคัญมีสองแห่ง คือ การจัดหาโดยการก่อหนี้ และการจัดหาเงินจากส่วนของเจ้าของ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ เงินทุนของส่วนของเจ้าของไม่เพียงพอ จึงมักจัดหาเงินทุนของธุรกิจโดยการก่อหนี้ ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของ เงินทุน

แนวทางการมุ่งเน้นทางด้านสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Firm Competency)

สมรรถนะของผู้ประกอบการ จะเกี่ยวข้องกับ ความสามารถ (ability) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถ (capability) ความสามารถ และทรัพยากร (resource) ที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะ (competency) หมายถึง ศักยภาพ ผูกด้วยแรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ทักษะของผู้ประกอบการ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสมรรถนะ (competency) David McClelland (1960) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคลากรในองค์กร คือ มีทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) และคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Attributes/Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย David McClelland (1973), Richard B. Morris (1982) ได้สรุปผลการศึกษาว่าสมรรถนะ คือ บุคลากรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ (Superior employees) ซึ่งสมรรถนะประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) อุปนิสัย (trait) บทบาททางสังคม (Social Role) ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง (Resource) การรับรู้ตนเอง (Self Image) และแรงจูงใจ (Motive) กลุ่มของความสามารถที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงานภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กร และทำให้บุคคลมุ่งมั่นไปสู่การปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตทั้งหมด 50 เขต สุ่มพื้นที่เขตมา 5 เขต เขต โดยวิธีการสุ่มแบบง่ายได้เขตดังนี้ เขตที่ 1 บางนา เขตที่ 2 บึงกุ่ม เขตที่ 3 คันนายาว เขตที่ 4 ดอนเมือง เขตที่ 5 บางรัก

ขนาดตัวอย่าง

กรณีที่ 1 วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อยืนยันตัวแบบโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (lower bounds on sample size in structural instruction modeling) ของ Westland (2010) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n > = 50r^2 - 450r + 1,100$$

โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (manifest variables) หรือตัวชี้วัด (indicators variable) กับตัวแปรแฝง (latent variables) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย Indicators = 40 และ Latent = 9 ดังนั้น $r = 4.44$ จากการคำนวณสูตรข้างต้น ได้จำนวน ตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้

กรณีที่ 2 เพื่อสอดคล้องกับการประกันขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967)

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

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าตามสูตร

โดย

67,551

$n =$

$$\frac{67,551}{1 + 67,551 (0.05)^2}$$

$= 398$

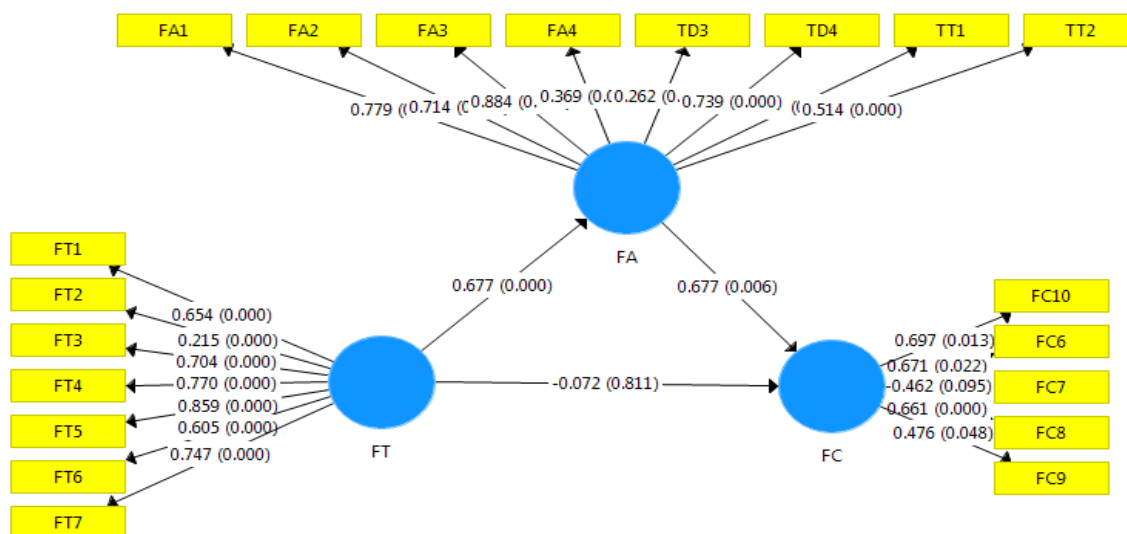
สรุปได้ว่า ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครอบคลุมทั้ง 2 กรณี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตรวจสอบแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย ใช้เกณฑ์การพิจารณาด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการใช้การคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรม โมเดลสมการโครงสร้าง PLS

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการจำนวน 400 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ทั้งนี้ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการจะอยู่ในช่วง 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีสถานภาพเป็นบริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีจำนวนผู้ถือหุ้นในธุรกิจมากที่สุด คือ 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจไม่เกิน 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 100 รวมถึงจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 15 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินส่งผลกระทบต่อการแข่งขันเชิงบวกต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงแหล่งเงินทุนส่งผลกระทบต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6777, P-value 0.000 โดยการนำข้อมูลสารสนเทศจากการประมวลผลของระบบส่งผลให้เกิดคุณภาพ ความครบถ้วนสมบูรณ์ การติดต่อสื่อสารในการทำธุรกรรมทางการเงินที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Gambetta (2000) ในเรื่อง ความเชื่อถือ และความไว้วางใจเกิดจากการบรรลุความคาดหวังที่มีต่อการกระทำ

เทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีอิทธิพลทางตรง อันเนื่องมาจากค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0=0.072, P-value 0.811 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมโดยเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินจะส่งผ่านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและส่งต่อไปยังสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีค่า Indirect effects เท่ากับ 0.458 ในเรื่องของระบบข้อมูลที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย Boyatzis (1982), David McClelland

(1973) ในเรื่องของ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การในการนำมาใช้และมีผลกระทบต่อระดับของสมรรถนะของผู้ประกอบการที่ทำให้ทุกองค์การต่างก็พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนมีอิทธิพลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.6777, P-value 0.006 ในเรื่องของความเชื่อ ความไว้วางใจและความโปร่งใสของผู้ประกอบการ ในด้านข้อมูลในการขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุนส่งผลให้องค์การบริหารจัดการได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sarapaivanich, et. al, (2006) ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการที่สามารถทำได้จากการก่อหนี้และส่วนของเจ้าของ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์การในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความเป็นเลิศทางด้านข้อมูล ข่าวสาร และสามารถนำไปแก้ไขปัญหามาจากข้อผิดพลาดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ ความไว้วางใจ รวมถึงความเชื่อมั่นของสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น หากต้องการข้อมูลเพื่อขยายผลการศึกษาควรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมและผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงลึก เรื่องการใช้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน สมรรถนะและความพึงพอใจผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ
2. ผู้วิจัยควรมีการเก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพิ่ม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับระดับสมรรถนะของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในเรื่องเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเรื่องประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs บางส่วนยังต้องมีการศึกษาเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การบริหารความเสี่ยงจากเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อหาแนวทางป้องกันหรือเตรียมการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

References

- Anu, M., Saurabh, M. (2014). An empirical application of Delone and Mclean model in evaluating decision support system in The Banking sector of oman. *Journal of International Technology and Information Management*, 47-58.
- BOT Magazine. (2019). Conversation with the Govenor. 3rd 2019 (May-June) : 8-11
- Basheer, M. A., Amran, M. R., Rosman M. Y., & Amena, Y. M. (2012). The factors impaction on customers decisions to adopt Internet banking, 7, 33-50.
- Boyatzis, R. E. (1982). Guest editorial competencies in the 21st century. *Journal of Management Development*, 27(1), 5-12.
- Delone, W. H., Mc Lean, E. R. (2003). The Delone and Mclean model of Information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust In G. diego (ED.), *Trust : Making and breaking Cooperative relations*, electronic edition, department of sociology, England : University of Oxford, 213-237.
- Gitman, L. J., Joehnk, M. D., & Smart, S. B. (2008). *Fundamentals of investing* (7th ed.). Bali, Indonesia : Perpustakaan Universities Indonesia.
- Gordon, G. M. (2001). *The life cycle of financial planning*. Laramie, WY: University of Wyoming Cooperative Extension Service.
- Junsheng, X., Rui, L. (2014). Understanding the adoption of third-party online Payment an emprirical study of user acceptance of Alipay in China.
- Kanokkarn, S. N., Tippiarat, L. (2015). Quality management and trust of internet banking in Thailand. *International Journal of Scientific & Technology Reserch* Volum 4, Issue 09, September 2015.
- Majharul, T., Ali, Q., & Milind, S. (2014). Mobile phone banking usage behavior : An Australian perspective. *Australaian Accounting, Business and Finance Journal*, 84-104.
- Mohannad, M. A. (2015). Identitying information quality dimensions that affect coustomers satisfaction of ebanking services. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 122-130.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2017-2021), <http://www.sme.go.th>

- Rejikumar, G. (2015). An empirical Study on antecedents of Perceived Service Recovery Quality in E-banking context. *J Internat Bank Commer*, 20 : 130.
- Sarapaivanich, N., Kotey, B. (2006). The effect of investment readiness in accessing external finance of SMEs in Thailand. *Journal of Enterprising Culture*, 14(03), 219-239.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation Modeling. *Electronic Commerce Research and applications*. 9(6), 476-487.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York : Harper & Row.
- Zhou, T. (2012). Understanding users intial trust in mobile banking: An elaboration Likelihood perspective. *Computers in Human behavior*, 28, 1518-1525.



Jarin Jarusen, Faculty of Business Administration for Society,
Srinakharinwirot University.

กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร

Green Restaurant Management Strategy of View Restaurant Entrepreneur Broccoli Revolution, Bangkok

♦ สุภาวดี ธงภักดิ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Supawadee Thongpak

Lecturer, Liberal Arts Program in Hotel Management, Kasembundit University

E-mail: supawadee.tho@kbu.ac.th

♦ เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kaedsiri Jaroenwisan

Assistant Professor, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Tourism,

Hotel and Event Management, Silpakorn University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

♦ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Manassinee Boonmeesrisa-nga

Assistant Professor, Ph.D., Bachelor of Arts Program in Tourism Management,

Silpakorn University, E-mail: manassinee@ms.su.ac.th

Received: February 24, 2021; Revised: March 18, 2021; Accepted: April 2, 2021

Abstract

The objective of this research is to study the environmental friendly restaurant strategies from the perspective of Broccoli Revolution restaurateur in Bangkok. This study is conducted by applying qualitative research methods by interviewing the key informants who entrepreneurs of Broccoli Revolution, Bangkok with specific select and using content analysis method. The research findings are as follows: 1) The benefit of recycling which is the principle concept of the restaurant, focusing on cancellation of all single-use materials.

The management aims to use recycle, reuse and upcycle concepts with all products in the restaurant as well as ally with others related businesses to promote recycle, reuse and upcycle concepts. 2) Energy and environmental management; in general the restaurant has the high rate of power consumption, therefore, this restaurant is tend to be decorated by transparent glass in order to have the natural light which could reduce the power consumption rate during daytime. 3) Environmental friendly service and support by building and training the understanding of environment to staff and sharing the environmental friendly perception to customers. 4) Sustainable food; this is the plant based vegan restaurant where all dishes have its own distinctive signature, therefore, there will not contain animal products and use non-toxic (organic) products Health, Society and Environment are 3 important components of the restaurant environmental friendly strategy and by applying this strategy to downstream, midstream and upstream will lead to the sustainable business.

Keywords: Management Strategy, Green Restaurant, Restaurant Entrepreneur

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) ด้านการนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งร้านอาหารมีหลักในการดำเนินการที่มุ่งเน้นยกเลิกการใช้แบบครั้งเดียวทิ้ง และมีแนวคิดในการรีไซเคิล รียูซ และอัพไซเคิล ทั้งนี้ยังมีการร่วมพันธมิตรในการรีไซเคิลวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 2) ด้านการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารมีการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ เพื่อการประหยัดพลังงาน 3) ด้านการให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านของการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า 4) ด้านรายการอาหารที่ยั่งยืน มีการให้บริการรายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นรายการอาหารที่เน้นพืชผัก ผลไม้ ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ ซึ่งร้านอาหารมีกลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้านที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมตั้งแต่ในการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำที่นำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการ ภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหาร

บทนำ

ประชากรโลกในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมไปในลักษณะของการทำลายและการมีปริมาณการผลิตอย่างมากมาย ซึ่งองค์การสหประชาชาติได้มีการวางกรอบแนวคิด รวมถึงทิศทางของอาหารโลกและแนวทางในการจัดการอาหารโลก ซึ่งกำลังเป็นประเด็นที่สำคัญของมวลมนุษยชาติเนื่องจากอาหารคือหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องบริโภคแต่ละวัน (UNEP, 2009 อ้างใน Boonpienpon, N., 2017) ประกอบกับภายใต้สภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมการเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ และการพัฒนาทางเทคโนโลยี ในโลกของการค้าเสรี ปัจจุบันทุกประเทศทั่วโลกในหลายทศวรรษที่ผ่านมา รวมถึงประเทศไทยไม่ได้คำนึงถึงหลักการใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าซึ่งทุกประเทศซึ่งเมื่อมีการนำมาใช้แล้วต้องหมดไป แล้วสิ่งที่สำคัญคือเมื่อนำมาใช้แล้วกลับไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อม ทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เป็นแหล่งสำคัญในการดำรงชีพของสิ่งมีชีวิต ก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำ อากาศ และพื้นดินที่เสื่อมโทรม (Kanjapamornpat, T., 2019) ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป้าหมาย เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในการสร้างแบบแผนการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน และวิถีชีวิตที่พอเพียงและยั่งยืน มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคนำไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายสถานประกอบการภาคการผลิต ภาคการบริการ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้มีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นธุรกิจพื้นฐานคู่กับสังคมไทย เกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกับการใช้ทรัพยากรและการเกิดของเสียทั้งน้ำเสีย และขยะเศษอาหารเพิ่มสูงขึ้นจากการบริการภัตตาคารและร้านอาหาร ส่งผลกับวิกฤติขยะอาหารซึ่งกำลังเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างผลกระทบไปทั่วโลก (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017)

ร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งซึ่งมีแนวคิดในการรักษาและใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการที่มีใจรักด้านสุขภาพ ตลอดจนประสบการณ์และความสำเร็จในการเปิดร้านอาหารในต่างประเทศ และในประเทศไทยด้วยการนำเสนออาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ โดยการนำผักมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของอาหาร ไม่ใช่เพียงแค่องค์ประกอบของการตกแต่งอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ ประกอบกับกระแสรักสุขภาพ การให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร และการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร ได้ผ่านการตรวจ

ประเมินและระดับผ่านเกณฑ์ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2562 ในระดับดี ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้วยความโดดเด่นของร้านอาหารที่ไม่ใช้เนื้อสัตว์ ตลอดจนยังมีประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ต่างประเทศ ณ นครย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และการขยายสาขาที่ประเทศเวียดนาม จนได้รับการยอมรับจากสถาบันด้านอาหารหลายแห่ง

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังคงมีการใช้แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการประสบปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจุดเด่นในการนำเสนอรายการอาหารที่ไม่ใช้เนื้อสัตว์ ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนาร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจร้านอาหารนอกจากจะสร้างความสามารถในการได้มาซึ่งรายได้และผลประโยชน์ทางธุรกิจการจัดการเพื่อสร้างความสมดุลทั้ง 3 องค์ประกอบก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อการสร้างความยั่งยืนในท้ายที่สุดทั้งต่อธุรกิจตนเอง ต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและต่อสังคมชุมชนโดยรอบนั่นเอง จากแนวคิดของการจัดการทางด้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว โดยมีลักษณะของการเชื่อมโยงกับชุมชนในรูปแบบของการผลิตและบริการจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ดังเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชน การสร้างความร่วมมือในการผลิตสินค้า ออแกนิคหรือการวางระบบการจัดการของเสียจากอาหารแบบครบวงจรคือลดต้นทุน เพิ่มผลผลิตและความมีส่วนร่วมของท้องถิ่นหรือชุมชน ซึ่งเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Boonpienphon, N., 2017)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมร่วมกับมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ศึกษาแนวทางการบริการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้รวบรวมแนวทางปฏิบัติที่ดีจากการดำเนินงานภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, Ministry of Natural Resources and Environment, 2019) ดังนี้ 1) ขั้นตอนของการผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม 2) การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม และ 4) การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ Jeong and Jang (2010) กล่าวว่า ภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลายแห่งที่ให้บริการทางออนไลน์ เพื่อช่วยให้ภัตตาคารนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ประกอบด้วย 1) การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ 2) พลังงานและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ 3) อุปกรณ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) เครื่องให้บริการและบรรจุภัณฑ์ และ 5) รายการอาหารที่ยั่งยืน นอกจากนี้ Shen, Ying-Pei (2017) ได้ศึกษาความตั้งใจในการบริโภคต่อภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: การประยุกต์ใช้ทฤษฎี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้หน่วยงานราชการและหน่วยงานวิชาการสามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและตอบสนองแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- 1) การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์
- 2) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม
- 3) การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 4) รายการอาหารที่ยั่งยืน

Jeong and Jang (2010) กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2562)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่กำหนดแนวคำถาม เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณตามกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนที่สองเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมกลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นปรนัย ซึ่งดูจากความชัดเจนของข้อคำถามและการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการพิจารณาสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อได้ค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ (Srisaat, B., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ ข้อความเพื่อจับประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ในข้อคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใช้หลาย ๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกันด้วยวิธีสัมภาษณ์ การบันทึกเสียง และการจดบันทึก แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน Bothisita, C., 2011)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร จุดเริ่มต้นของ คุณณยา เอียร์ลิคซ์-อาตัม ผู้ก่อตั้งที่มีใจในการรักษาสุขภาพ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ต่างประเทศ นครอย่างกึ่ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ด้วยการเปิดร้านอาหาร มอนซูน (Monsoon) ในปีพ.ศ. 2547 ซึ่งได้รับการยอมรับจากหลายสถาบัน รวมถึงการสัมภาษณ์พิเศษจากสื่อซีเอ็นเอ็น (CNN) และบีบีซี (BBC) ทั้งยังมีแขกพิเศษอย่างอดีตนายกรัฐมนตรี บิล คลินตัน (Bill Clinton), อองซานซูจี (Aung San Suu Kyi) และผู้ประกอบการชื่อดังจากทั่วโลกมาเยือนจนทำให้ร้านมอนซูน (Monsoon) เป็นที่รู้จักทั่วโลก จากความสำเร็จนำไปสู่การเปิดร้านมอนซูน สาขาที่ 2 ในประเทศเวียดนาม ที่บริการอาหารนานาชาติ

ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากมิตรที่ดีและคนแปลกหน้าผู้โอบอ้อมอารี จากประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2559 จึงตัดสินใจเดินทางกลับมาประเทศไทย และได้รับชมสารคดี Fat, Sick and Nearly Dead ของโจ ครอส (Joe Cross) ผู้ที่ได้รับฉายาว่า Jesus of Juicing ซึ่งกล่าวถึงเรื่องน้ำผักรักษาโรค โดยอดอาหารเป็นเวลา 60 วัน ทานน้ำผักอย่างเดียว ทำให้น้ำหนักลด โรคภัยต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ก็หาย จึงทำให้ผู้ประกอบการทดลองทำตาม ซึ่งทำให้น้ำหนักลดลง ไม่ต้องใส่แว่น และผลตรวจที่เป็นมะเร็งระยะเริ่มต้น ก็ไม่พบเชื้อมะเร็งแล้ว นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการรับประทานผัก แล่งดการรับประทานเนื้อสัตว์ ทดลองทำอาหารมังสวิรัติ และน้ำผัก ผลไม้ให้กับตนเอง ครอบครัว และญาติรับประทาน ผลปรากฏว่าทุกคนมีสุขภาพที่ดี ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ และผลการตรวจเลือดดี จากการทดลองด้วยตนเองและความตั้งใจที่ “ต้องการให้คนไทยรักสุขภาพ” นำไปสู่การเปิดร้านอาหาร Broccoli Revolution สาขาแรกที่สุขุมวิท 49 ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนให้หันมาบริโภคผักและผลไม้แทนการดื่มกาแฟ และอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ตลอดจนในช่วงนั้นกระแสการรักสุขภาพกำลังเริ่มเป็นที่นิยม ประกอบกับลักษณะที่ตั้งบริเวณสุขุมวิท 49 มีสถานที่ออกกำลังกายฟิตเนส (Fitness) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ จึงเป็นโอกาสที่ดีของการประกอบธุรกิจในช่วงนั้น จากการตอบรับที่ดีและการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติ ทำให้ Broccoli Revolution ขยายไปยังสาขาที่ 2 เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) ในปี พ.ศ. 2560 และสาขาที่ 3 ถนนเจริญกรุง (ดังแสดงในภาพที่ 2) ในปี พ.ศ. 2563 โดยลักษณะของร้านอาหารที่มุ่งเน้นอาหารมังสวิรัติ โดยการนำผักมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของอาหาร ไม่ใช่เพียงแค่องค์ประกอบของการตกแต่งอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ ประกอบกับกระแสรักสุขภาพ การให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร และการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 ร้านอาหาร Broccoli Revolution ถนนเจริญกรุง

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ 2) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม 3) การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) รายการอาหารที่ยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผลการวิจัยพบว่า

1. การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ร้านมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เลือกใช้วัตถุดิบ การบริการ คำนึงถึงการเกิดขยะและจากวัสดุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง นอกจากนี้ร้านมีโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งร้านอาหารมีการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาแปรรูปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การรีไซเคิลฝาขวด โดยมีพันธมิตรที่ทำรีไซเคิลโดยนำฝาขวดไปบดจนเพื่อทำเป็นโต๊ะ และแก้วที่ใช้ภายในร้านซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นการเพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ยังมีการนำน้ำมันที่ใช้แล้วมาทำเป็นสบู่ ทั้งนี้ทางร้านได้มีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ ซึ่งร้านมีนโยบายในการดำเนินการตามหลัก “recycle, reuse, and upcycle”

จุดแข็ง (Strength) พบว่า 1) ร้านอาหารมีหลักในการดำเนินการที่มุ่งเน้นยกเลิกการใช้แบบครั้งเดียวทิ้ง และมีแนวคิดในการรีไซเคิล (Recycle) รีユซ (Reuse) และอัพไซเคิล (Upcycle) 2) ร้านอาหารมีการร่วมพันธมิตรในการรีไซเคิลวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับพันธมิตร

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า 1) การจัดพื้นที่สำหรับรีไซเคิลค่อนข้างจำกัด ซึ่งโดยพื้นที่ส่วนใหญ่ร้านอาหารเป็นส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2) การใช้ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลลูกค้าบางรายมักมีความกังวลเรื่องความสะอาด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

โอกาส (Opportunities) พบว่า 1) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มุ่งเน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม นับเป็นโอกาสที่สำคัญของการส่งเสริม สนับสนุนภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) กระแสพฤติกรรมรักษ์โลกของลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมอุปโภค และบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อุปสรรค (Threats) พบว่า พันธมิตรในการรีไซเคิลค่อนข้างมีจำกัด จึงทำให้การนำไปรีไซเคิลค่อนข้างทำได้ยาก ซึ่งเมื่อเทียบกับวัสดุเหลือทิ้งในแต่ละวันค่อนข้างมาก

โดยสรุปการนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ ร้านอาหารมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เลือกใช้วัตถุดิบ การบริการ คำนึงถึงการเกิดขยะและจากวัสดุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง โดยยึดหลักแนวคิดในการรีไซเคิล (Recycle) รีユซ (Reuse) และอัพไซเคิล (Upcycle) นอกจากนี้ร้านอาหารยังมีโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมกับชุมชน และพันธมิตรในการรีไซเคิลวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นของการจัดการวัตถุดิบที่นำไปสู่การจัดการพลังงานของร้านอาหาร

2. การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า ร้านอาหารมีการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ การออกแบบสไตล์อินดัสเทรียล ผสมผสานกับสไตล์ลอฟท์ (ลักษณะการออกแบบและตกแต่งที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งได้รับอิทธิพลการออกแบบมาจากลักษณะเด่นของโรงงานในอดีตที่มีความสวยงามแบบดั้งเดิมจากผนังปูนเปลือย) ผนังอิฐสีน้ำตาลอมส้ม โครงเหล็กสีดำ เติมน้ำด้วยสีเขียวของต้นไม้หลากหลายชนิดซึ่งอยู่ในเกือบทุกส่วนของพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงธรรมชาติ ส่วนสาขาเจริญกรุง เน้นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอย โดยด้านหน้ามีพื้นที่เปิดโล่งรับกับเพดานสกายไลท์ที่นำแสงธรรมชาติให้ส่องเข้ามายังพื้นที่ภายในได้อย่างเต็มที่ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในร้าน การใช้ไฟฟ้าภายในร้านด้วยการเปิดเครื่องปรับอากาศที่ละ 1 เครื่อง สลับกัน และการติดตั้งเครื่องปรับอากาศในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศ และห้องเย็นซึ่งได้ดัดแปลงมาจากห้องธนาคารเดิม และมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถเก็บความเย็นได้ และการเปิดปิดไฟเป็นช่วงเวลา และการจัดการผักสดจากการตัดแต่งส่งไปให้ฟาร์มเครือข่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อทำปุ๋ยหมัก การใช้ตะกร้าพลาสติกในการซื้อวัตถุดิบแทนการใส่ถุงพลาสติกเพื่อลดปริมาณขยะหีบห่อ และการใช้กล่องพลาสติกในการจัดเก็บวัตถุดิบพร้อมทั้งระบุประเภทวัตถุดิบและวันที่ชัดเจนเพื่อลดปริมาณขยะอาหารจากวัตถุดิบเน่าเสีย

จุดแข็ง (Strength) พบว่า 1) ร้านอาหารมีการออกแบบที่เอื้อต่อการประหยัดพลังงาน เช่น การใช้สี การใช้ไฟฟ้า การใช้ต้นไม้ในการตกแต่ง เป็นต้น 2) ร้านอาหารมีการคำนึงถึงการใช้น้ำภายในร้านอาหาร เช่น ไฟฟ้า น้ำ ขยะและของเสีย 3) น้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารแล้วนำไปให้กับโครงการ Bangkok Soap Opera เพื่อทำสบู่และนำกลับมาใช้ที่ร้าน

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า การปรับปรุงร้านอาหารจากตึกซึ่งมีโครงสร้างเก่า ซึ่งส่งผลต่อการจัดการพลังงานภายในร้าน เช่น การทำห้องเย็น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และการติดตั้งระบบน้ำใช้

โอกาส (Opportunities) พบว่า 1) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มุ่งเน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม นับเป็นโอกาสที่สำคัญของการส่งเสริม สนับสนุนการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้าน 2) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเป็นส่วนช่วยให้ร้านอาหารมีแนวทางในการปฏิบัติการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้าน

อุปสรรค (Threats) พบว่า 1) การใช้ตึกเก่าในการเปิดร้านอาหารซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถมีการจัดการพลังงานได้เต็มที่เมื่อเปรียบเทียบกับอาคารตึกใหม่เพื่อเปิดร้านอาหาร 2) การออกแบบร้านในช่วงแรกอาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของพลังงานเป็นอันดับแรก ซึ่งในขณะนั้นเน้นเพียงแต่ความสวยงามในการออกแบบเท่านั้น

โดยสรุปการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารมีการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ การออกแบบสไตล์อินดัสเทรียล ผสมผสานกับสไตล์ลอฟท์ การใช้สีเขียวของต้นไม้หลากหลายชนิด เน้นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ใช้สอย

และการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในร้านด้วยการเปิดปิดไฟเป็นช่วงเวลา ร้านอาหารมีการคำนึงถึงการใช้พลังงานภายในร้านอาหาร เช่น ไฟฟ้า น้ำ ขยะและของเสีย ซึ่งการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้านถือเป็นกระบวนการจัดการที่สำคัญเนื่องจากจะสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายภายในร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อส่วนรวม และออกแบบการให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกันต่อไป

3. การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ร้านอาหารมีการให้บริการที่คำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านของพนักงานโดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับพนักงานถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแนวคิด นโยบายของร้านอาหารเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน และการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการที่ไม่บริการหลอดให้กับลูกค้าเนื่องจากกรณีที่ลูกค้าร้องขอซึ่งจะใช้หลอดผักบุ้งแทน การจัดสภาพบรรยากาศภายในร้าน และการเสนอรายการอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่เน้นการใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ปลอดภัยโดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และการผลิตอาหารในปริมาณที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและราคาไม่เหลือทิ้ง เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างพอเพียงและยั่งยืน ตลอดจนร้านอาหารมีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจำหน่ายขนมจากร้านเครือข่ายที่สนับสนุนกลุ่มผู้ที่มีภาวะผิดปกติทางพันธุกรรม การให้อาสาในการทำงานของผู้อพยพที่ถูกต้องตามกฎหมาย และกลุ่มผู้ขาดโอกาสทางสังคม และการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาให้แก่เยาวชนในพื้นที่ห่างไกล

จุดแข็ง (Strength) พบว่า 1) ร้านอาหารมีการให้บริการที่คำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านของการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า 2) ร้านอาหารมีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งมอบโอกาสแก่กลุ่มผู้ขาดโอกาสทางสังคม 3) ร้านอาหารมีพันธมิตรเครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งการผลิตวัตถุดิบ การรีไซเคิล และการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า 1) การใช้ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลลูกค้าบางรายมักมีความกังวลเรื่องความสะอาด ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การสร้างการรับรู้เรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้ายังคงไม่สามารถทำได้เต็มที่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณในการลงทุน

โอกาส (Opportunities) พบว่า 1) กระแสพฤติกรรมรักษ์โลกของลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่นิยมอุปโภค และบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การกระตุ้นจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืน 3) การรวมกลุ่มของเครือข่าย พันธมิตร ผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินงานสถานประกอบการ และธุรกิจ

อุปสรรค (Threats) พบว่า 1) ผลិតภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหารที่ย่อยสลายได้มีราคาสูง และมีความทนทานต่อความร้อนน้อย เช่น ถ้วยกระดาษชานอ้อย ช้อนส้อมชานอ้อย เป็นต้น เนื่องจากมีผู้ผลิตน้อยราย และมีความต้องการของตลาดสูง (Demand) 2) ช่วงโรคระบาด Covid-19 ส่งผลต่อความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่คำนึงถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมอาจเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

โดยสรุป การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งร้านอาหารมีการให้บริการที่คำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านของการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม แก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ตลอดจนมีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งมอบโอกาสแก่กลุ่มผู้ที่ขาดโอกาสทางสังคม และการสร้างพันธมิตรเครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้ง การผลิตวัตถุดิบ การรีไซเคิล และการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยวิธีการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าผ่านการนำเสนอรายการอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นรายการอาหารที่เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ

4. รายการอาหารที่ยั่งยืน พบว่า ร้านอาหารมีการให้บริการรายการอาหารที่เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ เช่น การคัดเลือกผักอินทรีย์ (Organic) และส่วนผสมในอาหารที่ปลอดสารพิษ มุ่งเน้นการออกแบบรายการอาหารที่ใช้ผักเป็นองค์ประกอบสำคัญในรายการอาหาร ซึ่งเป็นรายการอาหาร Plant-Based Vegan ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่ายสำหรับทุกคน ซึ่งรายการอาหารขึ้นชื่อของร้าน ได้แก่ เบอร์เกอร์บล็อกโคลีชีซาโคล (การเลือกใช้บล็อกโคลีและธัญพืชอย่างควินัวมาผสมผสานกันเป็นก้อนก่อนนำไปทอดโดยใช้น้ำมันรำข้าว) ส้มตำไทยคีนัว (การผสมความเป็นไทยกับเส้นผักแทนที่เส้นมะละกอ) และเครื่องดื่มสีเขียวสกัดเย็น (Cold pressed จากผักอินทรีย์ โดยมีส่วนผสม คือ ผักเคล ผักโขม แตงกวา ขึ้นฉ่าย แอปเปิ้ลเขียว มะนาว และขิง) นอกจากนี้ในช่วงโรคระบาด Covid-19 นั้นร้านอาหารยังได้จัดรายการอาหารแบบช็อกกลับบ้าน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตลอดจนการคำนึงตามมาตรการของรัฐอย่างจริงจัง

จุดแข็ง (Strength) พบว่า 1) รายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นรายการอาหาร Plant-Based Vegan ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่ายสำหรับทุกคน 2) รายการอาหารที่เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ เช่น การคัดเลือกผักอินทรีย์ และส่วนผสมในอาหารที่ปลอดสารพิษ 3) รายการเครื่องดื่มจากผักอินทรีย์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารักสุขภาพ 4) การผสมผสานรายการอาหารทั้งอาหารเอเชีย และอาหารยุโรปที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า 1) ช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากส่งผลต่อการผลิตวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 2) การประชาสัมพันธ์รายการอาหารและร้านอาหารยังมีน้อย เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการลงทุน ตลอดจนมีผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าประจำเดิมอยู่แล้ว

โอกาส (Opportunities) พบว่า 1) กระแสรักสุขภาพของกลุ่มผู้รับประทานอาหารคลีน (Clean Food) หรือกลุ่มผู้ออกกำลังกาย ซึ่งร้านอาหารอาจเป็นโอกาสสำหรับกลุ่มกระแสรักสุขภาพ 2) การถ่ายทำของรายการทางโทรทัศน์ และรายการในสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (Threats) พบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่นิยมรับประทานผัก อาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนพฤติกรรมความเคยชินของลูกค้าที่อาจไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) วัตถุดิบในการผลิตที่สูงขึ้นอาจส่งผลต่อการปรับราคารายการอาหารที่สูงขึ้น และการผลิตวัตถุดิบ ดูแลอาจใช้ระยะเวลานาน

โดยสรุปรายการอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งรายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแบบ Plant-Based Vegan ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่าย นอกจากนี้ยังเน้นวัตถุดิบส่วนผสมในอาหารที่ปลอดภัย อีกทั้งรายการเครื่องดื่มจากผักออร์แกนิกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารักสุขภาพ และการผสมผสานรายการอาหารทั้งอาหารเอเชีย และอาหารยุโรปที่หลากหลาย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ 2) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม 3) การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) รายการอาหารที่ยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ทำให้ได้ข้อสรุปซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามืออาชีพประกอบ 3 ด้านที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ (Health) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ดังนี้

ด้านสุขภาพ (Health) การให้บริการอาหาร Plant-Based Vegan ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่าย เน้นวัตถุดิบปลอดภัย เช่น การคัดเลือกผักอินทรีย์ (Organic) และส่วนผสมในอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งต้องการให้ลูกค้าที่รับประทานมีสุขภาพดี ปราศจากสารพิษ

ด้านสังคม (Social) การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า มีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งมอบโอกาสแก่กลุ่มผู้ที่ขาดโอกาสทางสังคม ส่งเสริมการสร้างงานและรายได้ให้กับคนในชุมชน และการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาให้แก่เยาวชนในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนการสร้างพันธมิตร เครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งการผลิตวัตถุดิบ การรีไซเคิล และการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ร้านอาหารมีการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในร้าน และการจัดการของเสียในการลดปริมาณขยะอาหารจากวัตถุดิบเน่าเสียเพื่อทำปุ๋ยหมัก ตลอดจนสร้างการรับรู้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าในการให้บริการ

ทั้งนี้จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการการตระหนักในทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมของพนักงานในร้านอาหาร และลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ผลิตวัตถุดิบปลอดสารพิษซึ่งเป็นการนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนเป็นทรัพยากรที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้ผลิตกลางน้ำ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และปลายน้ำ คือ ลูกค้าที่ได้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสามารถรับรู้ที่มาของแหล่งผลิตวัตถุดิบ ทั้งนี้การใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และการลดมลภาวะที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจให้กับสังคม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ โดยร้านอาหารมีหลักในการดำเนินการที่มุ่งเน้นยกเลิกการใช้แบบครั้งเดียวทิ้ง และมีแนวคิดในการ Recycle Reuse และ Upcycle ทั้งนี้ยังมีการร่วมพันธมิตรในการรีไซเคิลวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตลอดจนการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับพันธมิตร สอดคล้องกับ National Restaurant Association (2018) กล่าวว่า ผู้ประกอบการภัตตาคารมีการรีไซเคิลและมุ่งเน้นบนบรรจุงูณฑ์ ภัตตาคารส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล ภัตตาคารส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจัดหาบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล และยังสอดคล้องกับ Jeong and Jang (2010) กล่าวว่า การนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ มีของเหลือใช้มากมายที่สามารถรีไซเคิลได้ในร้านอาหาร เป็นแก้วพลาสติก โลหะกระดาก แข็งและอลูมิเนียม การหมักเศษอาหารช่วยลดปริมาณขยะและช่วยเพิ่มคุณภาพของดิน

2. การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยร้านอาหารมีการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ เพื่อการประหยัดพลังงาน เช่น การใช้สี การใช้ไฟฟ้า การใช้ต้นไม้ในการตกแต่ง เป็นต้น ร้านอาหารมีการคำนึงถึงการใช้พลังงานภายในร้านอาหาร เช่น ไฟฟ้า น้ำ ขยะและของเสีย น้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารแล้วนำไปให้กับโครงการ Bangkok Soap Opera เพื่อทำสบู่และนำกลับมาใช้ที่ร้าน ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเป็นส่วนช่วยให้ร้านอาหารมีแนวทางในการปฏิบัติการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้าน สอดคล้องกับ นพรัตน์ บุญเพียรผล (Boonpienpol, N., 2017) ผลการศึกษาพบว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, Ministry of Natural Resources and Environment, 2019) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน เริ่มตั้งแต่การจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านให้มีการพึ่งพาธรรมชาติ

3. การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารมีการให้บริการที่คำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านของการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า มีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งมอบโอกาสแก่กลุ่มผู้ที่ขาดโอกาสทางสังคม ตลอดจนพันธมิตรเครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งการผลิตวัตถุดิบ การรีไซเคิล และการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ และสอดคล้องกับ อรุณี สุวรรณเดชา (Suwandecha, U., 2016) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. รายการอาหารที่ยั่งยืน ร้านอาหารมีการให้บริการรายการอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นรายการอาหาร Plant-Based Vegan ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่ายสำหรับทุกคน เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ รายการเครื่องดื่มจากผักอินทรีย์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารักสุขภาพ และการผสมผสานรายการอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความ

ต้องการซึ่งสอดคล้องกับกระแสสุขภาพของกลุ่มผู้รับประทานอาหารคลีน หรือกลุ่มผู้ออกกำลังกาย Woolf and Aron (2013) กล่าวว่า การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับร่างกาย และสอดคล้องกับ Jeong, E. and Jang, S., (2010) จากผลการศึกษาพบว่า รายการอาหารที่ยั่งยืน อาหารออร์แกนิกได้รับการดูแลโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลง และใช้ปุ๋ยปลอดสารพิษและอาหารที่ปลูกในท้องถิ่นช่วยลดปริมาณมลพิษทางอากาศที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งที่ใช้เชื้อเพลิง

จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหาร Broccoli Revolution ทำให้ได้ข้อสรุปซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาโดยมีองค์ประกอบ 3 ด้านที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ (Health) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ดังนี้ ด้านสุขภาพ (Health) การให้บริการอาหารที่ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่พัฒนารสชาติให้รับประทานได้ง่าย เน้นวัตถุดิบปลอดสารพิษ และส่วนผสมในอาหารที่ปลอดสารพิษ สอดคล้องกับ พลอยไพลิน คำแก้ว (Khamkaew, P., 2014) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น ด้านสังคม (Social) การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงาน และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า มีส่วนสนับสนุนที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งมอบโอกาสแก่กลุ่มผู้ที่ขาดโอกาสทางสังคม ตลอดจนการสร้างพันธมิตร เครือข่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งการผลิตวัตถุดิบ การรีไซเคิล และการสร้างความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (Weerasamrit, W., 2010) ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ร้านอาหารมีการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้วยการออกแบบร้านที่ตกแต่งด้วยกระจกใสเพื่อใช้แสงจากธรรมชาติ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าภายในร้าน และการจัดการของเสีย ตลอดจนสร้างการรับรู้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าในการให้บริการ สอดคล้องกับนพรัตน์ บุญเพียรผล (Boonpienpol, N., 2017) ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารนอกจากจะสร้างความสามารถในการได้มาซึ่งรายได้และผลประกอบการทางธุรกิจการจัดการเพื่อสร้างความสมดุลทั้งต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและต่อสังคมชุมชนโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์การจัดการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการจริงของภัตตาคารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถนำไปขยายผลให้เกิดเครือข่ายธุรกิจบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ผ่านการรีไซเคิลลูกค้าบางรายก็มีความกังวลเรื่องความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจมีการศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารได้
2. จากการศึกษาพบว่า แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้นำมาประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการศึกษาอาจมีการศึกษาทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ผลิตวัตถุดิบปลอดสารพิษ กลางน้ำ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และปลายน้ำ คือ ลูกค้าที่ได้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ และมีคุณค่าทางโภชนาการ

References

- Boonpienpon, N. (2017). Eco Restaurant: An approach to Wise and Environment-Friendly Business Operation. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 7(2), 131-141.
- Department of Environmental Quality Promotion, Ministry of Natural Resources and Environment. (2019). *Example Restaurant Success and Green Restaurant*. Bangkok: Department of Environmental Quality Promotion, Ministry of Natural Resources and Environment.
- Jeong, E. and Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?. *Hospitality Research Caesars Hospitality Research Summit*, University of Nevada, Las Vegas.
- Kanchanapamornpat, T. (2019). *Management of Environmental Friendly Hotel in Southwestern Thailand*. Doctor of Philosophy (Management) Graduate School, Siam University.
- Khumkaew, P. (2016). *Factors Positively Affecting Behavioral Intentions of Consuming Healthy Food of Consumers in Bangkok*. M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- National Restaurant Association. (2018). *The State of Restaurant Sustainability 2018*. National Restaurant Association, National Restaurant Association Educational Foundation and Council of State Restaurant Associations
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.

- Podhisita, C. (2016). Science and Art of Qualitative Research. Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research Mahidol University.
- Shen, Y.P. (2017). Consumption Intentions toward green restaurants: Application of theory of planned behavior and altruism. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 6(3).
- Srisaard, B. (2010). Basic Research. Bangkok: Suweeriyasan.
- Suwandacha, A. (2016). Recognition of ASEAN Tourists Affects their Willingness to go to Green Restaurant in Pattaya. Business Administration Program in Global Business Management, Graduate School of Commerce, Burapha University.
- Sweeneya Jillian C., Soutar Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77, 203–220.
- Weerasamrit, W. (2010). Corporate social responsibility influencing the loyalty of Advance info service public company's customers. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Woolf, S.H., and Aron, L. (2013). US health in international perspective: Shorter lives, poorer health. New York: National Academies.



Supawadee Thongpak, Lecturer, Liberal Arts Program in Hotel Management, Kasembundit University.



Assistant Professor, Kaedsiri Jaroenwisan, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University.



Assistant Professor, Manassinee Boonmeesrisa-nga, Ph.D., Bachelor of Arts Program in Tourism Management, Silpakorn University.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Engagement of Generation Y Employees in Fine Dining Restaurant in Bangkok

◆ ณัฐพล ตรีบุญยรัตน์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Supervisor Executive Chef บริษัท ทิปโก้ รีเทล จำกัด

Nattapon Tribusayarat

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,

Graduate School, Dusit Thani College

Supervisor Executive Chef at Tipco Retail Co., Ltd., E-mail: Nattapon.tr@hotmail.com

◆ ประวีณา คาไซ

ดร. รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Praweena Kasai

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

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

Received: December 21, 2020; Revised: December 26, 2020; Accepted: December 30, 2020

Abstract

The purposes of the research were: (1) To study the definition of engagement of generation Y employees in fine dining restaurant in Bangkok (2) To study the factors influencing engagement of generation Y employees in fine dining restaurant in Bangkok This qualitative study has been conducted by in-depth interviews. The key informants were generation Y operating employees and supervisors who were born between 1980-1997 and had job experience in fine dining restaurants in Bangkok more than 1 year. The researcher interviewed six generation Y employees and six supervisors from six dining restaurants which were reviewed as the 10 best restaurants in Bangkok via Wongnai website. The results were (1) generation Y employees in fine dining restaurants defined engagements into 3 main points which consist of 1) employees feelings of love and care 2) dedication to the organization 3) intention to stay with the organization (2) factors that influence employee engagement

are divided into two main-factors which are 1) Organizational Factors: consists of company policies and administration, leadership of the supervisors, relationship to employees, working conditions, training and developments, and organization reputation. 2) Job factors consist of autonomy, job challenge, career growth, and participation at work. The results of this research provide a guideline for entrepreneurs in determining or improving factors that influencing the engagement of generation Y employees in fine dining restaurant, by incorporating the organizational factors on training and development and job factors on career growth in organization to develop knowledge and ability of employees in their career, and career paths. This approach will make employees engage with the organization and retain quality employee in the organization. Entrepreneurs can also incorporate the organizational factors on relationship to employees and working conditions for planning of workplace environment, job design, collaborative working processes, and teamwork, which is what generation Y employees are looking for.

Keyword: Fine Dining Restaurant, Generation Y, Engagement

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษานิยามความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ พนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 6 คนและหัวหน้างานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 6 คนจากร้านอาหารจำนวน 6 ร้าน ที่ได้รับการรีวิวว่าเป็น 10 ร้านที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ จาก Wongnai.com ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูแบ่งนิยามต่อความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 นิยามหลัก ประกอบด้วย 1) ความรู้สึกรักและห่วงใย 2) การอุทิศตนเพื่อองค์กร 3) ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยลักษณะองค์กร มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านนโยบายของบริษัทและการบริหารงาน ด้านภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา และด้านชื่อเสียงขององค์กร 2) ปัจจัยลักษณะงาน มีทั้งสิ้น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมีอิสระในงาน ด้านความท้าทายของงาน ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน และด้านการมีส่วนร่วมในงาน ผลการวิจัยนี้จะเป็น

แนวทางให้ผู้ประกอบการในการกำหนดหรือปรับปรุงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู โดยนำปัจจัยลักษณะองค์กร ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาผนวกพร้อมกับปัจจัยลักษณะงาน ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน นำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงานในการบริการและวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็นเส้นทางการเติบโต ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันกับองค์กรและธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำปัจจัยลักษณะองค์กรด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและสภาพการทำงาน มาวางแผนการจัดสภาพการทำงาน การออกแบบงาน กระบวนการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน ความเป็นทีมงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรเจนเอเรชั่นวายต้องการ

คำสำคัญ : ร้านอาหารระดับหรู กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ความผูกพันต่อองค์กร

บทนำ

ในยุคของการแข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้าง โดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหารมีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นเนื่องจากการประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านของคนไทยนั้นเริ่มจะไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองในยุคปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในยุคปัจจุบัน จึงได้มีปริมาณของร้านอาหารรองรับมากขึ้นและยังมีความหลากหลายของร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (Boonwisen, W., 2013)

จากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้รายได้ของธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2557-2560 ซึ่งในปี 2560 มีรายได้รวม 230,194 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 12.12 โดยอัตราการเติบโตของรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ร้อยละ 13.66 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10.10 ต่อปี ในส่วนของการทำกำไรของธุรกิจนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารมีโอกาสเติบโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (Department of Business Development, 2019)

เมื่อธุรกิจร้านอาหารเปิดดำเนินงานเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ (Churintr, P., 2009) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของบริษัทอีววิทแอสโซซิเอตส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2553 เกี่ยวกับตัวเลขประมาณการอัตราการลาออกจากงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 15.0 ถึงร้อยละ 21.0 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.0 การบริหารทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและท้าทายความสามารถของผู้บริหารอย่างยิ่ง หากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์แล้ว จะทำให้ขาดพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะด้านต่าง ๆ ที่คนคิดที่ดี

ความจงรักภักดี และขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้บริหารควรหาแนวทางในการธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กร โดยมุ่งให้ความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคลากรและประเด็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก คือ ความผูกพันต่อองค์กร (Porter, et al., 1974)

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาองค์กรเพราะเมื่อบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความรักความผูกพันและรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้บุคลากรเหล่านั้นต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป และเกิดความทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ (Meksuk, C., and Pasunon, P., 2017) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นั้นแนวโน้มที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้นั้นคือ การที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการทำงาน ตลอดจนสร้างความรู้สึกให้แกพนักงานว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อองค์กร (Sirisam, M., 2011)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานิยามความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อองค์กร ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี ตัวแปรที่นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยลักษณะองค์กร ปัจจัยลักษณะงานและความผูกพันต่อองค์กร สมจิตร จันทรเพ็ญ (Junphen, S., 2014)

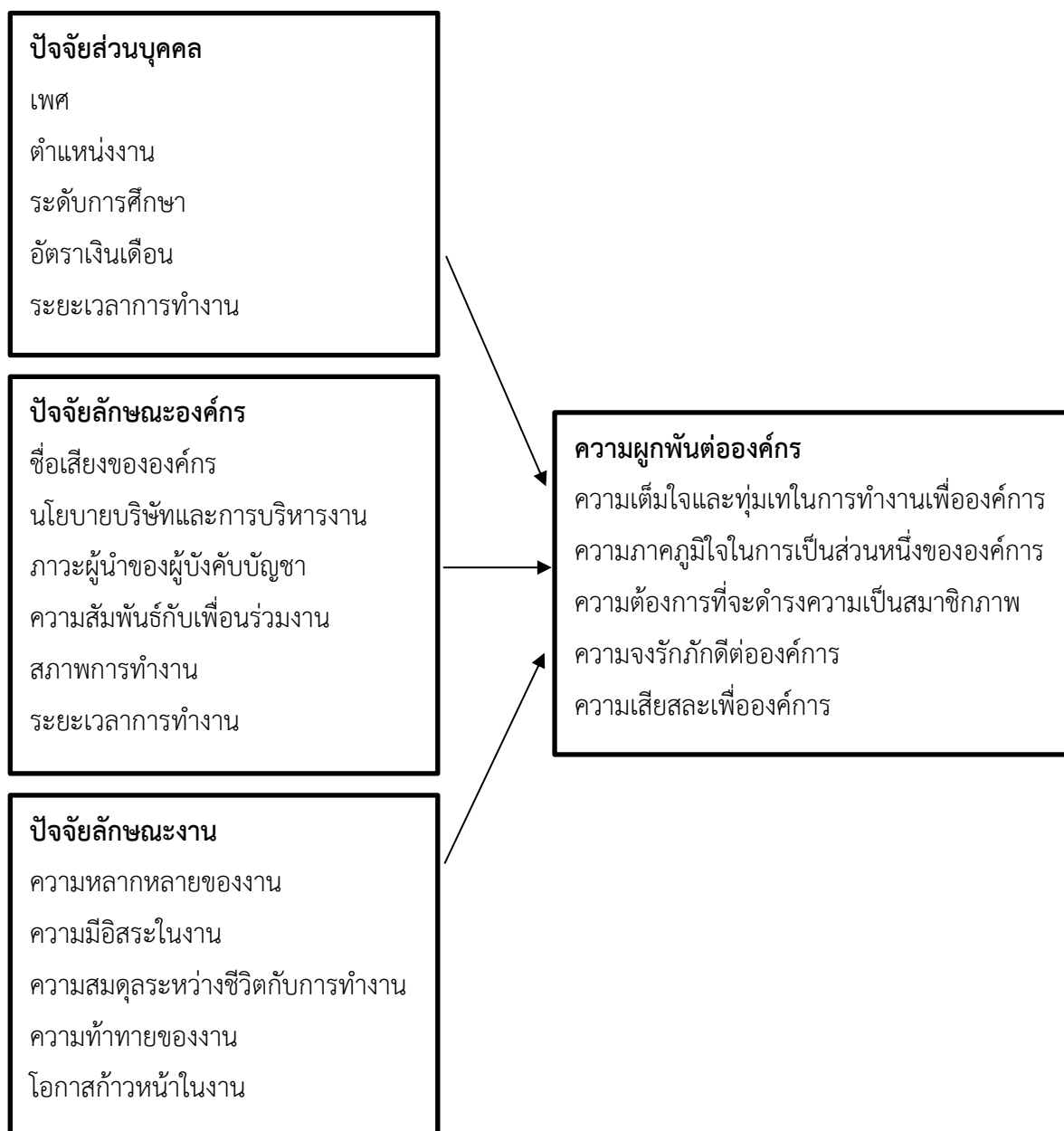
ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ บุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของผู้วิจัย เพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้อง กับ

วัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างาน กลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูใน กรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Kanter (1968) ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า ความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายเพื่อทำงานให้กับองค์กร และนอกจากนี้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

Porter, et al. (1974) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีต่อองค์กร ซึ่งสามารถแสดงออกได้ 3 รูปแบบ คือ

- 1) ความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
- 2) ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร
- 3) ความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร

สมจิตร จันทรเพ็ญ (Junphen, S., 2014) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

- 1) ความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่และตั้งใจที่จะอุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ
- 2) ความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หมายถึง ความรู้สึกยินดีและความภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กรที่ตนเองดำรงอยู่
- 3) ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่คิดย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน
- 4) ความจงรักภักดีต่อองค์กร หมายถึง การที่พนักงานเลือกใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรและสามารถโต้แย้งกับผู้อื่นที่สามารถตำหนิองค์กร
- 5) ความเสียสละเพื่อองค์กร หมายถึง การที่พนักงานยอมเสียสละผลประโยชน์ เช่น เรื่องเงิน ผลตอบแทน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

จากความหมายของความผูกพันต่อองค์กรข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์กร เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลักดันให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ดีให้กับองค์กร เพื่อประโยชน์ขององค์กรและมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป เพื่อปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร พบว่านักวิชาการหลายท่านให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ หรือปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Antecedents of Organizational Commitment) ซึ่งมีมุมมองที่คล้ายคลึงกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

นักคิด	ปัจจัยส่วนบุคคล							ปัจจัยลักษณะองค์กร							ปัจจัยลักษณะงาน								
	อายุ	เพศ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการทำงาน	ระดับตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน	การกระจายอำนาจ	ความเป็นเจ้าของกิจการ	ขนาดขององค์กร	ภาวะผู้นำ	คุณภาพชีวิต	สภาพการทำงาน	ชื่อเสียง	ระบบการทำงาน	ความมีอิสระในการทำงาน	ความหลากหลายของงาน	ผลตอบแทนของงาน	ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ความท้าทายของงาน	งานที่มีความสำคัญ	การมีส่วนร่วมในงาน	โอกาสก้าวหน้าในงาน
Steers (1977)	x	x	x	x	x	x	x									x	x	x	x				
Mowday, Steers & Porter (1982)	x	x	x	x	x			x	x	x						x	x		x	x			x
Baron (1986)	x				x						x					x	x						
Cherrington (1994)		x		x	x			x	x												x	x	
Hewitt Associates (2003)							x				x	x						x					x
ISR (2004)											x		x			x						x	x
วิชัย แหวนเพชร (2543)							x				x		x	x				x					x
สกวรัตน์ อินทุสมบัติ (2543)	x				x			x	x						x						x		
สวนีย์ แก้วมณี (2549)											x	x		x					x		x		

กล่าวโดยสรุป การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ออกมาเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ระยะเวลาการทำงาน ปัจจัยลักษณะองค์กร คือ ชื่อเสียงขององค์กร นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน สภาพการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะงาน คือ ความหลากหลายของงาน ความมีอิสระในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความท้าทายของงาน โอกาสก้าวหน้าในงาน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่เริ่มทำงานใหม่ถึงคนวัยทำงาน (พ.ศ. 2523-2540) เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (Wittawat-Olan, S., 2007) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายมีอยู่ 13 ประการ คือ

1. เป็นตัวของตัวเองสูง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง มีความภูมิใจในตนเองไม่ต้องการเป็นอย่างไร ยืนหยัดความคิดเห็นของตนเอง และไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ร้านอาหารจำนวน 6 ร้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านอาหารกรณีศึกษาและผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังต่อไปนี้

1) การเลือกร้านอาหารที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ร้านอาหารระดับหรู ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกร้านอาหารระดับหรูที่ได้รับการรีวิวว่าเป็น 10 ร้านที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ จาก Wongnai.com

2) เมื่อได้ร้านอาหารแล้วจึงจะเลือกสัมภาษณ์หัวหน้างานร้านละ 1 คน และให้หัวหน้างานคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมร้านละ 1 คน คือ บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้มีการออกแบบสัมภาษณ์ โดยการซักถามในประเด็นที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษาด้วยตนเอง ในลักษณะของคำถามปลายเปิด ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งประมาณ 45-60 นาที ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการถามคำถาม และใช้คำถามอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อการค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในบริบทขององค์กรที่ศึกษานี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วม 2) คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงนโยบาย พิจารณาตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อคิดเห็น และนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงเพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยมากยิ่งขึ้น และใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต (Participant as Observer) หากข้อมูลที่ได้มาจากทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกัน แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ หลังจากการประมวลผลข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างข้อมูลเป็นส่วน ๆ เพื่อนำมาจัดกลุ่มรวมกันภายหลังโดยอาศัยความสัมพันธ์หรือคุณลักษณะความเหมือน-ต่าง เพื่อจัดกลุ่มของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การค้นหารูปแบบของพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และใช้กระบวนการอธิบาย ความหมายของพฤติกรรมโดยใช้ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมข้อมูล 2) การแตกข้อมูล 3) การให้รหัสข้อมูล 4) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล 5) การหาประเด็นหลักของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรในมุมมองของหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการเจนเนอเรชันวาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 นิยามหลัก ประกอบด้วย 1) ความรู้สึกรักและห่วงใย หมายถึง การแสดงออกถึงความปรารถนาดี ความจงรักภักดี และความเป็นห่วงเป็นใย ที่จะดูแลรักษาองค์กรและเพื่อนร่วมงานให้มีความสำเร็จ ตลอดจนตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุจุดประสงค์ขององค์กร 2) การอุทิศตนเพื่อองค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่และตั้งใจที่จะอุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งจะทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อความเจริญและพัฒนาองค์กรต่อไปและ 3) ความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความรักจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร โดยไม่คิดจะลาออกหรือโอนย้าย เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสถานะปกติหรืออยู่ในฐานะวิกฤต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยหลักที่ทำให้หัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการมีความผูกพันต่อองค์กร

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มีปัจจัยจากผลการศึกษาที่ค้นพบใหม่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ แล้วออกแบบเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบแนวคิดจากกรอบแนวคิดกับผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ปัจจัยลักษณะองค์กร			
1. นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน	✓	✓	วิธีการทำงานหรือการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ทำให้รู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพของผู้บริหาร
2. ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา	✓	✓	การมีผู้นำที่ดีส่งผลให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงานและรักในการทำงาน เพราะมีความรู้สึกถึงความยุติธรรมในการแบ่งงาน และหัวหน้ายังคอยแนะนำหรือให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร	กรอบแนวคิด	ผลการวิจัย	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	✓	✓	มีอยู่ครั้งหนึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิถูกค่าเยอะและถึงเวลาเลิกงานของเพื่อนร่วมงานแล้ว แต่เพื่อนร่วมงานก็ยังอยู่ช่วยทำงานจนเสร็จ แม้จะไม่ได้ค่าล่วงเวลา จึงทำให้เกิดความประทับใจในเพื่อนร่วมงาน
4. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	✓		
5. สภาพการทำงาน	✓	✓	มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน มีบรรยากาศที่ไม่แออัดทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอยากมาทำงานมากขึ้น
6. การฝึกอบรมและพัฒนา		✓	ที่ร้านอาหารเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการเพียงแจ้งความต้องการให้หัวหน้างานทราบ ทำให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ และทักษะต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
7. ชื่อเสียงขององค์กร	✓	✓	การได้ทำงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นคงในหน้าที่การงาน
ปัจจัยลักษณะงาน			
1. ความหลากหลายของงาน	✓		
2. ความมีอิสระในงาน	✓	✓	การได้รับอิสระในการทำงานในความรับผิดชอบของตน ทำให้ไม่เกิดความกดดันในการทำงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ
3. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	✓		
4. ความท้าทายของงาน	✓	✓	การได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในหน้าที่อื่น ๆ นอกเหนือความรับผิดชอบของตนเอง ทำให้รู้สึกท้าทายกับงานใหม่ และไม่เบื่อหน่ายกับงานที่ทำอยู่ ทำให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเกิดการพัฒนาศักยภาพตนเอง
5. โอกาสก้าวหน้าในงาน	✓	✓	องค์กรได้มอบความก้าวหน้าในอาชีพให้ ทำให้เกิดความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป เพราะรู้สึกถึงความมั่นคงและการเติบโตในสายอาชีพที่องค์กรมอบให้
6. การมีส่วนร่วมในงาน		✓	โดยส่วนตัวคิดว่าการทำงานแล้วไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการทำงานหรือผู้บริหารไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น จะทำให้รู้สึกว่าตนไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร

ปัจจัยที่ค้นพบจากผลการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านหลักคือ ปัจจัยลักษณะองค์กรและปัจจัยลักษณะงาน มีรายละเอียดของค่านิยมดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยลักษณะองค์กรที่ทำให้หัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการรู้สึกผูกพันต่อองค์กร พบว่า มี 6 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน นโยบายการควบคุมดูแลระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงาน การจัดการวิธีการบริหารงานขององค์กรมีการแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความเป็นธรรม มีการเขียนนโยบายที่ชัดเจน มอบหมายงานในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาเต็มใจช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นผู้ส่งเสริมให้มีความสามัคคีในหน่วยงาน และรู้สึกไว้วางใจและศรัทธาในตัวผู้บังคับบัญชา

1.3 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

1.4 สภาพการทำงาน สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ของสถานที่ทำงาน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบฯ สิ่งอำนวยความสะดวก

1.5 การฝึกอบรมและพัฒนา ร้านอาหารมีการวางแผน เตรียมหัวข้อการฝึกอบรมสำหรับพนักงาน โดยให้หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์ได้มีการถ่ายทอดวิชาให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ ให้ดียิ่งขึ้น

1.6 ชื่อเสียงขององค์กร ภาพสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม

2. ปัจจัยลักษณะงานที่ทำให้พนักงานระดับหัวหน้าและพนักงานระดับปฏิบัติการรู้สึกผูกพันต่อองค์กร พบว่า มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ความมีอิสระในงาน การได้รับอิสระและอำนาจในการตัดสินใจในขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างานในการทำงานนั้น ๆ อย่างเต็มที่

2.2 ความท้าทายของงาน งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ กระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นอยู่เสมอ

2.3 โอกาสก้าวหน้าในงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นโดยพิจารณาโอกาสในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง จากความรู้และความสามารถของบุคลากร

2.4 การมีส่วนร่วมในงาน การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ทั้งการพัฒนา การแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหา โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผน ตัดสินใจ

3. ปัจจัยที่ค้นพบใหม่ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยที่ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ มีนิยามดังต่อไปนี้

3.1 การฝึกอบรมและพัฒนา ร้านอาหารมีการวางแผน เตรียมหัวข้อการฝึกอบรมสำหรับพนักงาน โดยให้หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์ได้มีการถ่ายทอดวิชาให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ ให้ดียิ่งขึ้น

3.2 การมีส่วนร่วมในงาน การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ทั้งการพัฒนา การแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหา โดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมกำหนด นโยบาย ร่วมวางแผน ตัดสินใจ

ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์กรระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานระดับปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้บุคลากร กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่เหมือนกันและแตกต่างกันระหว่างหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร	หัวหน้างาน	พนักงาน
ปัจจัยลักษณะองค์กร		
1. นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน	✓	✓
2. ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา	✓	✓
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	✓	✓
4. สภาพการทำงาน	✓	✓
5. การฝึกอบรมและพัฒนา	✓	✓
6. ชื่อเสียงขององค์กร	✓	
ปัจจัยลักษณะงาน		
1. ความมีอิสระในงาน	✓	✓
2. ความท้าทายของงาน	✓	✓
3. โอกาสก้าวหน้าในงาน	✓	✓
4. การมีส่วนร่วมในงาน	✓	✓

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลความผูกพันต่อองค์กรระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานระดับปฏิบัติการ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยลักษณะองค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร

อภิปรายผล

1. ความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 1 บุคลากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร มีนิยามต่อความผูกพันต่อองค์กรว่าอย่างไร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) มุมมองความผูกพันต่อองค์กร พบว่า พนักงานมีความรู้สึกรัก เป็นห่วงเป็นใย มีความยึดติด มีอารมณ์อยากมาทำงานทุกวัน มีความยึดมั่นเชื่อถือ และการยอมรับแนวทางปฏิบัติงาน เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีค่านิยมที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร มุ่งมั่นทุ่มเทและเอาใจใส่ในการทำงาน คิดถึงเรื่องการปฏิบัติงานและผลสำเร็จของงานอยู่เสมอ เห็นองค์กรเป็นเหมือนบ้านหลังที่สอง เป็นความต้องการของพนักงานที่มีความสมัครใจที่จะอยู่ปฏิบัติงานในองค์กร โดยไม่คิดที่จะลาออกหรือหางานใหม่ เพื่อสร้างสรรค์องค์กรให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพันธ์ สิริพศุตม์ (Siriphasut, W., 2015) ที่พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเต็มใจทุ่มเทพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นอย่างสูงในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงสถานภาพการเป็นพนักงานขององค์กรและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลักษณะงานเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อ 2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยลักษณะองค์กร มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) นโยบายของบริษัทและการบริหารงาน 2) ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา 3) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) สภาพการทำงาน 5) การฝึกอบรมและพัฒนา 6) ชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิซุพล สิงหะพล; นิศา ชัชกุล; เครือวัลย์ ชัชกุล (Singhapol, W., Chatchakul, N., Chatchakul, K., 2013) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านบรรยากาศในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญกิตติ์ จันทระสมิ (Chantharasamee, T., 2014) พบว่า ด้านโอกาสเรียนรู้ ด้านงานที่ได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านวิธีการกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ด้านการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพันธ์ สิริพศุตม์ (Siriphasut, W., 2015) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย สีสิม (Sisim, U., 2015) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านนโยบายและการบริหาร มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาจิตร เสวตวานิชกุล (Sawetvanichkul, C., 2016) พบว่า ด้านหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ชื่อเสียงขององค์กร มีส่วนช่วยในการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรให้สูงขึ้น และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (Wittawat-Olan, S., 2007) พบว่า ด้านกฎระเบียบ เจเนอเรชันวาย มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ ยิ่งมีการควบคุมที่เข้มงวด ก็ยิ่งกระตุ้นให้มีการฝ่าฝืนหรือแหกกฎมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruce Tulgan (2009) พบว่า เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญด้านการยืดหยุ่นเรื่องสถานที่ทำงาน และการเติมความรู้ให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่คนเจเนอเรชันวายกังวลมากที่สุดคือ ความล้าสมัย บริษัทจึงต้องเตรียมหัวข้อฝึกอบรมเอาไว้เพื่อนำให้เพื่อนร่วมงานให้มีการถ่ายทอดวิชาให้

2.2 ปัจจัยลักษณะงาน มีทั้งสิ้น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความมีอิสระในงาน 2) ความท้าทายของงาน 3) โอกาสก้าวหน้าในงาน 4) การมีส่วนร่วมในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญกิติ์ จันทรัมย์ (Chantharasamee, T., 2014) พบว่า ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านความท้าทายของงาน ด้านการให้โอกาสได้มีส่วนร่วมในข้อเสนอแนะ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพันธ์ สิริพสุตม์ (Siriphasut, W., 2015) พบว่า ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย สีสิม (Sisim, U., 2015) พบว่า ปัจจัย ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านความท้าทายของงาน ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญจิตร เสวตวานิชกุล (Sawetvanichkul, C., 2016) พบว่า ด้านความมั่นคงและโอกาสความก้าวหน้าอาชีพในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruce Tulgan (2009) พบว่า ความมีอิสระในงานหรือการให้อำนาจในการทำงาน คนเจเนอเรชันวายต้องการให้ผู้บริหารองค์กรได้เห็นว่าเขาได้ทำงานนั้นอย่างจริงจังตลอดเวลา ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีอยู่ต้องให้อำนาจแก่เขาอย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในธุรกิจร้านอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การนำปัจจัยลักษณะองค์กร ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาผนวกกับปัจจัยลักษณะงาน ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน นำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงานและวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็นเส้นทางการเติบโต ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันกับองค์กรและธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำปัจจัยลักษณะองค์กรด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและสภาพการทำงาน มาวางแผนการจัดสภาพการทำงาน การออกแบบงาน กระบวนการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน มีความเป็นทีมงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรเจเนอเรชันวายต้องการ เป็นต้น

References

- Baron, R. A. (1986). Behavior in Organization. Boston: Allyn and Bacon.
- Bruce Tulgan. (2009). Not everyone gets a tophy-how to manage Generation Y. Jossey-Bass: USA.
- Charlearnkwun Meksuk and Prasopchai Pasunon. (2017). "Quality of Work Life Factors Affecting Organization Commitment of Operational Staffs of Siam Fittings Company Limited." Journal of Business Review. 9(1), (January - June 2017) : 33-49. (in Thai)
- Cherrington, J. D. (1994). Organization behavior the management of individual and organization performance. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Department of Business Development. (2019). Restaurant Business. (Online). From https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf (in Thai)
- Hewitt Associates. (2003). Overview. [Online]. Retrieved: Feb 20. From <http://was4.hewitt.com/hewitt/about/overview/index.htm>.
- International Survey Research. (2004). Employee Engagement in Context. [Online]. Retrieved: Jan 20. From <http://www.cipd.co.uk/NR/rdonlyres/6D7D52C8-6E51>
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A study of commitment mechanism in utopian community. American sociological Review, 37, 499-517
- Matinee Sirisarn. (2011). *Expectations about Working Together with the New Generation Supervisors*. Independent Research for Master of Labor and Welfare Development Program Thammasat University. (in Thai)
- Mowday, R. T., Steers, R. M., and Porter, L. W. (1982). Employee organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. New York: Academic.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., and Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of Applied Psychology, 59, 603-609
- Puangpen Churintr. (2009). The Effect of Recognition and Disclosure on Market Value of Equity: The Case of Separate and Consolidated Financial Statements of Listed Firms in the Stock Exchange of Thailand. Dissertation for Doctor of Philosophy Program in Accountancy. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Saowanee Kaewamanee. (2006). Employee Engagement, Human Management Journal. 27(1): 3.

- Siriwan Maansiri. (2015). The Factors Affecting to Organizational Commitment of Personnel Under Chachoengsao Provincial Office of The Non-Formal and Informal Education. Independent research for Master of Education Program. Rajabhat Rajanagarindra University. (in Thai)
- Skaorat Intusmith. (2000). Corporate Culture perception Organizational Engagement and Employee Resignation: A Case Study of the Electricity Generating Authority of Thailand. Thesis for Master of Science. Kasetsart University. (in Thai)
- Somjid Junphen. (2014). Organizational Commitment of the Officials at the Community Organizations Development Institute (Public Organization). Independent research for Master of Arts Program in Social Development. National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly, 22: 46-56.
- Wichai Waenphet. (2000). Human relations in industrial administration. Bangkok: Thammkamom.
- Wilaiwan Boonwisen. (2013). A Study of Customers Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Ryu Shabu Shabu Siam Square. Independent research for Master of business administration program. Sripatum University. (in Thai)



Nattapon Tribusayarat, Student, Master of Business Administration in Hospitality Management, Dusit Thani College, Bangkok
Supervisor Executive Chef at Tipco Retail Co., Ltd.



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.

การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ Strategic Business Model Development of Healthy Food from Bamboo Mushroom (*Dictyophora Indusiata*)

♦ จุฬารัตน์ แสงอรุณ

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Jurarut Sangaroon

Graduate Student, Master of Business Administration, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail: jurarut.sangaroon@gmail.com

♦ ราณี อีสัยกุล

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Ranee Esichaikul

Associate Professor, Ph.D., School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail: ranee.esi@stou.ac.th

♦ กิ่งพร ทองใบ

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Kingporn Thongbai

Associate Professor, Ph.D., School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail: kingporn07@gmail.com

Received: March 11, 2021; Revised: April 7, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this research were to 1) Study current situations and trends in healthy food business from bamboo mushroom, 2) Study and analyze new product concept and develop healthy food products from bamboo mushroom, and 3) Develop a strategic business model for the healthy food business from bamboo mushroom.

The research results showed that: 1) the healthy food market is increasingly growing. Consumers prefer to consume healthy food that is alternative protein from plants and most consumers are millennials and baby boomers. The bamboo mushroom healthy food market is growing. 2) The overall consumer attitude was at a moderate level. Four new product ideas were developed including concentrate bamboo mushroom (beverage),

stewed bamboo mushroom (ready to eat food), crispy bamboo mushroom (snack), and bamboo mushroom powder (instant drink) and the stewed bamboo mushroom was a product accepted by most consumers. The respondents rated the overall importance of marketing mix factors at a high level. 3) The strategic business model has been developed including nine factors of customer segment, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partners and cost structure.

Keywords : Healthy Food Product, Bamboo Mushroom, Strategic Business Model

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ 2) ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ 3) พัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตสูงขึ้น อาหารที่ผู้บริโภคให้ความนิยมคืออาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช และผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กลุ่มมิลเลนเนียล และเบบี้บูมเมอร์ และตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่มีการเติบโตสูงขึ้น 2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่อยู่ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ที่วิเคราะห์ได้มี 4 แนวคิด ได้แก่ เครื่องดื่มเห็ดเหี่ยวไผ่เข้มข้น เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยวเห็ดเหี่ยวไผ่อบกรอบ และผงเห็ดเหี่ยวไผ่ขงดื่มสำเร็จรูป โดยผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้รับการยอมรับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก 3) แบบจำลองธุรกิจที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลัก คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ ช่องทางการเข้าถึง สายสัมพันธ์ลูกค้า รูปแบบรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ่นส่วนหลัก และโครงสร้างต้นทุน

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ เห็ดเหี่ยวไผ่ แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

บทนำ

อาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเพียงพอ ไม่มีสารพิษ วัตถุเจือปน สารปนเปื้อนหรือสารปลอมปนที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย (Ativetin, T., 2000) และสามารถสร้างประโยชน์แก่ร่างกาย ควรเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ มีแคลอรีต่ำ และมีเส้นใยอาหารสูง ซึ่งสอดคล้องกับข้อแนะนำการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทย หรือ โภชนบัญญัติ 9 ประการ (Bureau of Nutrition Department of Health., 1999) ดังนี้

- 1) กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย
- 2) กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งอื่น ๆ เป็นบางมื้อ
- 3) กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ
- 4) กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
- 5) ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
- 6) กินอาหารที่มีไขมันและน้ำมันแต่พอควร
- 7) หลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีรสหวานจัด และเค็มจัด
- 8) กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน
- 9) งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เห็ดเหี่ยวไผ่หรือเห็ดร่างแห เป็นอาหารประเภทผักที่ง่าย ปราศจากไขมัน มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมไปด้วยวิตามิน และเกลือแร่ (Nilsuwan, N. et al., 2020) เหมาะกับการนำมาบริโภคเป็นโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ และเห็ดเหี่ยวไผ่ยังมีสารสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง เพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบและป้องกันโรคสมองเสื่อม (Hobbs, 1995; Wasser, 2002; Auetrakul, A., 2011) ปัจจุบันพบว่า มีการนำเห็ดเหี่ยวไผ่มาปรุงเป็นอาหารรับประทานในครัวเรือน ร้านอาหาร หรือภัตตาคาร แต่ยังไม่มีการนำเห็ดเหี่ยวไผ่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

Osterwalder and Pigneur (2009) กล่าวว่า การสร้างหรือวางแผนแบบจำลองธุรกิจเป็นเครื่องมือสำหรับองค์กรที่ต้องการเริ่มต้นหรือปรับปรุงธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ช่วยให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้นและช่วยประเมินความเสี่ยงในการลงทุน แต่การสร้างหรือวางแผนแบบจำลองธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนนั้น ต้องมีการพิจารณาทรัพยากรและศักยภาพภายในองค์กรร่วมด้วยเพราะแต่ละองค์กรหรือแต่ละประเภทธุรกิจล้วนมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุและผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จึงนำมาสู่ความสนใจ ที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหารให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้เห็ดเหี่ยวไผ่ รวมถึงทำการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่
- 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่
- 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย เรื่องการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหื่อไม้ ประกอบด้วยขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหื่อไม้ การศึกษาแนวคิดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ และการศึกษาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ทั้งในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2) ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

2.1) การศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะปลูกเห็ดเหื่อไม้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปอาหาร นักการตลาด และผู้บริโภคผู้สูงอายุ

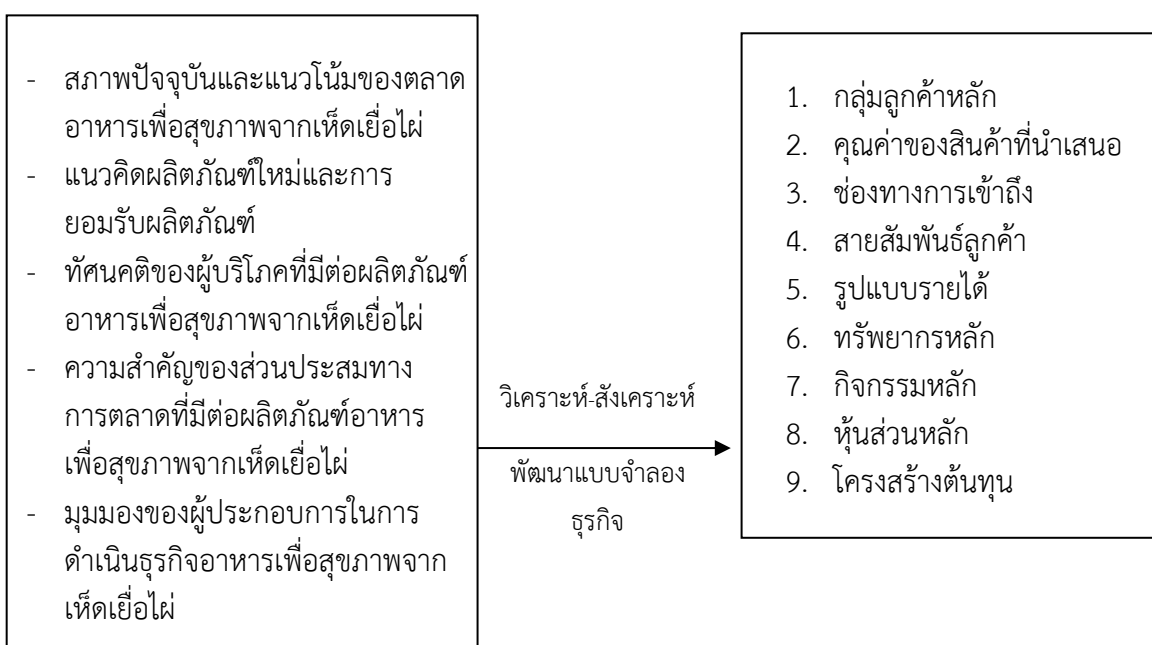
2.2) การศึกษาแนวคิดผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหื่อไม้ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเห็ดเหื่อไม้ ที่มีอายุระหว่าง 26-70 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองอำเภอศรีราชา และเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

2.3) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-70 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

2.4) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ ประชากรคือผู้ประกอบการแปรรูปอาหารขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่เป็นกรณีศึกษา

3) ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

เห็ดเหี่ยวไผ่ : เห็ดเหี่ยวไผ่ (Bamboo Mushroom) หรือเห็ดร่างแห (Dictyophora Indusiata) มีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูงมีโปรตีนมากกว่าร้อยละ 15 ประกอบด้วย กรดอะมิโน 16 ชนิด เป็นกรดอะมิโนจำเป็นที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ 7 ชนิด และมีไรโบฟลาวินหรือวิตามินบี 12 สูง ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรสงขลา ทำการเพาะเลี้ยงเห็ดเหี่ยวไผ่ชนิดกระป๋องเส้นสีขาวสายพันธุ์ไอโซเลท K8 และนำไปวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ พบว่าดอกเห็ดแห้ง 100 กรัมมีโปรตีน 22.83 กรัม คาร์โบไฮเดรต 52.91 กรัม ไขมัน 1.45 กรัม โยอาหาร 12.42 กรัม แคลเซียม 51.05 กรัม เหล็ก 7.73 กรัม แมกนีเซียม 1.2 กรัม ซิลิเนียม 1.01 มิลลิกรัม สังกะสี 56.34 มิลลิกรัม วิตามินซี 23.30 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 0.63 มิลลิกรัม วิตามินบี 3 0.63 มิลลิกรัม วิตามินบี 5 2.61 มิลลิกรัม วิตามินบี 7 0.01 มิลลิกรัม วิตามินบี 9 0.02 มิลลิกรัม และวิตามินบี 12 0.005 มิลลิกรัม (Nilsuwan, N. et al., 2020)

ในด้านคุณค่าทางเภสัชวิทยาของเห็ดเหี่ยวไผ่พบว่า ส่วนปลอกหุ้มดอกและหมวกดอกมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ในปริมาณสูงสามารถป้องกันหรือชะลอการเกิดกระบวนการออกซิเดชัน ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคสมอง เป็นต้น เมื่อดอกเห็ดเหี่ยวไผ่อุดมไปด้วยกรดไฮยาลูรอนิก (Hyaluronic Acid) และอัลลันโทอิน (Allantoin) ซึ่งเป็นสารชนิดเดียวกับที่พบในเมือกของหอยทาก แต่ในเห็ดเหี่ยวไผ่มีปริมาณและความบริสุทธิ์สูงกว่า ซึ่งมีฤทธิ์ด้านการอักเสบ ลดการระคายเคืองของผิว เพิ่มความชุ่มชื้น พื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ลดริ้วรอยและเร่งการผลิตเซลล์ผิวใหม่ และยังพบกรดกลูโคนิก (Gluconic Acid) ที่เร่งการผลิตเซลล์ผิวที่ชั้นผิวหนังกำพร้า กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ผิวชุ่มชื้น นุ่มนวล ยืดหยุ่นดี ลดริ้วรอยและช่วยเติมเต็มผิวที่หย่อนคล้อย ส่วนลำต้นและกระป๋องอุดมไปด้วยสารพอลิแซ็กคาไรด์เบต้ากลูแคน สารไดโอไทโอโฟริน เอและบี (Dictyophorine A and B) ซึ่งเป็นสารที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน เพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกัน และกระตุ้นการสร้างเซลล์ประสาทและสมองได้ นอกจากนี้ยังพบว่า สารสกัดจากเห็ดเหี่ยวไผ่มีฤทธิ์ด้านการอักเสบและต่อต้านการเกิดเนื้องอก (Hobbs, 1995; Wasser, 2002; Auetrakul, A., 2011) และเห็ดเหี่ยวไผ่ยังมีสารที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นโทษและทำให้อาหารบูดเน่าได้

จากการสำรวจสินค้าในตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ที่พบเห็นในประเทศไทย ได้แก่ กระป๋องเห็ดเหี่ยวไผ่อบแห้งเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหาร และหมวกดอกเห็ดเหี่ยวไผ่อบแห้งสำหรับขงดื่มเป็นชา (Zavolife, 2020) ในด้านการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน พบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเห็ดรวมซึ่งมีเห็ดเหี่ยวไผ่เป็นส่วนประกอบบรรจุในขวดแก้ว (Vinaiwatcharakarunkij, 2020) และเครื่องดื่มเอนไซม์เห็ดเหี่ยวไผ่ แต่ยังไม่พบว่า มีการนำเห็ดเหี่ยวไผ่ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารคาวหรืออาหารหวานสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทพร้อมรับประทาน

การวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ : มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1) การหาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการรวบรวมแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดอาจมาจากแหล่งต่างกัน เช่น รายงานของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ช่องว่างของตลาด การสำรวจโดยตรงหรือข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริหาร หรือข้อมูลจากการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดทั้งหมดมาประเมินและพัฒนาให้เหลือแนวคิดที่ดีที่สุด เหมาะกับสภาพการณ์ของตลาดให้มากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

2) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย (Test of Consumer Concept) เพื่อให้ทราบทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุง พัฒนาก่อนลงมือปฏิบัติจริง หรือใช้ในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือล้มเลิกแนวคิด องค์ประกอบของทัศนคติที่จะทำการทดสอบในขั้นตอนนี้ ได้แก่

ความเข้าใจ : แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความรู้สึก : ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์

พฤติกรรม : การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

ประเภทของการประกอบธุรกิจ : การประกอบธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

B2C หรือ Business-to-Customer คือ การขายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภค คือ การขายสินค้าในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตมาวางขายให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อ ได้ตามชอบใจ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการเปิดร้านค้าขาย สินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

B2B หรือ Business-to-Business คือ การขายหรือการทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจ ทั้งการผลิตสินค้า บริการ เพื่อส่งมอบให้เจ้าของธุรกิจนำไปใช้ประโยชน์ต่อโดยเฉพาะ เช่น โรงงานผลิตสินค้าขายให้กับร้านค้าส่ง บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในสำนักงาน และแพลตฟอร์มระบบจัดการร้านค้าออนไลน์ ที่ช่วยให้ร้านค้าออนไลน์บริหารจัดการร้านได้ ง่ายขึ้น เป็นต้น

B2B2C หรือ Business-to-Business-to-Customer คือ การขายหรือการทำธุรกิจระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจและเอื้อให้เจ้าของธุรกิจขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นการรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยธุรกิจผู้เป็นเจ้าของ แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่นำพาเจ้าของกิจการและผู้บริโภคมาเจอกัน เช่น แพลตฟอร์ม Marketplace อย่าง Lazada shopee และ Amezon ที่รวมแบรนด์ธุรกิจที่มีชื่อเสียง ให้เข้ามาเปิดหน้าร้านผ่านแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในแพลตฟอร์มเดิมมีโอกาสได้ เลือกซื้อสินค้า บริการ และโปรโมชั่น จากแบรนด์แท้ได้ในช่องทางเดียว

แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ : เป็นกลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการในการจัดการธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ เพื่อนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Business Model Canvas พัฒนาโดย Alexander Osterwalder (2005) เป็นแบบจำลองธุรกิจที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เข้าใจง่าย มีความเป็นกลางและมีความครอบคลุม เหมาะ

กับธุรกิจใหม่หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างนวัตกรรมในสินค้าหรือบริการ สามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม โดยแบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำแบบจำลองธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การระบุว่าสินค้าของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าของธุรกิจ (Hassan, 2012) คุณค่าของสินค้าอาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น

3) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) คือ ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ซึ่งการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัวและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

4) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) คือ การระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้า หรือการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์

5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) คือ เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่าย กระแสรายรับ อาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว การซื้อซ้ำ การซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การระบุกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ การผลิต การให้บริการ สินค้า/บริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

7) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ การระบุทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ประกอบด้วย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม อาทิ เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรบุคคล

8) พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ในการทำธุรกิจการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ ลดความเสี่ยง และให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีหลายประเภท ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้าหรือผู้ผลิตหรือขายวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือผู้ให้บริการ

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่องค์กรกำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ ซึ่งการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ระบุในทรัพยากรที่มี กิจกรรมหลักที่ทำและหุ้นส่วนหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ผ่านการทบทวนวรรณกรรม

2) การออกแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ประชากรคือ ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เพาะปลูกเห็ดเหี่ยวไผ่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร นักการตลาด และผู้บริโภคผู้สูงอายุ กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Nastasi and Schensul ได้กลุ่มละ 3 รายรวมทั้งสิ้น 12 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

3) การออกแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาแบบจำลองธุรกิจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์กรณีศึกษาจำนวน 1 ราย เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) การออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ในการสอบถามผู้บริโภคที่เคยรับประทานเห็ดเหี่ยวไผ่เกี่ยวกับแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ในการสอบถามผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

ในการวิจัยในเชิงปริมาณนี้ประชากรคือผู้มีอายุระหว่าง 26-70 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 107,395 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวน 399 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาประกอบกับใช้ข้อมูลจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในเรื่องของโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเพื่อพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษา

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดอาหารทั้งหมด เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานพบว่ามีมูลค่า

10,551 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ ในประเทศไทยตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 1 แสนล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 9.1 เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารกลุ่มที่มีคุณประโยชน์โดยธรรมชาติ มีปริมาณน้ำตาลน้อย มีไขมันต่ำ มีใยอาหารสูง และมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ โดยเฉพาะอาหารโปรตีนทดแทนที่ผลิตจากพืช ตระกูลถั่ว เห็ด และสาหร่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือกลุ่มมิลเลนเนียลและเบบี้บูมเมอร์ และยังพบว่าผู้บริโภค นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อมากกว่าการปรุงประกอบอาหารเอง (SME Social Planet., 2020., Sarapin, R., 2020)

ในด้านตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ ประเทศไทยนำเข้าเห็ดเหี่ยวไผ่อบแห้งจากจีนปีละ 6,500 ตัน (Suwanprasert, J., 2018) แต่มักพบปริมาณสารตกค้างในเห็ดสูงกว่ามาตรฐาน (Auetrakul, O., 2016) จึงมีการสนับสนุนให้ปลูกเห็ดเหี่ยวไผ่บริโภคภายในประเทศ กลุ่มลูกค้าประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภครองคร โดยมีการจำหน่ายทั้งที่เป็นเห็ดสดและเห็ดอบแห้ง ในปัจจุบันยังไม่พบว่ามีมีการนำเห็ดเหี่ยวไผ่ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน มีเพียงการแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม

2) การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถสรุปแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ได้ 4 แนวคิด ได้แก่ เครื่องดื่มเห็ดเหี่ยวไผ่เข้มข้น เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ขนมขบเคี้ยวเห็ดเหี่ยวไผ่อบกรอบ และผงเห็ดเหี่ยวไผ่ขงดื่มสำเร็จรูป เรียงลำดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ยอมรับมากที่สุดคือเห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน รองลงมาคือ เครื่องดื่มเห็ดเหี่ยวไผ่เข้มข้น ($\bar{x}=3.42$) ขนมขบเคี้ยวเห็ดเหี่ยวไผ่อบกรอบ ($\bar{x}=3.37$) และผงเห็ดเหี่ยวไผ่ขงดื่มสำเร็จรูป ($\bar{x}=3.27$) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.15 อายุ 36–40 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.57 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.39 มีรายได้ 20,000-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.59 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.10 ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นในส่วนของการเข้าใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.47$) ในส่วนของความรู้สึกละเอียดและส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.29$ และ $\bar{x}=2.88$ ตามลำดับ) ดังแสดงในตารางที่ 1 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบด้านทัศนคติในแต่ละส่วนได้ดังนี้

1) ความเข้าใจ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ทานง่าย ย่อยเร็ว แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{x}=3.66$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่เป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ($\bar{x}=3.59$) และ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{x}=3.55$)

2) ความรู้สึก พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่สำคัญและดีต่อชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ($\bar{x}=3.49$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่มีคุณประโยชน์และควรแก่การบริโภค ($\bar{x}=3.47$) และ ท่านรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x}=3.14$)

3) พฤติกรรม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.23$) รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะอธิบายและแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่ให้แก่บุคคลภายในครอบครัวและคนรู้จัก ($\bar{x}=3.19$) และ ท่านยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่มาบริโภค ($\bar{x}=2.87$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบแนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่

(n = 399)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนของความเข้าใจ	3.47	0.73	มาก
ส่วนของความรู้สึก	3.29	0.78	ปานกลาง
ส่วนของพฤติกรรม	2.88	0.90	ปานกลาง
รวม	3.21	0.73	ปานกลาง

3) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี้ยไผ่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดเหี้ยไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.68 มีอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 29.57 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.64 มีรายได้ 20,000-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.84 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46.37 ซึ่งความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ($\bar{x}=3.89$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.97$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.97$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.80$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.83$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ($\bar{x}=4.25$) รองลงมาคือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าทาง

อาหารของผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ($\bar{x}=4.05$) และ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ผลิต ($\bar{x}=4.00$)

2) ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.09$) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x}=4.08$) และ มีป้ายติดหรือบอกราคารายอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.08$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ ($\bar{x}=3.99$) รองลงมาคือ มีการบริการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x}=3.92$) และมีบริการจัดส่งนอกสถานที่ ($\bar{x}=3.79$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสร้างแคมเปญเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทานฟรีในช่วงเทศกาล ($\bar{x}=3.92$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ($\bar{x}=3.91$) และ การสร้างแคมเปญเกี่ยวกับคนรักสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพฟรี ($\bar{x}=3.88$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

(n = 399)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน”	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	มาก
ด้านราคา	3.97	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งร้านค้า	3.80	0.90	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.91	มาก
รวม	3.89	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกรณีศึกษาประกอบกับข้อมูลที่ได้ศึกษาจากขั้นตอนก่อนหน้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ได้ดังภาพที่ 1 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของแบบจำลองธุรกิจที่พัฒนาผ่าน Business Model Canvas ได้ดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. ผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร 2. ผู้รับจ้างขนส่ง 3. ลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย 4. ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ 5. หน่วยงานราชการ 6. สถาบันการเงิน	1. สรรหาวัตถุดิบมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ปริมาณเพียงพอ 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3. ผลิตรสชาติมีคุณภาพ ตรงเวลา ครบถ้วน ต้นทุนเหมาะสม 4. สร้างการรับรู้ แก่ผู้บริโภค 5. การวางแผนการตลาด 6. การวางแผนจัดส่งสินค้า 7. การฝึกอบรม	B2C 1. คุณค่าทางโภชนาการ 2. โปรตีนจากพืช 3. การผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ 4. การควบคุมคุณภาพ 5. ลักษณะอาหาร 6. เป็นอาหารพร้อมบริโภค 7. เก็บรักษาง่าย 8. อายุการเก็บสูง 9. มาตรฐานสากลด้านการผลิต B2B 1. การฝึกอบรมตัวแทนขาย 2. ความช่วยเหลือด้านการตลาด 3. ผลตอบแทนสูง 4. จัดส่งตรงเวลา	1. โซเชียลเน็ตเวิร์ก 2. ผู้เชี่ยวชาญ 3. พนักงานขาย 4. งานอีเว้นท์ 5. โปรโมชั่น 6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 7. การขายพ่วง 8. เพิ่มขนาดบรรจุ 9. ใช้วัตถุดิบพรีเมียม Channels 1. ป้ายโฆษณา 2. ใบปลิว 3. แคตตาล็อก 4. การออกร้าน 5. บทความวิชาการ 6. งานอีเว้นท์ 7. Website 8. Line OA 9. Facebook 10. Youtube 11. Googlesearch การจำหน่าย 1. ร้านค้าทั่วไป 2. ร้านอาหารสุขภาพ 3. ร้านสะดวกซื้อ 4. ห้างสรรพสินค้า 5. งานแสดงสินค้า 6. Website 7. Line OA 8. Facebook 9. Youtube 10. E-Marketplace การส่งมอบ 1. ผ่านหน้าร้าน 2. รถขนส่งบริษัท 3. ขนส่งภายนอก	B2C 1. ผู้สูงอายุ ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ 2. กลุ่มวัยทำงานที่รักสุขภาพ 3. ครอบครัวที่มีเด็ก-ผู้สูงอายุ B2B 1. ลูกค้าจ้างผลิต 2. ตัวแทนจำหน่าย 3. เทรดดิ้ง
Cost Structure		Revenue Streams		
1. ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อม และต้นทุนการดำเนินงาน 2. ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าวัสดุการผลิต 3. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่เกินร้อยละ 65 ของราคาขาย		1. แหล่งรายได้ มาจาก การขายสินค้าทุกช่องทาง การรับจ้างผลิต และการวิจัยและพัฒนาสูตร 2. ความแม่นยำในการประมาณการรายได้จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ 3. วิธีการและระยะเวลาเก็บเงินที่เหมาะสมจะทำให้เกิดสภาพคล่องและมีความน่าเชื่อถือ		

ภาพที่ 1 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยว

ที่มา : จุฬารัตน์ แสงอรุณ (2020)

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ลูกค้าทั่วไป (B2C) ประกอบด้วย 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ เชื่อมั่นในการบริโภคอาหารที่ดี มีประโยชน์ ชอบทานอาหารที่บ้าน ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค 2) ลูกค้าวัยทำงานที่รักสุขภาพ มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร และ 3) ครอบครัวที่มีเด็กและผู้สูงอายุที่คำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์จากอาหารที่บริโภค

1.2) ลูกค้าองค์กร (B2B) ประกอบด้วย 1) ลูกค้าจ้างผลิต (OEM) ที่สนใจสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีสถานที่ผลิตหรือกระบวนการผลิตเอง 2) ลูกค้าที่สนใจนำไปขายต่อหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือแฟรนไชส์ และ 3) ลูกค้าที่สนใจส่งออกไปขายต่อต่างประเทศ

2) คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition) แบ่งตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้

2.1) ลูกค้าทั่วไป (B2C) ประกอบด้วย 1) คุณค่าทางโภชนาการสูง ส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง ลดโรคภัย 2) โปรตีนจากพืช ที่ย่อยง่าย ในปริมาณสูงและ มีกรดอะมิโนจำเป็นหลายชนิด 3) กระบวนการผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ที่ช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการ 4) การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ 5) ลักษณะเนื้อสัมผัสที่เคี้ยวง่าย ไม่เหนียว ไม่แข็ง มีความอ่อนนุ่ม 6) ลักษณะปรากฏลักษณะด้านด้านประสาทสัมผัสที่สม่ำเสมอ 7) เป็นอาหารสำเร็จรูปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทพร้อมรับประทาน 8) ความสะดวกสบายในเก็บรักษา 9) อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นานหลายเดือน และ 10) ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสากลด้านสถานที่และกระบวนการผลิต

2.2) ลูกค้าองค์กร (B2B) ประกอบด้วย 1) การให้ความรู้และการสร้างความรับรู้แก่ตัวแทนขาย 2) การช่วยเหลือด้านการตลาดและการขาย 3) ผลตอบแทนที่สูงและคุ้มค่า 4) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและการดำเนินการ และ 5) การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงเวลา

3) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการสื่อสาร/ส่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว แคตตาล็อก การออกร้าน บทความจากนักวิชาการ การจัดอีเวนต์ การสื่อสารผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มลูกค้าเก่า และ 2) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Line Official Account, Facebook, Youtube, Blog และ Google search

3.2) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย 1) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป ร้านขายอาหารสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า และการออกงานแสดงสินค้า และ 2) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Line Official Account, Facebook, Youtube และ E-Marketplace

3.3) ช่องทางการส่งมอบ ประกอบด้วย 1) การส่งมอบโดยตรงผ่านหน้าร้าน 2) ใช้รถขนส่งของบริษัทเอง และ 3) ใช้ระบบขนส่งภายนอกทั้งเอกชนและรัฐวิสาหกิจ เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่

4) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) มีรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1) การสร้างเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ก กลุ่มรักสุขภาพ

- 4.2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก การทำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับคุณค่าของอาหาร
- 4.3) มีบุคลากรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพแก่ลูกค้า
- 4.4) การสร้างพนักงานขาย
- 4.5) กิจกรรมออกร้าน ออกบูธ หรือกิจกรรมขงชิม
- 4.6) การควบคุมคุณภาพที่สม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
- 4.7) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 4.8) การปรับปรุงสูตรเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและเพิ่มความหลากหลาย
- 4.9) การขายสินค้าพ่วงสินค้าอื่น
- 4.10) การเพิ่มขนาดบรรจุให้ขนาดใหญ่หรือประหยัดมากขึ้น
- 4.11) การใช้วัตถุดิบที่พรีเมียมขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่

5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)

5.1) รายได้หลักของการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เห็ดเหื่อไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้แก่ รายได้จากการขายสินค้าจากทุกช่องทาง รายได้จากการรับจ้างผลิตสินค้า และรายได้จากการวิจัยและพัฒนาสูตรความแม่นยำในการประมาณการรายได้จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาด การวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพวิธีการและระยะเวลาเก็บเงินที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบ**กิจกรรมหลัก (Key Activities)**

- 6.1) การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในราคาต้นทุนที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอ
- 6.2) การพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี และหลากหลาย
- 6.3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปกป้องอาหารได้
- 6.4) การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ คงคุณค่าและความปลอดภัยของอาหาร
- 6.5) การผลิตสินค้าได้ปริมาณ เวลา และต้นทุนตรงตามกำหนด
- 6.6) การสร้างความเข้าใจ การรับรู้และการยอมรับในผู้บริโภค
- 6.7) การเพิ่มช่องทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 6.8) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 6.9) การกระจายและจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทัวถึง คงไว้ซึ่งคุณภาพและความปลอดภัย
- 6.10) การให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับสุขลักษณะในการผลิต และขั้นตอนการผลิตอาหารให้มี

คุณภาพและความปลอดภัย

7) ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 7.1) สถานที่ผลิตหรือโรงเรือนที่ถูกต้องและได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

7.2) เครื่องจักร และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถคงคุณค่าของอาหารและป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ได้

7.3) วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้ง

7.4) นักพัฒนาสูตรและควบคุมกระบวนการผลิตที่มีทักษะความชำนาญ

7.5) พนักงานที่มีความรู้และความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

7.6) เงินสดหมุนเวียน

8) พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners)

8.1) กลุ่มผู้ขายวัตถุดิบ ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะปลูกเห็ดเหี่ยวไผ่ หรือผู้นำเข้าเห็ดเหี่ยวไผ่ โดยอาจทำสัญญาซื้อขายระยะยาวเพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้

8.2) กลุ่มผู้ขายบรรจุภัณฑ์

8.3) กลุ่มผู้ขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักร

8.4) ผู้รับจ้างในกิจกรรมขนส่งหรือโลจิสติกส์

8.5) ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือแฟรนไชส์

8.6) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน/ที่ปรึกษา/หน่วยราชการ

8.7) สถาบันการเงิน

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

9.1) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยค่าเสื่อมของทรัพย์สิน ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการขนส่ง และต้นทุนการบริหาร

9.2) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ต้นทุน วัตถุดิบใช้ไปการผลิต ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน-ฝ่ายผลิต และค่าเสียหยาบการผลิต

9.3) ต้นทุนผลิตภัณฑ์คือผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรไม่ควรเกิน 65% ของราคาขาย

สรุปผลการวิจัย

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ สามารถสรุปได้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตสูงขึ้น อาหารที่ผู้บริโภคนิยมให้ความนิยมมากขึ้นคือบริโภคอาหารพร้อมรับประทานและอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย มีไขมันต่ำ มีใยอาหารสูง มีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ ในด้านตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่มีการเติบโตสูงขึ้น

2) การศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวไผ่ต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไผ่ในส่วนของความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ส่วนของความรู้สึกละเอียดและส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

3) การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไม่ได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์กรณีศึกษาและนำข้อมูลทั้งหมดพัฒนาเป็นแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวผ่าน Business Model Canvas พบว่าแบบจำลองธุรกิจนี้จะทำให้องค์กรที่สนใจทำธุรกิจนี้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้นช่วยประเมินความเสี่ยงในการลงทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนจากพืชในปริมาณที่สูง มีไขมันต่ำ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยหรือโภชนบัญญัติ 9 ประการ (Bureau of Nutrition Department of Health, 1999) ซึ่งร่างกายจะนำสารอาหารประเภทโปรตีนที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เห็ดเหี่ยวต้นไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและทำให้ร่างกายแข็งแรง

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนของความเข้าใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไม่มีสารอาหารครบถ้วน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สามารถลดความเสี่ยงจากปัญหาสุขภาพ ซึ่งส่งผลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการทดสอบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวคือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากนี้ แสดงว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สามารถลดความเสี่ยงจากปัญหาสุขภาพ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ไปบริโภค ซึ่งทัศนคติที่ดีนี้จะทำให้ผู้ผลิตสามารถตัดสินใจลงทุนในธุรกิจได้ง่ายขึ้นเพราะคาดว่าสินค้าน่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และทำให้มีโอกาที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากขึ้น ในส่วนของความรู้สึกความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับมีความรู้สึกว่าการอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและไม่ช่วยให้ปัญหาสุขภาพหายไป ซึ่งในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือองค์กรที่จะต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิตให้เหมาะสมเพื่อให้ราคาขายไม่สูงมากเกินไปนัก ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและน้อย เนื่องจากผู้บริโภคทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวก่อนการตัดสินใจซื้อเพียงบางส่วนจึงยังไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าบริโภคอย่างสม่ำเสมอและบริโภคต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่จะนำสินค้านี้ไปพัฒนาต่อต้องเร่งดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดเหี่ยว ประกอบกับจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจและทดลองชิมสินค้า และต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อซ้ำ

ในด้านการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ พบว่า แบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นสามารถทำให้มองเห็นภาพรวมธุรกิจได้ครบทุกมิติ เข้าใจง่าย เหมาะสำหรับใช้ศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำไปสร้างแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องตามงานวิจัยของ ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และ ไพบุลย์ ญาณกิตต์กูร (Aungvaravong, C. and Yanakittkul, P., 2018) และงานวิจัยของณัฐนัย ตรินेत्रสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (Trinestsampan, N. and Ratanakuakangwan, S., 2017) ซึ่งการทราบถึงข้อดีหรือข้อเสียของการดำเนินธุรกิจก่อนที่จะมีการลงทุนจริงถือว่าเป็นการวางแผนทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงในส่วนที่เป็นปัญหาและนำส่วนที่เป็นจุดแข็งหรือโอกาสมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะทำให้มีโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าคุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ตรีสุมทรกุล (Treesamutkul, R., 2015)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากเห็ดเหี่ยวฝ่ำ ทำให้องค์กรหรือผู้ที่ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์ “เห็ดเหี่ยวฝ่ำต้นสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน” สามารถนำไปใช้วางแผนและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการคือการสรรหาและตรวจรับเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่มีสารตกค้างเกินมาตรฐานเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยเหมาะสมแก่การบริโภค รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาและวิจัยครั้งต่อไปให้ครอบคลุมประชากรพื้นที่อื่นในประเทศไทย
- 2) ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจขององค์กรที่มีรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับบริบทของงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นๆ ได้ แต่ควรพิจารณาศักยภาพและข้อจำกัดขององค์กร เพื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับองค์กรที่สุด
- 3) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน

References

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2009) Business Model Generation Portland or USA: The Visual thinking CO.
- Ativetin, T. (2000). Consumer Culture and Health Food in an Urban Context (Thesis in Master of Political Science Not published). Chulalongkorn University, Bangkok (in Thai)
- Auetrakul, A. (2011). Bamboo mushroom cultivate in Thailand. Technology Chaoban Magazine, 23(503) (in Thai)
- Auetrakul, O. (2016). Chemical Residue in China Bamboo Mushroom. Kehakaset Magazine, July 2016. (in Thai)
- Aungvaravong, C. and Yanakittkul, P. (2018). Business Model Analysis of Health-Supplement Bureau of Health Promotion Department of Health. (2007). Nutrition of the Elderly. (Online). Search form <http://hp.anamai.moph.go.th> (in Thai)
- Bureau of Nutrition Department of Health. (1999). Thai Food-Based Dietary Guidelines (Online). Search form <http://nutrition.anamai.moph.go.th> (in Thai)
- Chula, I. (2020) What are B2C, B2B and B2B2C? Get to know 3 types of business to find your business identity. (Online). Search form <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-b2c-b2b-b2b2c-what-is-3-types> (in Thai)
- Hassan, Almoatazbillah. (2012). The value proposition concept in marketing : How customers perceive the value delivered by firms – A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom. International Journal of Marketing Studies, 4(3), Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n3p68>.
- Hobbs Ch. (1995). Medicinal mushroom: An exploration of tradition, healing and culture. Santa Cruz, Botanica Press.
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. Journal of School Psychology, 43(3), 177-195
- Nilsuwan, N. et al. (2020). Suitable Cultivation of the Bamboo Mushroom for the Southern of Thailand. (Online). Search form <https://tattawin.com/2020/02/02/เห็ดเหี่ยวไผ่ร่างแห-สาย/>. (in Thai)
- Sarapin, R. (2020). Golden Period of Health Business. (Online). Search form <https://www.thaipost.net/main/detail/67567>.

- Schiffman; & Kanuk. (2007). Consumer Behavior. p.168.
- SME Social Planet. (2020). Food and beverage, ASEAN market is growing. (Online). Search form <https://www.bangkokbanksme.com/en/asean-food-industry>.
- Suwanprasert, J. (2018). Department of Agriculture supports farmers to cultivate bamboo fiber mushrooms, Thai strain free. Reduce foreign imports . (Online). Search form <https://siamrath.co.th/n/119371>
- Yamane, T. (1973). Statistics : An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row.
- Trinestsampan, N. and Ratanakuangkwan, S. (2017). Development of Business Model Using Lean Startup Methodology. *KMUTT Research and Development Journal*, 37(4), 92-109. (in Thai)
- Treesamutkul, R. (2015). *Innovative Business Model for Herb Pain Relief Industry* (Thesis in Master of Science Not published). College of Innovation Thammasat University, Bangkok (in Thai)
- Vinaiwatcharakarunkij. (2020) Mixed Mushroom Juice. (Online). Search form <https://shopee.co.th/น้ำเห็ดเหี่ยวไฟ-เห็ดหัวลิง-และถั่งเช่า-i.69610711.4856816386>. (in Thai)
- Zavolife. (2020) Dry Bamboo Mushroom . (Online). Search form <https://www.lazada.co.th/products/zavolife-i708686210.html> . (in Thai)



Jurarut Sangaroon, Graduate Student, Master of Business Administration, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.



Associate Professor, Ranee Esichaikul, Ph.D., School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.



Associate Professor, Kingporn Thongbai, Ph.D., School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่

Marketing Development Approach for the Food Truck Business

◆ ธนภัทร อุดรปรีชา

นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Tanaphat Udonpreecha

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: 1801308511002@dtc.ac.th

◆ 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 23, 2020; Revised: December 15, 2020; Accepted: December 23, 2020

Abstract

These research objectives were: 1) to study the current condition of the food truck business, and 2) to study the market development approach to promote the food truck business. This study was qualitative research by using an In-depth Interview with 19 interviewees. They are 10 food truck owners, 1 government representative, 1 marketing expert, 1 food technician, and 6 consumers.

The study found that 1) current condition of the food truck business This is a type of business, mostly street food style, and easy to find its distinctive point is the modern design of the store to meet the needs of today's consumers it can be found during the daytime and according to various events, markets, and tourist locations, and 2) marketing development approach to promote food truck business. The first thing that should be emphasized is Shop design with a modern decoration style. It has a nice, eye-catching, and unique look followed by, a discount is organized in conjunction with the arrangement of banks or networks of various telephone service providers so that customers can easily participate. Develop a delicious taste of food to be outstanding have creative ideas focus on the quality of raw materials That reflects the value of the price appropriately. The location is wide in providing services that are sufficient to provide services. There are seats

for customers to sit and wait or use the service conveniently and without being crowded, plus, flavors and clean should pay attention to every step, and the service of the smiling staff that expresses the sincerity and kindness of the employees in serving customers thoroughly at all levels is considered a business point of sale.

Keywords: Food Truck Business, Market Development Approach

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 19 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ 10 คน ตัวแทนภาครัฐ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน นักวิชาการด้านอาหาร 1 คน และผู้บริโภครวม 6 คน โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถอาหารเคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ เป็นประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) และหารับประทานได้ง่าย มีจุดเด่นคือ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะพบมากในช่วงเวลากลางวัน และตามงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยว และ 2) แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ สิ่งแรกที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การออกแบบร้าน (Design) ที่มีรูปแบบตกแต่งที่ทันสมัย มีสัญลักษณ์ที่ดูดีสะอาดและเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมรับสิทธิพิเศษ (Discount) ที่ร่วมกับการจัดรายการของธนาคารหรือเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย พัฒนาความอร่อย (Delicious) ของรสชาติอาหารให้มีความโดดเด่น มีไอเดียสร้างสรรค์ เน้นคุณภาพวัตถุดิบ (Quality) ที่สะท้อนคุณค่าของราคาได้อย่างเหมาะสม มีทำเลที่ตั้งที่กว้างขวาง (Location) ในการให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีที่นั่งให้ลูกค้าได้นั่งรอหรือใช้บริการอย่างสะดวกและไม่แออัด นอกจากนี้พัฒนารสชาติอาหารและความสะอาด (Flavors and Clean) ควรใส่ใจในทุกขั้นตอน และการบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ที่แสดงออกถึงความจริงใจและมีน้ำใจของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในทุกระดับถือเป็นจุดขายทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ แนวทางการพัฒนาการตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันการขยายตัวของอาคารสำนักงานและที่อยู่อาศัยในชุมชนเมืองนั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้มีประชากรหนาแน่นในบริเวณดังกล่าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการ

ร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้น จึงทำให้มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต (Chamrunwat, S., 2018) จากความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่องจึงเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เป็นกระแสความนิยม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะธุรกิจอาหารรายย่อย เช่น ธุรกิจอาหารในรูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบหนึ่งในรูปแบบที่นิยมในปัจจุบันคือ ร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านอาหารกับอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอเมริกาเพราะวิถีชีวิตของชาวอเมริกันมีความเร่งรีบ จึงเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากในประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับสภาพของการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (Soising, K., and others, 2020)

โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครขึ้นชื่อว่าเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” ทั้งในสถานที่ชื่อดังอย่างเยาวราชซึ่งเป็นแหล่งของกินริมทางที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง จึงกลายเป็นอีกหนึ่งจุดขายด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างจริงจัง ส่งผลให้ร้านอาหารริมทางของไทยเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอมีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมในแต่ละพื้นที่จากธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ในไทยที่มีมากกว่า 103,000 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปี เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมต่อยอดอาหารจากเมนูเดิม พัฒนาเป็นธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความนิยมของนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันมีความหลากหลายมากขึ้น การเข้ามาของรถอาหารเคลื่อนที่จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุน เพราะใช้เงินทุนไม่มาก อาศัยการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจขยายตัว นับเป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความต้องการของตลาดที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มีความทันสมัยอยู่ในตัวนอกจากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้รถอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นโอกาสธุรกิจใหม่ที่เป็นเครื่องมือการตลาดเคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ยังเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถทำงานได้คนเดียวลดความเสี่ยงและเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องทำเลที่ตั้ง หรือค่าเช่าที่ ดังนั้นธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่กำลังมาแรงและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อขยายฐานเคลื่อนตัวถึงผู้บริโภคคนไทยและนักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก (Substance Industry, 2019) ดังนั้นเพื่อการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาของธุรกิจให้เข้ากับองค์ประกอบทั้ง 7P's เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตลาดได้ดีในยุคปัจจุบัน

จากความนำและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่” เนื่องจากธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่กำลังเป็นที่นิยม

ของผู้บริโภค สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เรียบง่าย แต่ดูทันสมัย และมีผู้ให้ความสนใจที่จะเปิดกิจการเป็นของตัวเอง ซึ่งสามารถทำคนเดียวได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย ย้ายสถานที่ขายได้ และสามารถต่อยอดการทำธุรกิจให้เจริญเติบโตได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์รวมทั้งหมดจำนวน 19 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ 10 คน ตัวแทนภาครัฐ 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน นักวิชาการด้านอาหาร 1 คน และผู้บริโภค 6 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เกี่ยวกับความเข้าใจสภาพปัจจุบันและแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ที่ร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยศึกษาในเฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่เป็นอาหารประเภทไหน มีจุดเด่นด้านใด ที่จำหน่ายอาหารในช่วงเวลาใด มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร และให้บริการในสถานที่ใด

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แนวทางในการสร้างความแตกต่างของสินค้า การตั้งราคาสินค้าอย่างไร การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างไร การจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าอย่างไร การบริหารจัดการพนักงานหรือบุคลากรอย่างไร การออกแบบตกแต่งร้านอาหารเคลื่อนที่อย่างไร และการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่จะใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ จำนวน 4 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-Informants)

1.2 เอกสารขั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ คือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและก่อให้เกิดประโยชน์รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้

2. การสัมภาษณ์และการสำรวจ วิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided Interview) โดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการใช้นวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key-informants) โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภคในการให้ข้อมูลศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีแบบสัมภาษณ์ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น

จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นมโนทัศน์หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ ทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นธรรมมากขึ้น เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล (Sunjutha Chamroonwat, 2018) โดยเป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลาเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่ สถานที่ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิม

หรือไม่ แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสมและสละสลวยในภาษาที่สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความ หรือวิเคราะห์มาจัดเรียงเรียงจัดประเภท หรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับเรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้อง ตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion Interpretation Verification) โดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. จากสภาพปัจจุบันของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันได้ว่า ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นด้านหลัก ๆ เป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) นอกจากนี้ยังหารับประทานได้ง่าย เนื่องจากรถอาหารเคลื่อนที่สามารถย้ายสถานที่ขายได้ทุกที่ทุกเวลา ตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดนัด และงานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาโดยมีการใส่ไอเดียเดียวในการตกแต่งร้านที่แปลกและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทาน ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ที่ต้องมีความแปลกใหม่โดยการใส่ไอเดียเดียวที่สร้างสรรค์ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย และความสะอาดถูกหลักสุขาภิบาล เพื่อเป็นจุดขายทางธุรกิจ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมักจะจัดจำหน่ายในช่วงเวลากลางวันใกล้กับสถานที่ทำงานเพื่อให้พนักงานที่สามารถผ่านไปมาสามารถบริโภคได้อย่างสะดวก เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาซื้ออาหาร และควรมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ผ่านทาง Facebook Line และ Social Media อีกทั้งยังสามารถจัดตามงาน Event ต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไปรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ไปในแนวทางเดียวกัน ควรมีการออกแบบตกแต่งร้านอาหารเคลื่อนที่ (Design) ที่มีดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ โดนใจคนยุคใหม่ และมีมุมให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปลงโซเชียลพร้อมเช็คอินเพื่อแชร์ประสบการณ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการใช้บริการหรือเข้าร่วมกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดได้ง่ายขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ช่องทางการขายเพิ่มยอดขายสินค้าขึ้น และพัฒนาความอร่อยให้มีความโดดเด่น โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพียงพอ และพัฒนาร้านอาหารเคลื่อนที่โดยดัดแปลงให้มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นแนวทางการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เพื่อสร้างความประทับใจและความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การอภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันได้ว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่สามารถแบ่งเป็นด้านหลัก ๆ เป็นร้านอาหารริมทาง รูปแบบของสตรีทฟู้ด (Street Food) และหารับประทานได้ง่าย เนื่องจากสามารถย้ายสถานที่ขายได้ทุกที่ทุกเวลา ตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดนัด และงานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาโดยต้องใส่ไอเดียในการตกแต่งร้านที่แปลกและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutee Kamkhunthod (2017) ได้กล่าวว่า สภาพปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ เป็นอาหารที่ดูหลากหลายธุรกิจรถขายอาหารเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (Food Truck) หรือรถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่กลายเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและตอบโจทย์ความต้องการในแง่ของการเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Jutiporn Damsong (2017) กล่าวว่า อาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค จุดเด่นของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ที่จะต้องมีความแปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร โดยการใส่ไอเดียที่สร้างสรรค์ การตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย และความสะอาด ถูกหลักสุขาภิบาล เพื่อเป็นจุดขายทางธุรกิจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน ต้องการความสะดวก รวดเร็ว จึงต้องรับประทานอาหารกลางวันนอกบ้าน หรือใกล้กับสถานที่ทำงาน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ ควรอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ใกล้กับสถานที่ทำงานของพนักงานทั่วไปที่สามารถผ่านไปมาก็สามารถบริโภคได้ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาซื้ออาหาร สามารถสื่อสารได้ทุกช่องทางว่า ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ผ่านทาง Facebook และ Line และ Social Media ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้สถานที่ในการ

ประกอบธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ควรเป็นสถานที่ คือ งาน Event ต่าง ๆ ตลาดนัด และสถานที่ที่นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนไปรวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก และดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokdee Khuataweekul (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ารถอาหารเคลื่อนที่ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ และในแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับรถอาหารเคลื่อนที่ และการให้ข้อมูลรถอาหารเคลื่อนที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่มากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ตัวแทนภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้บริโภค มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ซึ่งเมื่อเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า ดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัย (Modern Design) เป็นการออกแบบตกแต่งรถต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีสะอาดตา มีดีไซน์ที่ออกแบบมาอย่างทันสมัย โดนใจคนยุคใหม่ และมีมุมให้ได้ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียพร้อมเช็คอินเพื่อแชร์ประสบการณ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจุดขายดึงดูดลูกค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราภรณ์ เรืองยิ่ง (Ruangying, J., 2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารอิทธิพลของสื่อโฆษณาและเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดกิจกรรมรับสิทธิพิเศษ (Discount) ที่ร่วมกับการจัดรายการ อาทิเช่น เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ ธนาคาร หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ช่องทางการขายเพิ่มยอดขายสินค้าขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างที่รสชาติอาหารอร่อย (Delicious) มีความโดดเด่น มีไอเดียสร้างสรรค์ และเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งรูปแบบการบริการที่ใส่ใจและสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีราคาที่จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก สิ่งสำคัญคือ คุณภาพ (Quality) เนื่องจากคุณภาพสามารถสะท้อนคุณค่าของราคาได้อย่างเหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Siriporn Timabutr (2017) กล่าวว่า แนวทางในการพัฒนาธุรกิจประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ค่านิยมทางสังคม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ความสะอาดและความไว้วางใจในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ และยังมีค่านิยมทางสังคม ราคาและการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาสินค้าของธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ราคาต้นทุน ผลกำไร และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด ราคาที่ตั้งต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายนั่นก็คือลูกค้าที่ต้องจ่ายเงินให้กับสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณเพื่อตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งที่กว้างขวาง (Location) คือ มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีที่นั่งให้ลูกค้าได้นั่งรอหรือใช้บริการอย่างสะดวก ไม่แออัด หรืออยู่ในมุมอับที่มองไม่เห็น มีความปลอดภัยที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย การพัฒนารสชาติอาหาร และมีความสะอาด (Flavors And Clean) ใส่ใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ สร้างความโดดเด่นเป็น

เอกลักษณ์ รวมถึงคุณภาพในการให้บริการและพัฒนารถที่จะมาดัดแปลงมีดีไซน์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจและความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และการบริการของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ซึ่งแสดงถึงทัศนคติที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจแสดงถึงความจริงใจและมีน้ำใจ ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการธุรกิจอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Usanee Leaktimai (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ภายในร้านการตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำ และสถานที่ต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคมาปรับใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาความเป็นไปได้ในการให้บริการของรถอาหารเคลื่อนที่ที่มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคต
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยตามต่างจังหวัดและเขตปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารประเภทธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ ไม่เพียงแต่กระจุกตัวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ตามจังหวัดอื่น ๆ ก็มีร้านอาหารประเภทธุรกิจรถอาหารเคลื่อนที่ให้บริการมากมายเช่นกัน ดังนั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปจะทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในประเทศไทย และจะได้นำปัจจัยเหล่านั้น มาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป
2. ควรศึกษาในพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดระเบียบร้านแผงลอยที่จำหน่ายอาหารริมทาง (Street Food) โดยการนำรถอาหารเคลื่อนที่มาให้บริการแทน เพื่อความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ รวมถึงสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคด้วย

References

- Substance Industry. (2019). Food Truck charm of mobile food. 16(1). 5-7.
- Kalaya Soising, Kasemsuk, Green Gold, Sermsak, Gold-plated, and Chanika Sriwanwit. (2019). Factors Relating to Food Truck Service Behavior of Consumers in Pattaya City Area.Chonburi Province. Journal of Dusit Thani College. 13(2), 232.
- Jiraporn Ruangying. (2016). Dietary behavior of adolescents in Songkhla Province. Knowledge synthesis Chonburi Province. Journal of Dusit Thani College. 13(2), 232.
- Jiraporn Ruangying. (2016). Dietary behavior of adolescents in Songkhla Province. Knowledge synthesis and factors that influence dietary behavior. Journal of Art Science. 8(1), 245-264.
- Chutiporn Damsong (2017). Incentives and Marketing Mix Affecting Food Truck Purchase in the District Bangkok. Bangkok: Rajamangala University of Technology
- Phra Nakhon. Chokdee Khuataweekul. (2018). Promotion of food tourism by Food Truck. Phayao: University of Phayao.
- Ratthanan Yamketsukon And Waranya Tilokawichai (2015). Factors affecting organic food purchasing behavior. In the province of Bangkok. Research Journal for Community Development. 9(2), 218-227.
- Siriporn Timabutr. (2017). Factors Affecting Dietary Supplements Consumption Behavior of Working People. In Bangkok Bangkok: Rajamangala University of Technology, Bangkok.
- Sanjutha Chamrunwat. (2016). Factors Affecting Consumers' Choice of Food Truck Food Service in Bangkok.Bangkok: Thammasat University.
- Sutee Kamkhunthot. (2017). Integrated Marketing Communication Factors Affecting Food Purchasing Behaviors of Consumers in the District. Nonthaburi Province. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Usanee Lektamai. (2015). Guidelines for the development of marketing mix strategies for souvenir shops. Phetchaburi Province. Bangkok: Silpakorn University.



Tanaphat Udonpreecha, 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.

อิทธิพลด้านภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Leadership and EQ of Leader Affecting to the Effectiveness of the Small Restaurants in Bangkok

◆ สิริภพ ฝั้นเชียร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Sirapob Funchien

Student, Master of Business Administration in Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: sirapobf1@gmail.com

◆ ประวีณา คาไซ

ดร.รักษการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Praweena Kasai

Ph.D., Acting Vice-Rector, Academic Affairs, Dusit Thani College, E-mail: praweena.ka@dtc.ac.th

Received: November 10, 2020; Revised: November 19, 2020; Accepted: December 16, 2020

Abstract

The purposes of the research were: (1) To study the leadership of the leader who affects the effectiveness of small restaurants In Bangkok (2) to study the emotional intelligence factor that affecting the effectiveness of small restaurants in Bangkok. This qualitative study has been conducted by in-depth interviews from operate employees and supervisors that work in small restaurant business in Bangkok, that have the job experienced more than 1 year. We interviewed 15 employees in small restaurant, it was assured and reviewed by not only the local media but also the international media.

The results of the study were showed that leadership had a direct impact to the effectiveness of small restaurants in Bangkok. However, one of the essential abilities of a successful leader is emotional intelligence. In conclusion, it can be concluded that the components of the leadership consist of (4) factors which are: 1) Idealized Influence 2) Inspiration Motivation 3) Intellectual Stimulation 4) Individualized Consideration, which has the emotional intelligence as a transmission factor which consisting of three factors including 1) kindness 2) smart 3) happiness, this is even

more evident in the sample groups that involved in the management of small restaurants. So, these (2) factors influence to the effectiveness of the small restaurants in Bangkok.

Keyword: Leadership, Emotional Quotient, Effectiveness, Small Restaurant

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ของหัวหน้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างาน ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน การคัดเลือกร้านอาหารจากร้านอาหารที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คนและได้รับการยอมรับและรีวิวจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำส่งผลโดยตรง ทำให้เกิดประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามหนึ่งในความสามารถที่พึงมีของการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จคือความฉลาดทางอารมณ์ สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการเป็นผู้นำที่ดีนั้นประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีความฉลาดทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านประกอบไปด้วยปัจจัย (3) ด้านได้แก่ 1) ด้านเก่ง 2) ด้านดี 3) ด้านสุข ซึ่งคุณลักษณะนี้จะยิ่งแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนในกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในร้านอาหารขนาดเล็ก ดังนั้นการที่จะเป็นผู้นำที่ดีและก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านการบริหารงานร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นจะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง (2) ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาวะความเป็นผู้นำ และ 2) ความฉลาดทางอารมณ์

คำสำคัญ: ภาวะความเป็นผู้นำ ความฉลาดทางอารมณ์ ประสิทธิภาพ ร้านอาหารขนาดเล็ก

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้เกิดการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39.0 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีสัดส่วนการบริโภคอาหารนอกบ้านร้อยละ 31.0 จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันมูลค่ารวมตลาดธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2018) ขยายตัวขึ้นร้อยละ 4-5 จากปี พ.ศ. 2560 ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่

ให้ความสนใจลงทุนจำนวนมากเนื่องจากในปัจจุบันการเปิดร้านอาหารขนาดเล็กสามารถทำได้โดยง่ายใช้ทุนจำนวนไม่มากจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารกลายเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันและมีอัตราการลาออกที่สูง จึงทำให้ต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารงาน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบและตอบสนองต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจบริการร้านอาหารเพราะเป็นผู้บริหารจัดการส่วนต่าง ๆ รวมทั้งการส่งมอบการบริการภายในร้านอาหารคุณภาพของการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับบุคลากร ผู้ส่งมอบบริการต้องมีใจรักและมีศักยภาพในการให้บริการ

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ในประเทศไทย กำลังประสบปัญหาเรื่องอัตราการลาออกของพนักงาน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเปิดดำเนินงานมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการแย่งชิงแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถทักษะและประสบการณ์ (Puangpen Churin, 2018; Panida Jongdamkeng, 2018; Lorjit Ingcharoensunthorn, 2002) โดยตัวเลขประมาณการอัตราการลาออกจากงานของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยอยู่ที่ ร้อยละ 15 ถึงร้อยละ 23 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8 (AON, 2017) ซึ่งอัตราการลาออกของพนักงานที่สูงนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้ยังอาจเกิดการสูญเสียฐานลูกค้าจากการที่พนักงานเดิมย้ายลูกค้าไปยังองค์กรใหม่ที่ตนร่วมงานด้วย (StudyMoose, 2016) ซึ่งสาเหตุการลาออกของพนักงานสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความต้องการเงินเดือนที่สูงขึ้น โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความสัมพันธ์กับหัวหน้าหรือผู้จัดการ

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญมาก และจำเป็นต่อการเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จคือ คุณลักษณะด้านความฉลาดทางอารมณ์ นักจิตวิทยาและนักวิจัยในปัจจุบันได้ให้ความสนใจและยอมรับถึงความสำคัญของความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความสามารถที่เชื่อมโยงกับความมีประสิทธิภาพของมนุษย์ ซึ่งในอดีตคนเราเปรียบเทียบความฉลาด และความคาดหวังความก้าวหน้าทางการงานจากเชาว์ปัญญา (IQ) แต่ในยุคศตวรรษที่ 21 นักจิตวิทยาเชื่อว่าเชาว์ปัญญาเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้นแต่ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) จะเป็นส่วนผลักดันให้คนเราประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับผู้นำองค์กร (Goleman, Boyatzis and McKee, 1997) ได้ศึกษาพบว่า ทักษะทางเทคนิค (ความฉลาดทางสติปัญญา) และความฉลาดทางอารมณ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงานมีความสำคัญ เท่าเทียมกัน และยิ่งไปกว่านั้นความฉลาดทางอารมณ์จะมีบทบาทที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในระดับผู้บริหารในองค์กร ซึ่งหมายความว่า บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงเท่าใด ความสามารถด้านความฉลาดทางอารมณ์ยิ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันความเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ Supap Sikkhaphan (2015), Miller (2006), Wong (2008) และ Peterson (2013), และ Azanza (2013) พบว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรอย่างมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Murphy (2005 cited in Miler, 2006) ยังพบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยมีความฉลาดทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบ จึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำ และความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารที่มี ผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารขนาดเล็กภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการศึกษาเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาการบริหารร้านอาหารขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ของหัวหน้าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

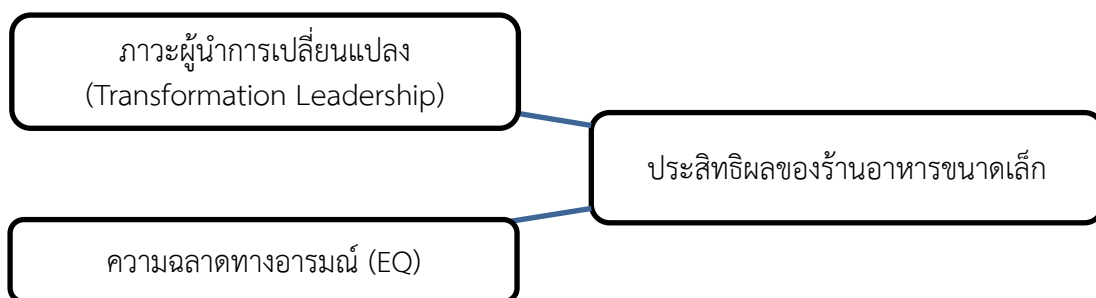
จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามี ตัวแปรที่นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของเบสส์และอวอลิโอ (Bass and Avolio, 1994) ได้แก่ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล 2) ความฉลาดทางอารมณ์ตามแนวคิดของกรมสุขภาพจิต (2000) ได้แก่ ด้านดี ด้านเก่ง และด้านมีความสุข 3) ประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก ศึกษาตามแนวคิดของฮอยและมิสเกล (Hoy and Miskel, 2013) ได้แก่ ด้านการแข่งขัน ด้านการร่วมมือ ด้านการควบคุม และด้านการสร้างสรรค์

ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หัวหน้าและพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของผู้วิจัย เพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

Bass and Avolio (1991) ได้นิยามความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวังซึ่งกระบวนการที่นำผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ ดังนี้ 1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) 2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) 3. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) และ 4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์

กรมสุขภาพจิต (2011) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ คือ ความสามารถทางอารมณ์ที่จะช่วยให้ดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1) ด้านดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการรับผิดชอบ

2) ด้านเก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การรู้จักและสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง การตัดสินใจและแก้ปัญหา และการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น

3) ด้านสุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข มีความภูมิใจในตนเองพอใจในชีวิต และมีความสุขสงบทางใจ ประกอบด้วยความสามารถดังต่อไปนี้ ความภูมิใจในตนเอง ความพึงพอใจในชีวิต และความสงบทางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลองค์กร

Hoy and Miskel (2015) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัดประสิทธิผลองค์กร ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

1) ด้านการแข่งขัน (competitive view) หมายถึง การที่หน่วยงานมีความสามารถในการแข่งขันด้านผลผลิตซึ่งเกิดจากผลการปฏิบัติงานของทั้งผู้บริหารและผูปฏิบัติงาน

2) ด้านการร่วมมือ (Collaborative View) หมายถึง การที่หน่วยงานมีความสามารถด้านการผนึกกำลังสร้างการประสานร่วมมือและสร้างเครือข่ายในทุกระดับองค์กรเพื่อการพัฒนาองค์กร

3) ด้านการควบคุม (Control View) หมายถึง การที่หน่วยงานมีความสามารถในการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพจนทำให้ได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร

4) ด้านการสร้างสรรค์ (Creative View) หมายถึง การที่บุคลากรมีความสามารถด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆหรือนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ในการบริหารและพัฒนาหน่วยงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ร้านอาหารจำนวน 5 ร้าน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านอาหารกรณีศึกษาและผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีดังต่อไปนี้

1) การเลือกร้านอาหารที่เป็นกรณีศึกษา (Case Study) ร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องได้รับการยอมรับและการรีวิวจากสื่อทั้งในและต่างประเทศ

2) เลือกสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการและพนักงานฝ่ายบริหารจากร้านที่คัดเลือกได้โดยจะต้องมีคุณสมบัติ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในประเด็นเรื่องภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำ ซึ่งได้ผ่านการปรับบทสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกรอบงานวิจัยและมีการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์จัดบันทึกและสังเกตพฤติกรรมด้วยตนเอง ซึ่งในการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อ 1 ร้าน ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการถามคำถาม และใช้คำถามเปิดการสัมภาษณ์ในการสร้างกิจกรรมละลายพฤติกรรมให้ผู้สัมภาษณ์ ด้วยการวาดรูปเพื่อแสดงการทำงานระหว่างพนักงานปฏิบัติการและพนักงานฝ่ายบริหาร โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและผ่อนคลายในการตอบคำถามในประเด็นต่างๆดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วม 2) คำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก และ 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ภายหลังจากการประมวลผลข้อมูลจากการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสร้างข้อสรุป โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำมาจัดรวมกันภายหลัง โดยอาศัยความสัมพันธ์หรือลักษณะความเหมือน-ต่างเพื่อจับคู่ข้อมูล เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก จากนั้นจึงอธิบายความหมายของปัจจัยดังกล่าวโดยใช้ขั้นตอนตามแนวทางของ ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์ (Buaraphan, K., 2011): อ้างถึงใน ศิริธน์ จิตต์แจ้ง (Jitjang, S., 2013) ดังนี้ 1) การเตรียมข้อมูล 2) การแตกข้อมูล 3) การให้รหัสข้อมูล 4) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล 5) การหาประเด็นหลักของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำของหัวหน้างานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาภาวะความเป็นผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก มี 4 ด้าน ดังนี้

1.1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม สรุปได้ว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตามบุคคลซึ่งมีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และสมมติฐานของสมาชิกในร้านอาหาร และสร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านอาหาร

1.2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม สรุปได้ว่า การสร้างแรงบันดาลใจผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยให้การส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกในร้านมีความรู้ ตลอดจนมีทักษะเพิ่มมากขึ้น

1.3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) การที่ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน สรุปได้ว่า การกระตุ้นทางปัญญาของผู้ร่วมงานและตนเองที่มีต่อร้านอาหารและความสำเร็จของงาน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงควรที่จะให้ความสนใจที่จะได้เสริมสร้างให้ตนเองและผู้ร่วมงานได้มีและใช้ความคิดในวิธีต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำงาน

1.4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำ ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล และทำให้ผู้ตามรู้สึกว่ามีคุณค่ามีความสำคัญ สรุปได้ว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ผู้นำจะส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ให้ความสำคัญในการใส่ใจถึงความต้องการความสำเร็จและโอกาสก้าวหน้าของผู้ตามเป็นรายบุคคล

2. ปัจจัยด้านความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำสามารถสรุปได้ว่า ผู้นำแต่ละคนมีคาแรคเตอร์และจุดแข็งแตกต่างกัน บางคนสามารถสั่งการได้ดี บางคนเก่งเรื่องการวางแผน บางคนมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ผู้นำที่ดีมักมีความฉลาดทางอารมณ์เหมือนกัน สิ่งนี้จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของการเป็นผู้นำ ผู้นำที่ดีควรเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน คุณค่า แสพชัน และเรื่องอื่น ๆ ของตัวเองได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าเมื่อไรที่ผู้นำขาดสิ่งเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถบริหารงานออกมาได้ดีมากนัก การควบคุมอารมณ์ คิดก่อนพูด คิดก่อนทำ ถือเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ดีที่ผู้นำควรมี เพราะถ้าผู้นำขาดสิ่งนี้ อาจไม่สามารถทำให้ผู้ตามไว้วางใจตัวเองได้มากพอ

ตารางที่ 1 ความเหมือนและแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก ระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานระดับปฏิบัติการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผล	หัวหน้างาน	พนักงาน	ผลการสัมภาษณ์
ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน			
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	✓	✓	กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงร้านอาหารและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ในระดับต่าง ๆ ในหน่วยย่อยของร้านอาหาร
2. การสร้างแรงบันดาลใจ	✓	✓	ผู้นำควรทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง คือการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้เรามีใจรักในการบริการหรือการทำงานในร้านอาหาร
3. การกระตุ้นทางปัญญา	✓	✓	เสริมสร้างให้ตนเองและผู้ร่วมงานได้ใช้ความคิด และมีการแสดงความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน
4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	✓	✓	“ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ในการดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล”
ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์	✓		

จากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก ระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานระดับปฏิบัติการ คือ ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของทั้ง 2 กลุ่มมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก

หัวหน้างาน	พนักงาน
การมีผู้นำที่ดีจะต้องสื่อสารกับผู้คนมากมายทั้งในและนอกองค์กร	การทำงานเป็นทีมเป็นเทคนิคสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิผลของงาน
การให้เกียรติเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ	การทำงานเป็นทีมยังมุ่งเน้นความพึงพอใจร่วมกันของผู้ร่วมงาน
หาเวลาสังสรรค์ทำกิจกรรมร่วมกันบ้าง	ภาวะความเป็นผู้นำทำให้พนักงานมีความกล้าคิดกล้าที่นำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์อาหารใหม่ ๆ
เป็นที่ปรึกษาหรือเป็นผู้ฟังที่ดีให้กับพวกเขาในยามที่เจอปัญหา	ความฝันก็เปรียบเหมือนกับเป้าหมาย
ผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล	การให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
มีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor)	โดยที่ผู้นำจะแสดงบทบาทเป็นครู พี่เลี้ยง และที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการช่วยเหลือผู้ตาม
การให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	ให้อิสระในการทำงาน
ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ	ส่งเสริมการเรียนรู้และความมั่นใจให้แก่ผู้ตามเพื่อให้ทำงานได้ประสบความสำเร็จ
ให้ความสำคัญในการใส่ใจ	เข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล

จากตารางที่ 2 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก ระหว่างหัวหน้างานและพนักงานระดับปฏิบัติการ มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็ก สรุปผลเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิผลของร้านอาหารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร ซึ่งภาวะผู้นำนั้นประกอบไปด้วย 4 นิยามหลัก ได้แก่ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ สรุปได้ว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ประพจน์ตัวเป็นแบบอย่างหรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม บุคคลที่มีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในร้านอาหารหรือหน่วยงานสร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านอาหาร 2) การสร้างแรงบันดาลใจ สรุปได้ว่า การสร้างแรงบันดาลใจผู้นำจะประพจน์ในทางที่มุ่งใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม ส่งเสริมและสนับสนุนให้พวกเขามีความรู้ ตลอดจนมีทักษะเพิ่มมากขึ้น 3) การกระตุ้นทางปัญญา สรุปได้ว่า การกระตุ้นทางปัญญาของผู้ร่วมงานและตนเองที่มีต่อร้านอาหารและความสำเร็จของงาน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำงาน และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล สรุปได้ว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ผู้นำจะส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของผู้ตามและเพื่อนร่วมงานให้สูงขึ้น โดยการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญในการใส่ใจถึงความต้องการความสำเร็จและโอกาสก้าวหน้าของผู้ตามเป็นรายบุคคล ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพ สิกขาพันธ์และคณะ (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลภาวะผู้นำที่แท้จริงและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการมีระบบบริหารจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสิทธิผลของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngang (2010) ศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำอาจารย์ที่มีต่อประสิทธิผลองค์กร กลุ่มตัวอย่างเป็นอาจารย์จากโรงเรียนประถมศึกษาที่เมืองมาเล ประเทศมัลดีฟส์ จำนวน 6 แห่ง พบว่า ภาวะผู้นำอาจารย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่มีต่อผลลัพธ์ของงานพยาบาลและผู้ให้การดูแลด้านสุขภาพสาขาอื่น ๆ พบว่า พฤติกรรมภาวะผู้นำที่แท้จริงของพยาบาลหัวหน้าหน่วยมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่เกิดกับบุคลากรในหน่วยงานและผู้ป่วย ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิผลองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller (2006) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำที่แท้จริงและประสิทธิผลองค์กร พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงที่รายงานโดยเพื่อนร่วมงานแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กร และสอดคล้องกับ King (1990) ได้ศึกษาเพื่อค้นคว้าว่าภาวะผู้นำแบบใดจะมีประสิทธิผลสำหรับความสัมฤทธิ์ด้านคุณภาพองค์การแห่งการเรียนรู้ พบว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงสภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำงานเป็นทีม การให้ความสำคัญกับลูกค้าความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และวิสัยทัศน์ขององค์การแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในเรื่องของการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมและรูปแบบบริหารความคิดส่วนภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนในด้านการบริหารงานแบบเสรีนิยมการบริหารแบบวางเฉยเชิงรับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพของการเรียนรู้

2. ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก ผู้วิจัยได้สรุปผลเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2. ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ของหัวหน้าส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็กอย่างไร พบว่า ผู้นำที่ดีมักมีความฉลาดทางอารมณ์เหมือนกัน สิ่งนี้จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของการเป็นผู้นำผู้นำที่ดีควรเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน มีการควบคุมอารมณ์ คิดก่อนพูด คิดก่อนทำ ถือเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ดีที่ผู้นำควรมี เพราะถ้าผู้นำขาดสิ่งนี้จึงไม่สามารถทำให้ผู้ตามไว้วางใจเชื่อใจตัวเองได้มากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี นิลสระคู (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษากับผลการปฏิบัติงานของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความสัมพันธ์ความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมาทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเก่ง รองลงมาคือ ด้านสุข และด้านดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านการพัฒนาตนเองผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างในการพัฒนาตนเองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับผู้ร่วมงาน
2. ด้านความเป็นผู้นำแบบร่วมมือผู้บริหารเป็นตัวอย่างในด้านการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานให้ความใส่ใจดูแลคอยให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมีความยุติธรรมและยึดหลักความเสมอภาคยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างในการทำงานผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ด้วยความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างบุคคล
3. ด้านความเป็นผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์ในการจัดการทำงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารควรมีความสามารถวางแผนและการกำหนดเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาวะผู้นำและความฉลาดทางอารมณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหารขนาดเล็ก การวิจัยในประเทศไทยยังมีน้อย แต่ในต่างประเทศมีการศึกษาและวิจัยกันมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว จึงแนะนำให้เลือกเครื่องมือของงานวิจัยอื่น ๆ จากต่างประเทศมาทำการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อต่อยอดองค์ความรู้แนวคิดภาวะผู้นำในบริบทอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป
2. การศึกษาเปรียบเทียบภาวะผู้นำ ในกลุ่มอาชีพและเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง และนำผลไปพัฒนาเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจและการพัฒนาพฤติกรรมด้านภาวะผู้นำ ให้แก่บุคลากรในองค์กรและผู้ประกอบการทางธุรกิจ

References

- Amatthat Wichian. (2006). The study of the relationship between leadership model and emotional intelligence of Primary School Administrators Under the Office of Udon Thani Educational Service Area. Rajabhat University. Udon Thani.
- Andrew J. DuBrin, Carol Dalglish and Peter Miller. (2006). Leadership. Milton, Qld. : John Wiley and Sons Australia.
- Bernard M. Bass and Bruce J. Avolio. (1994). Improving organizational effectiveness through transformational leadership. Thousand Oaks, Calif : Sage.
- Bunchit Yannisa. (2010). An analysis of factor organizational effectiveness of the educational service area office. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Bussabong Nualuck. (2009). An analysis of factors affecting organizational effectiveness of the college of nursing under the ministry of defense. Doctor of education thesis in educational administration. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Srisasan Boonchom. (2013). Preliminary research. Edition 9. Bangkok. (In Thai)
- Chalaphirom Bancha. (2010). An analysis of factors affecting organizational effectiveness of Demonstration Schools. Doctor of education thesis in educational administration. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Churin Puangpen. (2009). The effect of recognition and disclosure on market value of equity : the case of separate and consolidated financial statements of listed firms in the Stock Exchange of Thailand. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Crowther, F.M. Ferguson and L. Hann. (2009). Developing Teacher Leaders: How Teachern Leadership Enhances School Success. 2nd ed. California: Corwin Press.
- Daniel Goleman, Richard Boyatzis and Annie McKee. (1997). The new leaders : transforming the art of leadership into the science of results. New York : Bantam Books
- Department of Mental Health. (2000). EQ: Emotional Quality. Nonthaburi, TCom.
- Faerman, L.B. (2009). The Relationship between Organizational Culture and Effectiveness in University Residence Hall Associations: A Competing Values Study. Doctor of Philosophy Thesis in Science Education, Florida Atlantic University.
- Ingchareonsuk Lojit. (2002). Resignation of employees in hotel business: a case study of Amari Atrium Bangkok. Bangkok. (In Thai)
- Kaenthong Sutitak. (2012). Leadership, Bangkok: Triple Education Co., Ltd.

- Nilsakoo Arunee. (2008). A Study of the Relationship of Emotional Intelligence of Educational Institution Administrators with Performance of Teachers in Basic Education Institutions. Buriram Province. Master of Education Thesis. Educational Administration. Board of Graduate Studies. Surin Rajabhat University.
- Pannitama Wirawat. (2008). Emotional Quotient: Index for Happiness and Success of Life. Chulalongkorn University. (In Thai)
- Phimpha Thongkham. (2013). A study of the relationship between vision and transformational leadership and the management of academic administration of secondary schools. Ang Thong Province. Master of Education Thesis in Educational Administration. Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Phongsriwat Suthep. (2005). The leadership theory and practice: Science and Arts towards complete leadership, 2nd revision. Bangkok: Wirat Education. (In Thai)
- Promsri Chaiyaset. (2006). Executive excellence. Bangkok x Supernet. (In Thai)
- Saengmukda Suthasinee. (2013). The development of a real leadership instrument for basic school administrators. Documentation for the National academic conference of the private institute of university education year 2013. (In Thai)
- Saensuk Jantana. (2013). Causal and effect factors of strategic leadership competence of university education institutions in Thailand. Journal of researcher association 19. (In Thai)
- Santiwong Thongchai. (1997). Personnel management. Edition 9. Bangkok. Thai Wattana Panich Well. (In Thai)
- Saratana Wiroj. (2014). The leadership theory and contemporary perspectives. Bangkok. (In Thai)
- Sikkhaphan Suphap. (2015). “Authentic and transformational leadership model of the directors of health promotion hospital affecting to the effectiveness of Southern Tambon Health Promoting Hospitals : Interaction and inactivity tests of gender faactor”. Journal of Phrapokklao Nursing College Chanthaburi. (In Thai)
- Watcharacharoen Thanakorn. (2012). Factors affecting to teamwork efficiency of Quality Houses Public Company Limited. Independent Study. Master of business administration. General management, Rajangala University of technology Thanyaburi. (In Thai)



Sirapob Funchien, Master of Business Administration in Hospitality
Business Management, Dusit Thani College, Bangkok
Recently position: Pastry Chef.



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.

พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

Customer Insights and Media Exposure of Podcast Listeners to Present and Promote Podcast Channels Effectively on Facebook in Thailand

♦ ดวิษ ประกายนต์

นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dawit Prapayont

Master's Degree, Digital Marketing Communication, Bangkok University

E-mail: dawit.prapayont@gmail.com

♦ ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Patama Satawedin

Assistant Professor, Ph.D., Digital Marketing Communication, Bangkok University

E-mail: patama.s@bu.ac.th

Received: March 9, 2021; Revised: May 10, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study customer insights and media exposure among Podcast listeners and 2) to find out an effective format for presenting and promoting Podcast channels on Facebook in Thailand. Twenty popular Podcast programs in Thailand were analyzed for market analysis and 15 Podcast audiences were interviewed. Altogether with these, an experimental-based research was created to compare the effectiveness of communication and promotion of a Podcast entitled “Stat and Start” broadcasted on Facebook.

The results revealed that the audiences were exposed to Podcast station during morning not more than 40 minutes. The knowledge category was of their high interest. Thai listeners appreciated Podcast because it was regarded as an audio library and it provided a variety of content the audiences could choose. Likewise, Facebook was the most popular platform for listening to Podcast and the Podcast hyperlink should be

placed on an image rather than in a caption section. According to the experimental-based research and based upon a number of clicks, consistently, placing the Podcast hyperlink on an image was more effective than putting it in a caption section. This contributes to marketers and Podcast producers for making Podcast on Facebook more effective in Thailand.

Keywords: Podcast, Listening Behavior, Interest, Attitude, Media Exposure

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์ และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการพอดแคสต์ ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) กับกลุ่มรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจำนวน 20 รายการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์เป็นประจำ จำนวน 15 คน ตลอดจนการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ พอดแคสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟังพอดแคสต์เป็นประจำในประเทศไทยรับฟังพอดแคสต์ในช่วงเวลาเช้า และในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที ในแง่ของความสนใจพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีความสนใจในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของทัศนคติกลุ่มผู้ฟังคนไทยมองว่าพอดแคสต์ คือ หอสมุดทางเสียงที่สามารถเลือกฟังเนื้อหาได้ตามต้องการ สุดท้ายเรื่องรูปแบบการรับสื่อ พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีส่วนสำคัญในการรับสารและการโปรโมทของช่องรายการพอดแคสต์ และยังพบอีกว่าผู้บริโภคสนใจเลือกรับฟังผ่านลิงค์ การเข้ารับฟังในภาพการสื่อสารมากกว่าใส่ในแคปชั่น จากการวิจัยเชิงปฏิบัติพบผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าการใส่ link ในภาพนั้นให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิผลได้ดีกว่าโดยวัดผลจากปริมาณการคลิกเข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดพอดแคสต์ในการทำตลาดการสื่อสาร และการโปรโมทช่องรายการพอดแคสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในประเทศไทย

คำสำคัญ: พอดแคสต์ พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ ทัศนคติ การรับสื่อ

บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบทบาทของสื่อในยุคดิจิทัลที่มีมากขึ้นอย่างมากในทุกแง่มุมของการใช้ชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนอย่างสิ้นเชิง รวมถึงอีกหนึ่งอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดดิจิทัลอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งจากข้อมูล Digital 2019: Global Internet use accelerates จาก Hootsuite ระบุ

ไว้ว่าในปี 2561 ทั่วโลกมีจำนวนคนที่ใช้มือถือสูงถึง 5.11 พันล้านราย ซึ่งมีสัดส่วนการเข้าถึงคนมากถึงร้อยละ 67 และจากข้อมูล DIGITAL 2019 (THAILAND) ยังพบอีกว่ามีจำนวนประชากรไทยที่เข้าถึงสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในปี 2562 อยู่ที่ 92.33 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 133 เทียบกับจำนวนประชากรไทยที่ 69.24 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ยอดรวมของการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง (Thailand Digital Advertising Spend (Mid-year 2019) โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และการแถลงผลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ภายในงาน DAAT DAY 2019 โดยคุณศิวีตร เชาวริยวงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)) ในขณะเดียวกัน ประชากรไทยช่วงอายุตั้งแต่ 16-64 กว่าร้อยละ 44 ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับฟัง Podcast ซึ่งถือว่าการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมความบันเทิงอื่น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา (Global Web Index, 2016)

“พอดแคสต์” (Podcast) เป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อทางเสียง หรือรูปแบบของช่องรายการต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยเสียง โดยข้อมูลบนบทความของ Wikipedia ระบุว่า เป็นคำผสมระหว่าง “iPod” และ “broadcast” (การออกอากาศ) ซึ่งคำว่า “Podcast” เป็นชื่อที่ใช้เรียกเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในเวลานั้น ถูกเสนอขึ้นโดยคอลัมนิสต์เดอะการ์เดียนและนักข่าวบีบีซี เบน แฮมเมอร์สลีย์ (Ben Hammersley) ถึงแม้ต้นกำเนิดของคำนี้มาจาก iPod แต่ผู้ใช้ก็สามารถเข้าถึง Podcast ได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเล่นไฟล์เสียงได้เช่นกัน (Merriam-Webster, 2017)

Podcast ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้นทุกปี แต่ยังคงได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยมีการเข้าฟังอยู่ที่ประมาณ 54,000 ครั้ง (Minehane, 2018) โดยปัญหาเกิดขึ้นจากการขาดความรู้ในการเข้าถึงเทคโนโลยีลักษณะนี้ อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ องค์กร สำนักข่าวออนไลน์ รวมถึงพอดแคสเตอร์รายบุคคลต่างทยอยเห็นความสำคัญ และเข้ามาจัดทำรายการ Podcast เพื่อขยายฐานผู้บริโภคนั้นมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสัญญาณเชิงบวกที่แสดงถึงศักยภาพของสื่อที่เริ่มเติบโตอย่างมีนัยยะในปัจจุบัน โดยบทความ “Create a great podcast on a budget” โดย Dave Gerhardt (2015) ได้ระบุให้การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการนำเสนอรายการ Podcast สู่สังคมและผู้บริโภค และแพลตฟอร์มโซเชียลที่นิยมใช้ในหมู่คนไทยคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจากข้อมูล Thailand Digital Advertising Spend (Mid-year 2019) ล่าสุดระบุโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ระบุว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลอันดับหนึ่ง ในเรื่องของการลงทุนสื่อโฆษณาโดยระบุตัวเลขสูงถึง 5,762 ล้านบาท และมีเม็ดเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุกอุตสาหกรรม

ด้วยข้อจำกัดด้านปริมาณผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทย กอปรกับโอกาสในการเติบโตของตลาด Podcast จึงจำเป็นต้องศึกษา และเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ให้กับผู้จัดรายการ Podcast ทุกคนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพผ่านการทดลองเชิงเปรียบเทียบของรายการ Podcast “Stat and Start” บนแพลตฟอร์ม Facebook

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้นแบบของความสำเร็จของแพลตฟอร์ม Podcast และมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลากหลายลักษณะจึงเป็นที่มาของข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในสหรัฐอเมริกา โดยช่วงเวลาการรับฟังของกลุ่มผู้บริโภค มีร้อยละ 52 นิยมฟังช่วงเวลาระหว่างเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาระหว่างทำงาน และร้อยละ 42 นิยมฟังในระหว่างขับรถซึ่งซึ่งเป็น 2 ช่วงเวลาที่คนนิยมฟัง Podcast มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Podcast สามารถช่วยฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังได้สาระความรู้เพิ่มเติมในแต่ละวัน (Edison Research, 2019) ในขณะเดียวกัน หมวดหมู่ในการฟัง Podcast ที่ได้รับความนิยม คือ ประเภทรายการตลก รายการด้านการศึกษา ประวัติศาสตร์ และการวิเคราะห์ข่าวอาชญากรรม (Edison Research, 2019) นอกจากนี้ ช่วงระยะเวลาความยาวของรายการ Podcast มีผลต่อการเลิกฟังของกลุ่มผู้บริโภคซึ่ง Podcast ที่มีระยะเวลาเกินกว่า 30 นาทีจะมีปริมาณการหยุดรับฟังสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งช่วงเวลา 33 นาทีคือเวลาที่ดีที่สุดในการสร้างการเชื่อมโยงและมีค่าการหยุดรับฟังน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ (Bridg Ratings, 2019) ช่องทางการรับฟัง Podcast ของประชากรยังมีความหลากหลายแตกต่างจากแพลตฟอร์มลักษณะอื่น ๆ ตรงที่แพลตฟอร์มโดยทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มแพลตฟอร์มโซเชียลจะเป็นช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียวในการเปิดรับ แต่เนื่องจาก Podcast นั้นเป็นรูปแบบการฟังไฟล์เสียงทำให้มีทั้งแพลตฟอร์มเพื่อการฟัง Podcast โดยตรงรวมถึงแพลตฟอร์มเกี่ยวกับเพลงที่เพิ่มช่องทางการรับฟัง Podcast เข้าไปโดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันสำหรับคนฟัง Podcast ในประเทศไทย ได้แก่ Apple Podcasts, Anchor, Spotify, Overcast, Soundcloud และ Castbox (RAINMAKER, 2561)

สำหรับในประเทศไทย คนไทยส่วนใหญ่ชอบฟัง Podcast ในรายการที่มีรูปแบบการสนทนาระหว่างผู้จัดรายการโดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 42.31 รูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ลักษณะของการสัมภาษณ์ ลักษณะของผู้ดำเนินรายการเดี่ยว ลักษณะของรายการบรรยาย และลักษณะของรายการอภิปรายตามลำดับ (RAINMAKER, 2561) จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมีจำนวนน้อยหากเทียบกับข้อมูลพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟังในสหรัฐฯ ซึ่งพฤติกรรมในหลายส่วนสามารถใช้ในการเปรียบเทียบข้อ

เหมือนและข้อต่างของคนไทยและคนสหรัฐฯ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาของพฤติกรรมของคนไทยที่ฟัง Podcast เป็นประจำและยังสามารถหาจุดเชื่อมโยงของพฤติกรรมร่วมของคนไทยและคนสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้ในการประเมินผลลัพธ์ให้แม่นยำมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การวัดและประเมินผลรายการ Podcast สามารถดำเนินการได้ด้วยหลากหลายวิธี เช่น ยอดดาวน์โหลด หรือยอดผู้ติดตาม และยอดการมีส่วนร่วม เป็นต้น (Podcast.co, n.d.)

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษารูปแบบของรายการ Podcast รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรก เช่น The Standard Podcast, Mission to the Moon Podcast, The Secret Sauce, คำนี้ดี เป็นต้น (รวมทุกรายการของพอดแคสต์, 2563) ในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) และการศึกษาพฤติกรรม ทั้งในแง่ของพฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ ทศนคติที่มีต่อตลาดและสื่อ Podcast รวมถึงพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำโดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-Face Interview) และสุดท้ายคือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก 2 เกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์การคัดเลือกทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Spotify, Apple Podcast Soundcloud, Podbean, และ Joox และเกณฑ์การคัดเลือกเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ต้องเป็นประชากรที่รู้จัก Podcast มีประสบการณ์ในการฟัง Podcast อย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือปริมาณในการฟัง Podcast มากกว่า 100 นาที/สัปดาห์ และใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งต่อวัน หรือเฉลี่ยระยะเวลาในการเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง Podcast และรูปแบบการรับสื่อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทยใช้ระเบียบวิธีวิจัยข้อมูลผ่านการวิจัย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 การวิจัยผ่านการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ผ่านกลุ่มรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เพื่อสร้างวิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภครูปแบบ In-Depth Interview เริ่มการศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน

1.2 การวิจัยผ่านรูปแบบ In-Depth Interview ผ่านการทำสัมภาษณ์แบบ Face-to-face Interview เริ่มศึกษาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 เดือน ควบคู่ไปกับการศึกษาข้อมูลวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

2. การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการทดลองและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ A/B Testing บนแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast เริ่มศึกษาในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 สัปดาห์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำประกอบด้วย พฤติกรรมการรับฟัง ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสื่อ Podcast เปรียบเทียบกับรูปแบบรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยม 20 อันดับแรกในประเทศไทย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมโดยภาพรวม

1. ช่วงเวลาเช้าคือช่วงเวลาของการรับฟัง Podcast

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภครูปแบบที่ฟัง Podcast เป็นประจำพบว่า ร้อยละ 60 เลือกฟังในช่วงเวลาเช้านั้นของวัน และร้อยละ 26.6 เลือกฟังตามกิจกรรมที่ทำ เช่น ฟังทุกครั้งเวลาขับรถ หรือออกกำลังกาย และสุดท้ายคือ ร้อยละ 13.4 เลือกฟังทั้งช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาค่ำ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ช่วงเวลาเช้าเป็นเวลาที่ผู้บริโภครูปแบบเลือกฟังสื่อ Podcast เพราะส่วนมากรายการที่ได้รับความนิยมจะเป็นรายการในหมวดหมู่ของสาระความรู้และแรงบันดาลใจ ทำให้ผู้บริโภครูปแบบเลือกรับฟังในช่วงเวลาที่ยังไม่เหนื่อย กำลังสดชื่น สมองพร้อมรับเนื้อหาและสาระความรู้ได้อย่างเต็มที่ หลายคนมองว่าการฟัง Podcast ในช่วงเช้ามีข้อดีที่สามารถเก็บเกี่ยวมุมมองที่ดีในการฟังตอนนั้น ไปใช้ในการทำงานต่อได้ทันที

2. Podcast ที่มีระยะเวลาที่สั้นจะถูกเลือกรับฟังมากที่สุด

ภาพรวมความยาวของรายการ Podcast ในแต่ละตอนมีผลต่อการตัดสินใจกดฟัง และกลุ่มตัวอย่างหลายคนดูระยะเวลาความยาวก่อนการกดเข้าฟัง ซึ่งช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมฟังอยู่ที่ช่วงเวลา 10-40 นาที โดยที่ช่วงเวลา 10-20 นาที และ 30-40 นาที เป็นช่วงเวลาที่คนเลือกฟังมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20-30 นาทีที่ร้อยละ 26.7 และมีเพียงร้อยละ 6.7 ที่เลือกรับฟัง podcast ที่มีระยะเวลาความยาว 40-50 นาที ซึ่งสาเหตุมาจากระยะเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาวางในการฟัง หรือระยะเวลาที่คนสามารถมีสมาธิตั้งใจฟังต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบฟัง

ให้จบเป็นตอน ๆ ไป ไม่ชอบกลับมาฟังเรื่องเดิมในเวลาอื่นอีกและที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะฟังระยะเวลาสั้น ๆ ต่อกันมากกว่าการฟังยาว ๆ ของตอนเดียว

3. จำนวนผู้จัดรายการยิ่งน้อย ยิ่งกระชับ ยิ่งอยากฟัง

ในปัจจุบันมีรูปแบบรายการ Podcast ที่หลากหลายแตกต่างกันไป และหนึ่งในสิ่งที่สร้างมุมมองการฟังที่แตกต่างนอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจและยังมีในส่วนของผู้จัดรายการที่ต่างกัน บางรายการมีรูปแบบการจัดรายการที่เน้นในเรื่องของการสัมภาษณ์ แต่หลายรายการก็เน้นนำเสนอผ่านผู้จัดรายการเพียงคนเดียวในการสื่อสารกับผู้ฟังรายการ จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 53.4 นิยมฟังผู้จัดรายการคนเดียวมากกว่า เนื่องจากมองว่าสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและไม่วุ่นวาย อีกร้อยละ 40 มองว่าการมีผู้จัด 2 คน จะได้รรถรสในการฟังที่มีมากกว่า และร้อยละ 6.6 มองว่าเรื่องนี้ไม่มีผลต่อการรับฟัง Podcast ที่น่าสนใจคือไม่มีใครที่สนใจจะฟังรายการที่มีผู้จัดรายการมากกว่า 2 คนขึ้นไปเลยเนื่องจากความกังวลในเรื่องของความวุ่นวายในการฟัง คุณภาพของเสียงที่อาจไม่ดีเท่า รวมถึงความต่อเนื่องของรายการที่สามารถให้สาระความรู้ได้อย่างที่ตั้งใจ

4. Apple Podcast /Spotify สองช่องทางหลักในการฟัง Podcast

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการฟัง Podcast ที่หลากหลายส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟัง Podcast ที่หลากหลายเช่นกัน จากการวิจัยพบว่า ร้อยละ 46.7 นิยมฟังบน Apple Podcast Application ซึ่งเป็น Standard Application บน iPhone ในขณะที่ร้อยละ 33.3 นิยมฟังผ่าน Spotify หนึ่งใน Music Streaming Application ที่สนับสนุนวงการ Podcast ในประเทศไทย และอีกร้อยละ 13.3 นิยมฟังผ่าน YouTube ในบางช่องรายการที่มี Channel บน YouTube ส่วนมากจะเน้นการฟังบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ไม่ได้ฟังผ่านมือถือในกรณีนี้ และสุดท้ายร้อยละ 6.7 ฟังเพลง Specific Podcast application ที่ทำขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับฟัง Podcast โดยเฉพาะ

2. ผลการศึกษาเรื่องความสนใจใน Podcast

1. สาระความรู้ ความแปลกใหม่ คือ ความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาตนเองในทุกมิติ และรูปแบบสื่อทางเสียงอย่างวิทยุทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลบนหัวข้อเรื่องของเพลงและความบันเทิงเป็นหลักต่างจาก Podcast ซึ่งเป็นสื่อทางเสียงที่ได้รับความนิยมมากจากรายการที่เน้นให้สาระความรู้ และแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แนวโน้มสาเหตุการรับฟังจะมาจากเนื้อหาลักษณะนี้เยอะกว่าด้านอื่น ๆ

2. หมวดด้านความบันเทิงยังไปได้ แม้ส่วนมากคนจะนิยมเรื่องสาระความรู้

จากผลการศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ในเรื่องของประเภทรายการที่ได้รับความนิยมในการรับฟัง ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ ผลที่ได้พบว่า ร้อยละ 80 นิยมฟังรายการหมวดหมู่ในเรื่องสาระความรู้ และมีเพียงร้อยละ 20 ที่เลือกรับฟังเนื้อหาในหมวดความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับประเภทรายการ Podcast ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งรายการในหมวดหมู่สาระ ความรู้ ถือเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับฟังสื่อ Podcast เลยก็ว่าได้

3. ผลการศึกษาทัศนคติต่อ Podcast

1. Podcast คือ ห้องสมุดในรูปแบบของเสียง

แม้ว่า Podcast จะได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศไทย Podcast ถือว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เพิ่งได้รับความสนใจซึ่งปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มคนที่หันมารับฟังสื่อนี้แทนที่วิทยุ Fm ในแบบเดิม จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมองว่า Podcast คือศูนย์รวมสาระออนไลน์ในรูปแบบของเสียง ที่ถูกหยิบมานำเสนอผ่านมุมมองของช่องรายการต่าง ๆ พร้อมเล่าเรื่องราวที่เข้าใจง่ายออกมาให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้และเข้าใจมุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

2. Podcast ยังติดอยู่กับปัญหาตรงรูปแบบของช่องทางการรับฟัง

หนึ่งอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองที่ตรงกันคือ เรื่องของแพลตฟอร์มการรับฟังรวมถึงรูปแบบของประสบการณ์ในการใช้งานที่ดูเหมือนจะไม่ได้ถูกออกแบบ และไม่มีศูนย์กลางที่แน่นอนชัดเจนเหมือนสื่อโซเชียลหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ แม้ว่าวันนี้จะมีหลากหลายวิธีในการเข้าถึงแต่ขาดศูนย์กลางและสังคมคนฟังบนแพลตฟอร์มการฟัง ต้องใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสาร โปรโมท และสร้างสังคมคนฟัง อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook ที่บรรดารางรายการ Podcast ต่างจำเป็นต้องมีแทบทุกช่อง และที่สำคัญประสบการณ์ของกลุ่มคนฟังยังไม่ได้ถูกออกแบบให้ดีมากพอ อาทิ การเก็บประวัติการฟัง หรือการคำนวณสรรหารายการที่เหมาะสมกับผู้ฟัง แม้กระทั่งระบบการสื่อสารข่าวสารดี ๆ บนแพลตฟอร์มกลางที่ทุกคนใช้ เพราะวันนี้ทุกคนต่างแยกใช้กันหลากหลายแพลตฟอร์มการฟังซึ่งส่งผลเสียต่อการเติบโตอย่างมาก

ผลศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

1. Facebook เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการสร้างการรับรู้ของ Podcast

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการ Podcast เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารและโปรโมท Podcast Content สืบเนื่องจากที่แพลตฟอร์มการฟัง Podcast ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละ 86.7 ยอมรับว่าแพลตฟอร์ม Facebook มีผลต่อการรับฟัง Podcast และยังมีส่วนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องของ Podcast เช่นกัน และร้อยละ 13.3 มองว่าแพลตฟอร์ม Facebook ไม่ได้มีผลต่อการเลือกฟังและรับรู้ข่าวสารเนื่องจากไม่ได้เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook เป็นหลัก

2. การสื่อสารด้วยภาพกราฟิกได้รับความสนใจในการฟังมากกว่าการภาพจริง

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใช้การสื่อสารผ่านภาพกราฟิกแทนที่ภาพจริง ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 73.4 สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟิก ในขณะที่ร้อยละ 13.3 มองว่าภาพจริงมีผลต่อความสนใจมากกว่า และร้อยละ 13.3 มองว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการสื่อสารผ่านภาพกราฟิกมองว่า ภาพ

กราฟฟิกสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่าในบางหัวข้อที่ภาพจริงเล่าเรื่องไม่ได้หมด และยังเชื่อว่าภาพกราฟฟิกช่วยให้เกิดการคิดภาพต่อ ทำให้อยากเข้าไปฟังรายการ Podcast ต่อมากกว่าภาพจริงที่เห็นแล้วอาจจะเข้าใจเลยจนไม่อยากกดเข้าฟัง ซึ่งกลุ่มคนที่ชอบภาพจริงจะมองว่า ภาพจริงจะสามารถสื่อสารอารมณ์ได้ชัดเจนกว่า

3. แคปชั่นในการสื่อสารที่สั่นบน Facebook Post ช่วยเพิ่มการกดเข้าฟังรายการ

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากเลือกที่จะเขียน Caption ให้สั้นและกระชับมากกว่าการเขียน Caption ที่ยาวเกินไป ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างกลับพบว่า 100% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่า Caption สั้นจะช่วยทำให้สนใจในการกดฟังรายการ Podcast มากที่สุด

4. การใส่ link เข้าฟังในภาพ Facebook Post มีผลต่อการกดเข้าฟังรายการ

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) พบว่า รายการส่วนมากนิยมใส่ link การฟังในส่วนของ Caption มากกว่าใส่เข้าไปในรูปภาพ แต่จากการวิจัย ซึ่งจากการทำวิจัยเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างกลับพบว่าร้อยละ 93.4 เลือกกด link จากรูปมากกว่าการกดบน Caption และมีเพียงร้อยละ 6.6 ที่เลือกกด link ที่อยู่บน Caption เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับการดู Facebook Post แต่ละชิ้นงานค่อนข้างสั้น ดังนั้นการใส่ link ใน Caption โดยเฉพาะ Caption ที่มีความยาวมากส่งผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่กดเข้าไปฟังรายการตามที่วางแผนไว้

ผลการศึกษาแนวทางการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการ Podcast “Stat and Start” ผ่านการทดสอบเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำ จำนวน 15 ราย พบว่า หลายหัวข้อที่รายการ Podcast ยอดนิยมเลือกทำสอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ ยกเว้นหัวข้อ 4.2.3 การใส่ลิงค์ (link) ใน Podcast Content บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ไม่สอดคล้องกันกับหัวข้อ 4.5.3 เรื่องการใส่ link มีผลต่อการกดเข้าไปฟังรายการ Podcast ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแนวทางการวางกลยุทธ์บน Facebook ในการนำเสนอและสร้างกับรับรู้ผ่านช่องรายการ Podcast “Stat and Start”

การตั้งค่า Facebook ads ผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์มโดยกำหนดให้เนื้อหาการสื่อสารเป็นเรื่องราวเดียวกันต่างกันตรงที่การใส่ link ซึ่ง Ad A ใส่ link การฟังใน Caption ต่างจาก Ad B ที่เลือกใส่ link การฟังบนภาพของการสื่อสาร



จากการวิจัยพบว่า Ad B ที่เลือกใส่ link การฟังบนภาพของการสื่อสารมีปริมาณ link click ที่สูงกว่า Ad A ที่ใส่ link การฟังใน caption กว่า 14.5 เท่าและยังมีค่า CTR (Click-Through Rate) ที่สูงกว่าเช่นกัน ซึ่งรายละเอียดมีดังนี้:

Ad Set Name	Bid Strategy	Schedule	Budget	Amount Spent	Reach	Impressions	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Frequency	Link Clicks	CTR (Link Click-Through Rate)
Ad Set for Ad A	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	฿200.00 Daily	฿1,390.73	43,288	64,315	฿21.62	1.49	4	0.01%
Ad Set for Ad B	Lowest cost Daily Unique ...	Nov 27, 2019 – Dec 4, 2019 7 days	฿200.00 Daily	฿1,390.82	43,000	63,001	฿22.08	1.47	59	0.09%
Results from 2 ad sets				฿2,781.55 Total Spent	84,096 People	127,316 Total	฿21.85 Per 1,000 Impressions	1.51 Per Person	63 Total	0.05% Per Impressions

ภาพที่ 1: รายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์มเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากปริมาณ link click และค่า CTR (Click-Through Rate)

จากภาพแสดงถึงรายละเอียดของผลลัพธ์การโปรโมทโฆษณาผ่านเครื่องมือ A/B Testing ของทางแพลตฟอร์ม เปรียบเทียบประสิทธิภาพจากปริมาณ link click และค่า CTR (Click-Through Rate) ซึ่งสามารถระบุได้ว่างานโฆษณาและการสื่อสารชิ้นนั้นสามารถนำพากลุ่มผู้ฟังจากแพลตฟอร์ม Facebook เข้าไปฟังเนื้อหาของรายการ Podcast ได้ ซึ่งผลลัพธ์ระบุชัดเจนว่า Ad B มีค่า link click รวมถึงค่า CTR (Click-Through Rate) มากกว่า Ad A อย่างเห็นได้ชัด

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยเรื่องการใส่ link ในรูปภาพนั้นมีผลอย่างมากต่อการกดเข้ารับฟังรายการ Podcast ผ่านการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดว่าการใส่ link บนรูปภาพนั้นมีผลให้กลุ่มผู้บริโภคมกกดเข้ารับฟังรายการ Podcast มากกว่าการใส่ link บนแคปชั่นเป็นอย่างมาก

ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เราลดขั้นตอนการเดินทางในการเข้ารับฟัง จากที่ผู้บริโภครู้เห็นภาพการสื่อสาร อ่าน แคปชั่นให้จบไปจนถึงการมองหา link ในการกดเข้าฟัง รูปแบบของการใส่ link ในรูปภาพนั้นสามารถช่วยลดขั้นตอนเหล่านี้ลง ผู้บริโภคที่เห็นภาพการสื่อสารแล้วสนใจในทันทีจะเห็นปุ่ม “listen now” ซึ่งผู้บริโภค อาจไม่จำเป็นต้องอ่านแคปชั่นให้จบหรือมองหา link การเข้ารับฟังบนแคปชั่นเลย ในขณะเดียวกันปุ่ม “listen now” ยังสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ทันทีว่ามีเนื้อหาในรูปแบบของเสียงหากสนใจในการรับฟังต่อซึ่งการใส่ link ในแคปชั่นไม่สามารถทำได้ ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับการสร้างขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายขึ้น ซึ่งการใส่ link ในรูปภาพเป็นหนึ่งในแนวทางที่ผู้วิจัยแนะนำ

สรุป และอภิปรายผล

1. รูปแบบพฤติกรรมกรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย

รูปแบบพฤติกรรมกรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำในประเทศไทย ได้แก่ การเลือกรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า เลือกรับฟังรายการที่มีระยะเวลาในช่วงเวลาไม่เกิน 30 นาทีและมองหา ลักษณะรูปแบบรายการที่กระชับ และมีจำนวนผู้จัดรายการที่ไม่มากเกินไป รวมถึงช่องทาง Apple podcast และ Spotify ที่เป็นสองช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการรับฟัง Podcast ในปัจจุบันซึ่งใน และรูปแบบมีเนื้อหาการอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

2. ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast

ปัจจัยในการเลือกและรับฟังรายการ Podcast ของกลุ่มผู้บริโภคที่ฟัง Podcast เป็นประจำที่สำคัญ คือ คุณค่าในการฟังที่สอดคล้องกับความชอบของแต่ละบุคคล ความง่ายและไม่ซับซ้อนของเนื้อหาที่ กระชับได้ใจความ ความแปลกใหม่ของเนื้อหาที่ฟังหรือดูที่อื่นได้ยาก ความน่าเชื่อถือของรายการหรือ ชื่อเสียงของผู้จัดรายการ

3. รูปแบบสื่อที่ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารและการโปรโมทของรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook

สำหรับองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการสื่อสารและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย คือ การนำเสนอผ่านภาพกราฟฟิคมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจ ในการกดฟังได้ การเขียน Caption ต้องสร้างความน่าสนใจให้ได้ในระยะเวลานับวินาทีและกระชับ การใส่ link การรับฟังรายการบนรูปภาพเพื่อลดขั้นตอนการเข้าถึง และสุดท้ายคือการหมั่นคอยวัดผลและปรับเปลี่ยน พัฒนาการสื่อสารตลอดเวลา

แม้ว่างานวิจัยของ Tsagkias, Larson, Weerkamp และ de Rijke (2008) อาจค้นพบผลการวิจัย มาเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว แต่งานวิจัยดังกล่าวค้นพบคุณลักษณะร่วมของ Podcast ที่ได้รับรางวัลไว้ และ สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ไว้ดังนี้ การที่ผู้รับฟังจะรับฟัง Podcast และการที่ 19 Podcast ที่นำมา วิเคราะห์ที่ได้รับรางวัล ด้วยเหตุผลสำคัญ ได้แก่ ในเชิงเนื้อหา Podcast ดังกล่าวนำเสนอเนื้อหาที่มีความ

น่าเชื่อถือ มีความเชื่อมโยง นำเสนอความคิดเห็น หัวข้อในการนำเสนอ และนำเสนอเพียงหัวข้อเดียวในแต่ละครั้ง เพื่อความง่าย และไม่สับสน ผู้ร่วมรายการ และความเชื่อมโยงกันในแต่ละตอน เป็นต้น ในเชิงของผู้จัดรายการ จะต้องพูดจารู้เรื่อง จัดเจน คล่องแคล่ว มีประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ มีอารมณ์ขัน เป็นต้น ในเชิงบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ฟัง โดยการอ่านข้อเสนอแนะ และตอบกลับข้อเสนอแนะเหล่านั้น และในเชิงเทคนิคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของฐานข้อมูล เพลงนำเข้ารายการ การมีโลโก้ ภาพประกอบต่าง ๆ เพลงประกอบต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน Podcast ได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง แม้กระทั่งในวงการการศึกษาทางการแพทย์ ที่ Podcast ทางกายภาพหลายสถานีได้จัดตั้งขึ้น และความนิยมเกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดรายการ และแขกรับเชิญ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และเภสัชกร ตามลำดับ สิ่งหนึ่งที่สำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Podcast ที่มีผู้จัดรายการ และแขกรับเชิญเป็นเภสัชกร คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Kane, Shuman, Patel, & Olson, 2019)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมรวมถึงรูปแบบการรับสื่อบนแพลตฟอร์ม Facebook ของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็นประจำ และได้ทดลองหารูปแบบการนำเสนอและการโปรโมทบนแพลตฟอร์ม Facebook ของช่องรายการ Podcast ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. Podcast ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมที่ดียังมีจำนวนกลุ่มคนฟังที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีรายการใหม่ เนื้อหาสาระใหม่ รวมถึงหลากหลายสื่อชื่อดังทั้งสื่อดั้งเดิมรวมถึงสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยขับเคลื่อน สร้างการรับรู้ถึงสื่อ Podcast อยู่เสมอ มีหมวดเนื้อหาสาระที่สดใหม่ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของสาระความรู้เข้ามาช่วยสร้างความหลากหลายให้กับสื่อชนิดนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจุบัน Podcast ยังคงไม่ใช่สื่อสากลในประเทศ เป็นเพียงแค่สื่อทางเลือกที่เริ่มเติบโต อีกทั้งในประเทศไทยยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมากกว่า อาทิ แพลตฟอร์ม Facebook YouTube หรือ Streaming platform ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะคอยแย่งความสนใจของ Podcast ในกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Podcast ยังขาดความเป็นศูนย์กลาง ทำให้ไม่สามารถสื่อสารหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างแพลตฟอร์มต้นแบบอื่น ๆ ส่งผลให้การโปรโมทตัวสื่อเองทำได้ค่อนข้างยาก ยังคงต้องอาศัยการสื่อสารของตัวรายการและเจ้าของช่องรายการในการขับเคลื่อนสื่อเป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ Podcast ควรติดตามภาพรวมตลาดของแพลตฟอร์ม Podcast อย่างสม่ำเสมอและทำความเข้าใจวิธีการใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสที่จะยกระดับประสบการณ์การรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นส่งผลต่อยอดผู้ฟังและยอดผู้ติดตามที่สูงขึ้น

2. ในการทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้ฟังทั้งกลุ่มที่ฟัง Podcast เป็นประจำอยู่แล้วรวมถึงกลุ่มคน

ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลองฟัง แนวทางการออกแบบเนื้อหารายการควรตั้งอยู่บนปณิธานจากคุณค่าที่ต้องการให้ผู้ฟังได้รับและมีความจำเป็นที่ต้องเป็นเนื้อหาที่สดใหม่ ยังไม่มีในตลาด

3. สื่อ Podcast ถือว่ายังเป็นสื่อใหม่ที่ไม่รู้จักในวงกว้าง และตัวแพลตฟอร์มในการฟังไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารและโปรโมทช่องรายการ Podcast ดังนั้นทุกรายการ Podcast ควรสร้างช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ Facebook หรือ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รายการ Podcast นิยมเลือกใช้เพื่อรวบรวมฐานกลุ่มคนฟังรายการ รวมถึงการสื่อสารและการโปรโมทช่องรายการให้เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ดังนั้นการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเพิ่มปริมาณคนติดตามและคนฟังรายการ Podcast

4. นอกเหนือจากเนื้อหารายการแล้ว ผู้ทำรายการ Podcast ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาของเนื้อหาในแต่ละตอนซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหา และการตัดสินใจเข้ารับฟังของกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ซึ่งระยะเวลาที่ดีควรเป็นระยะเวลาที่ไม่นานจนเกินไปตามที่งานวิจัยได้ระบุไว้ข้างต้น

5. แพลตฟอร์ม Facebook ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารและการโปรโมทที่ดีต่อรายการ Podcast ซึ่งรูปแบบการสื่อสารและโปรโมทจำเป็นต้องมีความชัดเจน สั้นกระชับและน่าสนใจ รวมถึงการลดขั้นตอนการเข้าถึงให้ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับฟัง

6. งานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบการทำการตลาดของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทยเพื่อดึงดูดผู้ฟังและผู้ติดตามต่อรายการ Podcast แต่ยังสามารถเลือกใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ควบคู่ไปในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ฟังได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาเนื้อหาตัวอย่าง และสร้างตัวอย่างต้นแบบดังที่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ ข้อเสนอแนะ และนำไปทดสอบ และประเมินผลกับผู้ฟัง Podcast กลุ่มเป้าหมายทั้งในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ เพื่อนักการตลาดสามารถพัฒนา และสร้างสรรค์เนื้อหา Podcast ได้มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการช่วยขยายฐานผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

References

- Chaninthorn Phensuot. (2018). Podcast Alternative Media: A Comparative Case Study Between the United States and Thailand. Master's Thesis, Chiang Mai University.
- Paworarat Raweng. (2017). Digital media literacy among podcast listeners. Master's Thesis, Chulalongkorn University.

- All stories of podcasts (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/CastCowTH/>
- Digital Advertising Association (Thailand). (2019). Thailand Digital Advertising Spend (Mid-Year 2019). Retrieved from <https://static-daad-prod.s3.amazonaws.com/Mid-year-2019-press-report.pdf>
- Global Web Index. (2016). 37% of internet users listening to podcasts. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/37-of-internet-users-listening-to-podcasts/>
- AD ADDICT. (2020). Digital Thailand 2020 by HOOTSUITE. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Adobe Insight. (2019). Podcasting is a hot trend and an interesting new medium for advertising. Retrieved from <https://www.adobe.in.th/news/17115.html>.
- Bridge Ratings. (2019). *Podcast Time Spent Listening Revisited*. Retrieved from <https://www.bridgeratings.com/podcasting-time-spent-listening>.
- CASTCOW. (2020). Spotify : Thailand : Top Podcasts. Retrieved from <https://www.facebook.com/CastCowTH/posts/2467453633512060>.
- David Gerhardt. (2019). How to create a podcast (HUBSPOT). Retrieved from <https://www.marketing-partners.com/hubfs/podcast-guide.pdf>
- Edison Research (2019). The infinite dial 2019. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>
- Gerhardt, D. (2015). Create a great podcast on a budget. Retrieved <https://medium.com/@davegerhardt/create-a-great-podcast-on-a-budget-a9c95da162b3>
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Kane, S.P., Shuman, M., Patel, K., & Olson, M. (2019). Characteristics of drug-related podcasts and this medium's potential as a pharmacy education tool. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 83(8), 1777-1781.
- Merriam-Webster. (2017). Definition of Podcast. As printed,13(1),1-13.

Minehane, S.W. (2018). No longer “over the top”: Exploring the regulation of OTT services.

Retrieved from [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/168773/121437)

NBTC_Journal/article/view/168773/121437.

Oxford English Dictionary. (2005). Podcast. Oxford : Oxford University Press.

Podcast.co (n.d.). Podcast metrics: The art of measuring success. Retrieved from

<https://www.podcast.co/reach/podcast-metrics>

RAINMAKER. (2561). Summary of Podcast Overview 2019 (iCreator Meetup No. 2)

Retrieved from <https://www.rainmaker.in.th/podcast-2019-icreator-meetup>

Ross Winn. (2020). 2020 Podcast Stats & Facts (Research from Apr 2020). Retrieved from

<https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics>.



Dawit Prapayont, Master's Degree, Digital Marketing Communication, Bangkok University, Executive Marketing Manager @True Corporation limited.



Assistant Professor, Patama Satawed, Ph.D., Ph.D., Digital Marketing Communication, Bangkok University.

Management Guidelines for Contemporary Thailand Tourism and Hospitality Industry with the Challenging Growth of Sharing Economy Practices แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการไทยร่วมสมัยในประเด็นท้าทายจากการเติบโตของระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน

◆ Sinsupa Wannasuth

Ph.D., The Management of Science, Suan Dusit University

E-mail: sinsupaw@yahoo.com

ศีลสุภา วรณสุทธิ

ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

◆ Pimmada Wichasin

Assistant Professor, Ph.D., School of Tourism Hospitality and Management,

Suan Dusit University, E-mail: pimmada@hotmail.com

พิมพ์มาดา วิชาศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

◆ Noppamas Kladkaew

School of Tourism Hospitality and Management, Suan Dusit University

E-mail: aor.klad@gmail.com

นพมาศ กัดแก้ว

โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Received: May 10, 2021; Revised: June 16, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

The objective of this research is to present the management guidelines for Thai contemporary tourism and service industry in the challenging issue from the growth of sharing economy system. This study involves the use of mixed methods research by using the quantitative research in 2 sample groups, which involves 203 foreign tourists and 478 Thai tourists or the total of 681 tourists. By use of exploratory factor analysis: EFA, Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO), Bartlett's Test of Sphericity and the result show as Structural Equation Model: SEM.

The management guideline for Thai tourism and service industry to create a balance, reduce conflicts, and be accurate according to the law and the rule of law for sustainability

and the design of polity to be in accordance with the business operation in Thailand, accommodation, vehicle, and individual that conducts the tourism business under the sharing economy system must register with the government sector and pay for tax. The accommodation business in sharing economy system must register with the government sector and provide the service for not exceeding 180 days per year with no more than 30 rooms in possession. The tax payment must be more than normal hotels for 10 percent of the revenue. The transportation and guiding business in economy system must register with the government sector. There must be the specific driving license for providing a service in sharing economy system with the tax payment according to the revenue received.

Keywords : Management, Startup, Sharing Economy Practices, Tourism and Hospitality Industry, Contemporary Tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการไทยร่วมสมัย ในประเด็นท้าทายจากการเติบโตของระบบเศรษฐกิจแบ่งปันการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสานโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 กลุ่มตัวอย่างคือ การวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ 203 คนและนักท่องเที่ยวชาวไทย 478 คน รวมทั้งหมด 681 คน

แนวทางการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการไทยให้เกิดความสมดุล ลดความขัดแย้ง ถูกต้องตามกฎหมายและนิธธรรมเพื่อความยั่งยืนสืบไป การออกแบบนโยบายเพื่อให้สอดคล้องตามการดำเนินการกิจการในประเทศไทย ที่พัก รถยนต์และบุคคลที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบ่งปันต้องขึ้นทะเบียนกับภาครัฐและมีการเสียภาษีอย่างถูกต้องโดยธุรกิจที่พักในระบบเศรษฐกิจต้องขึ้นทะเบียนภาครัฐ และสามารถให้บริการได้ไม่เกิน 180 ต่อปี และมีจำนวนห้องพักในครอบครองไม่เกิน 30 ที่พัก โดยมีการเสียภาษีมากกว่าโรงแรมที่พักปกติร้อยละ 10 ของรายได้ ธุรกิจด้านการเดินทางและการนำเที่ยวในระบบเศรษฐกิจต้องขึ้นทะเบียนภาครัฐ มีใบขับขี่เฉพาะสำหรับการให้บริการในระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน ข้าราชการตามรายได้ที่ได้รับ

คำสำคัญ : การจัดการ วิสาหกิจเริ่มต้น เศรษฐกิจแบ่งปัน การท่องเที่ยวร่วมสมัย

Introduction

Tourism and hospitality industry has become the industry that has great importance to the driving of economy in almost all countries in the world. It has quickly grown to become the main product in the international trading system and is the industry that links with

many relevant business sectors, such as accommodation, tourism, airline, restaurant, and souvenir. In addition, the consumer's behaviors are changing in terms of lifestyle, life target, and how to choose things with the increase of need to share objects and stories between each other. Hence, the new business in the form of online sharing or what is formally called as Sharing Economy occurs. The business can use the technology and the digital information to pair between customers and service providers. The service providers can allocate the time to share products or services; whereas, the consumers can select and gain access to products or services without spending money for ownership (Wilaiphon Thawilapphanthong, 2015).

Currently, Sharing Economy has become popular in tourism industry in 4 main branches, which are traveling, accommodation, food, and travel activity in various forms. Which Food and Travel distracted by technology create many startup then conflict with the Thai laws. The number of tourists in Sharing Economy Practices has the tendency to become higher in Thailand, causing more people to see the opportunity to generate income to the type of economy that receives popularity around the world and providing more varieties of service in terms of accommodation, traveling, food, and guiding. In terms of limitation, it was found that the main factor that is the limitation of the nationwide, including Thailand, is the law that was formerly enacted in which it was not support Sharing Economy Practices and did not conform to the current situations as well as rules and regulations, such as Hotel Act, Building Control Act, and public transportation law, causing the operation in Sharing Economy to halt. Another significant limitation is the prevention of Sharing Economy Practices from creating negative affects to the service providers in the traditional form, such as hotel or public transportation, with obvious law enforcement, including taxes that must be paid to the government sector.

According to the reasons, the researchers are interested to study the context, component, impact, conflict of start-up and contemporary platform that occurs in tourism and hospitality industry of Thailand from the growth of Sharing Economy Practices, and behavior and tendency of tourism behavior in tourists in the use of these contemporary platform in order to present the management guidelines for Thailand tourism and hospitality industry to become balance, reduce conflicts, and be accurate according to the law and the rule of law for sustainability.

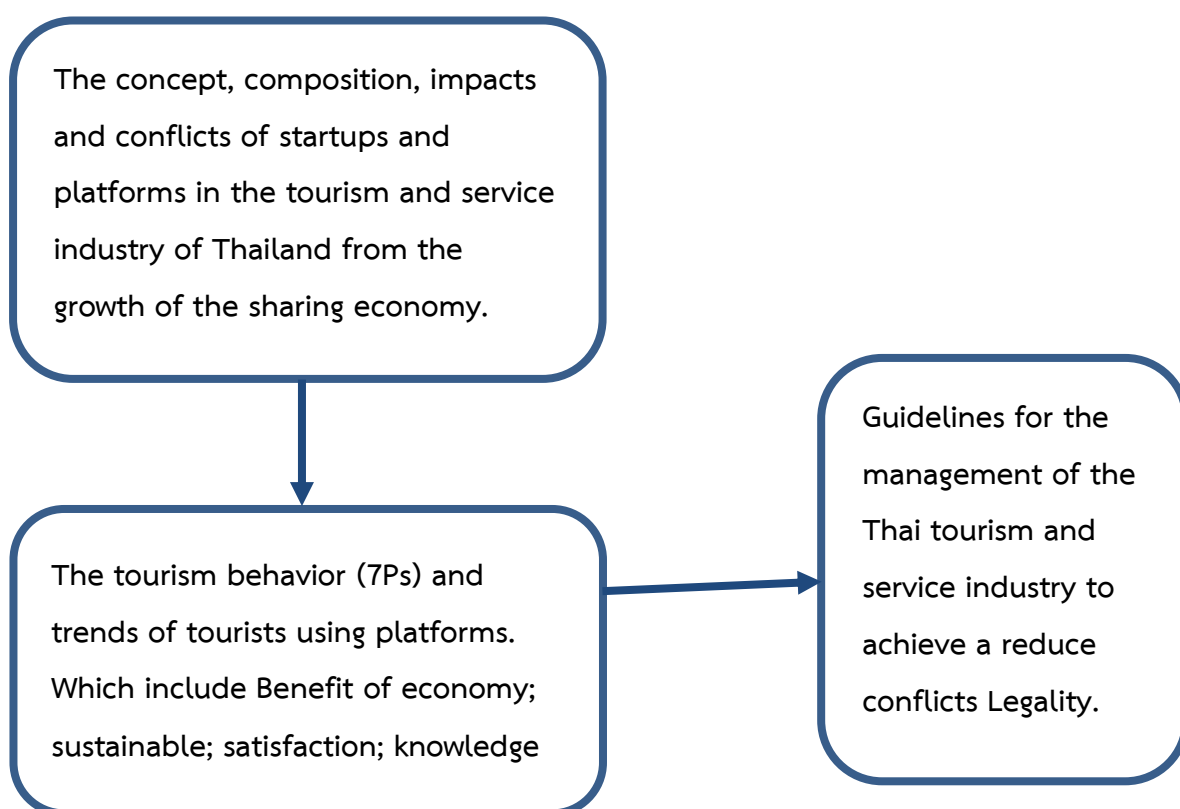
Objective

(1) To study the context, component, impact, and conflict of start-up and contemporary platform that occur in tourism and hospitality industry of Thailand from the growth of Sharing Economy Practices;

(2) To study the behavior and the tendency of tourism behavior in the use of contemporary platform;

(3) To present the management guidelines Thailand tourism and hospitality industry to become balance, reduce conflicts, and be accurate according to the law.

Conceptual Framework



Literature Review

The tourist experience is changing, becoming more variable, more proactive and with a growing relation with identity-making representations, and young people are more open to global solicitations. To recall the main attributes of Millennials described quoting Jordan (2016), which this group look for Connectivity, Interaction, Sharing and Smart consumption.

In order to get this market, able understand their attributes and their differences in terms of age groups, source market, country of origin, and life experiences and innovate services and products so that it is possible to personalize solutions, since Millennials always look for customizable travels and services and lastly, engage with the sharing economy, since it is increasingly.

Botsman and Rogers (2011), Botsman (2015) and Gansky (2010), where “sharing” is used as a diffuse concept describing contact and transactions between individual consumers. Frenken et al. (2015) define sharing is about consumer-to-consumer platforms and not about renting or leasing a good from a company (business-to-consumer). Sharing is about more efficient use of physical assets and not about private individuals delivering each other a service. After all, physical goods can go unused, but people cannot. Internet platforms that bring consumers together to provide each other with services represent the on-demand economy. The platform is a generic “ecosystem” able to link potential customers to anything and anyone, from private individuals to multinational corporations. Everyone can become a supplier of all sorts of products and services at the click of a button. This is the real innovation that digitalization and digital platforms have brought us. The concept of “sharing economy” should be distinguished from what is traditionally called “sharing”. The essence of sharing is that it does not involve the exchange of money. Sharing only happens in the absence of market transactions.

Startup Thailand in infrastructure including place, communities, and facilities are provided as learning source and meeting centers for idea exchange, with the main purpose to support startups. Worapongdi (2017). Professional service provide and offer services to assist startup entrepreneurs in particular. Incubator is large business to grow further concentrate on business incubation. Regarding to this research startup that relate to tourism industry under sharing economy.

Research Methodology

In the research on management guidelines for contemporary Thailand tourism and hospitality industry with the challenging growth of Sharing Economy Practices, by using mixed research methodology. The Exploratory Factor Analysis was used to analyze the relationship of exogenous variables, which were the experiences of staying in the product in Sharing Economy Practices, consisting of 1) Economic Benefit; 2) Sustainability; 3) Enjoyment;

4) Social Relationship; and 5) Attitude; the marketing mix on experiences of platform used and product selection in Sharing Economy Practices, which were 1) Product; 2) Price; 3) Place; and 4) Promotion; and the behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer satisfaction towards the use of accommodation.

Research Result

The Sharing Economy Practices have played more roles in tourism and hospitality industry, the impact on tourism and hospitality business will be different from place to place because some hotels might not use this group of customers. This group of people mostly uses about 1-3 rooms, not exceeding 10 rooms, which is less likely to occur, depending on the group of consumers. That is to say, most tourists are FIT (Foreign Independent Tour) of not exceeding 5 persons. If more than this number, most rooms in Sharing Economy Practices will not be enough. The tourism business in Sharing Economy Practices will directly affect FIT (Foreign Independent Tour). However, some hotels might not be affected. Those who come in group will receive less impact. Some groups of FIT (Foreign Independent Tour) do not prefer to stay in tourism business in Sharing Economy Practices. If they are adults, they would want to receive services that are more convenience.

According to the data analysis of contemporary platform user of 478 Thais and 203 foreigners, it was found that most Thai tourists were females at the age of 21-30 years old. The secondary group of foreign tourists were 31-40 years old; whereas, the secondary group of Thai tourists were lower than 20 years old. Most foreign tourists had agriculture career; whereas, Thai tourists were service providers and others were from school age. The objective of traveling was for leisure with the staying period of 2-4 days. Foreign tourists preferred to use the service of business in Sharing Economy Practices and selected the accommodation in Sharing Economy Practices that can saved more travel budget; whereas, Thai tourists can select more varieties of accommodation.

For behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation of foreign tourists, if there is the necessity to use this product again, they will think about the product first and will introduce the product in a good aspect to other people in which the cost will be higher if changing to use the service of other products. Meanwhile, Thai tourists who were satisfied

with the service of the product will introduce the product in a good aspect to other people. They also felt good from making the decision to use the service from the product.

Therefore, the factor of experiences on the staying in the product of Sharing Economy Practices that influences or affects the behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation can explain the mutual impact that occurred to Thai tourists only. The factor of marketing mix influenced or affected the behavioral trends in the use of service of the product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation can explain the mutual impact. The factor of experiences on the staying in the product of Sharing Economy Practices influenced or affected the factor of marketing mix, which can explain the mutual impact of both Thai and foreign tourists.

According to the Structural Equation Model (SEM) for empirical model testing according to the hypothesis of marketing mix and the experience of staying in the product of Sharing Economy Practices that affects or influences the behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation as mentioned above, the relationship between variables can be shown in Figure 1.1 and Table 1.1

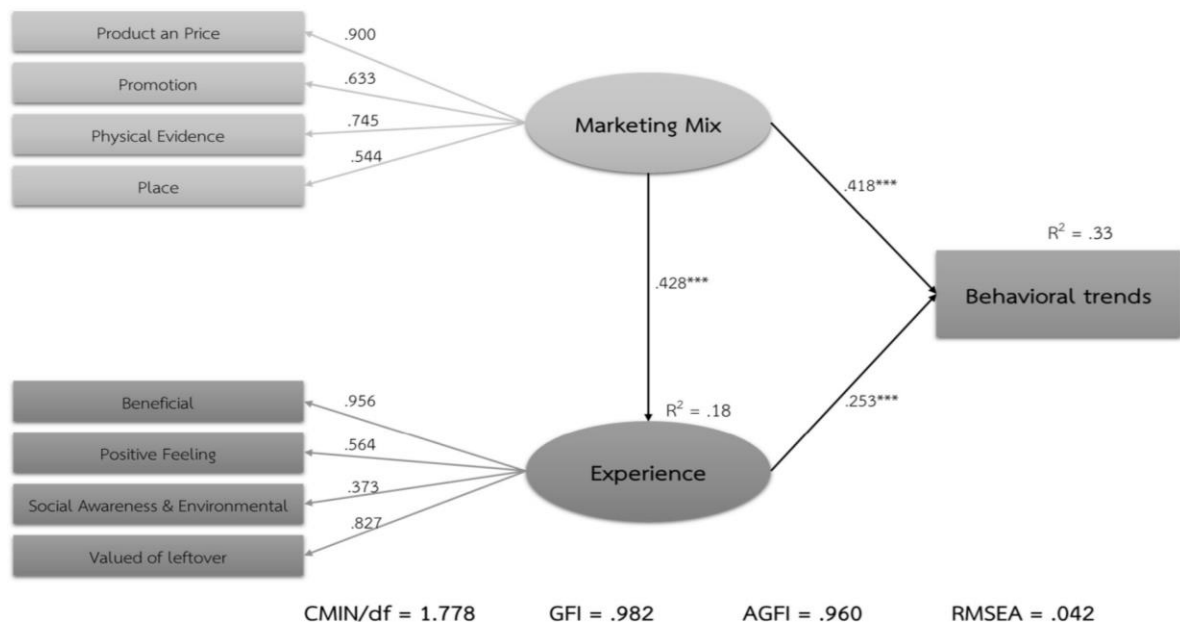


Figure 1.1 Summary of Test Result of Relationship between Variables

Table 1.1 Statistics of Conformity of Component Model with Empirical Data

Index	Criteria	Before Model Adjustment		After Model Adjustment	
		Statistics	Consideration Results	Statistics	Consideration Results
CMIN/df	< 2.00	5.683	Not Passed	1.778	Passed
P-Value of CMIN	< 0.05	.000	Passed	0.000	Passed
GFI	> 0.90	.930	Passed	.982	Passed
AGFI	> 0.90	.874	Not Passed	.960	Passed
AMSEA	< 0.05	.103	Not Passed	.042	Passed

Test Result of Research Hypothesis**Table 1.2** Relationship between Variables (Parameter)

Hypothesis	Parameter		Standardized	P
H1	Experience	---> Behavioral trends	0.418***	0.000
H2	Marketing Mix	---> Behavioral trends	0.253***	0.000
H3	Marketing Mix	<--- Experience	0.428***	0.000

According to the Structural Equation Model (SEM) for empirical model testing according to the hypothesis of marketing mix and the experience of staying in the product of Sharing Economy Practices that affects or influences the behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation as mentioned above, the relationship between variables can be shown in Figure 4.4 and Table 4.15.

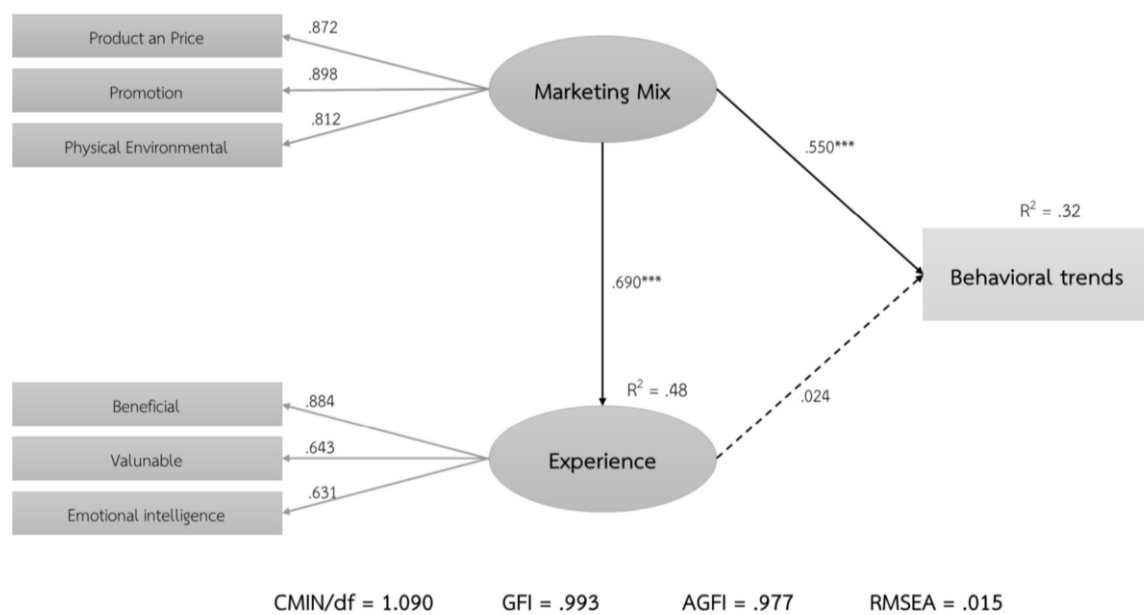


Figure 1.2 Summary of Test Result of Relationship between Variables

Table 1.3 Statistics of Conformity of Component Model with Empirical Data

Index	Criteria	Before Model Adjustment		After Model Adjustment	
		Statistics	Consideration Results	Statistics	Consideration Results
CMIN/df	< 2.00	3.939	Not Passed	1.090	Passed
P-Value of CMIN	< 0.05	.000	Passed	.000	Passed
GFI	> 0.90	.966	Passed	.993	Passed
AGFI	> 0.90	.920	Passed	.977	Passed
AMSEA	< 0.05	.088	Not Passed	.015	Passed

Test Result of Research Hypothesis

Table 1.4 Relationship between Variables (Parameter)

Hypothesis	Parameter		Standardized	P
H1	Experience	---> Behavioral trends	0.024	0.740
H2	Marketing Mix	---> Behavioral trends	0.550***	0.000
H3	Marketing Mix	<--- Experience	0.690***	0.000

The management guidelines for Thailand tourism and hospitality industry to become balance, reduce conflicts, and be accurate according to the law and the rule of law for sustainability, the design of policy to conform with the business operation in Thailand, accommodation, car, and individual that conducts the tourism business under Sharing Economy Practices must register with the government sector and pay tax legally. The accommodation business in Sharing Economy Practices must register with the government sector and can provide the service in not exceeding 180 days per year with not exceeding 30 rooms in possession. The tax will be charged more than the normal hotel by 10 percent of revenue. The travel and guiding business in Sharing Economy Practices must register with the government sector with specific driver license to provide the service in Sharing Economy Practices and the tax is paid according to the revenue generated.

Discussion and Suggestion

The tourism industry in Sharing Economy Practices and the tourism and hospitality industry of Thailand had grown rapidly because the service provider had generated revenue from wastes and had paired with things that were existing in the current market in which the revenue was generated according to the characteristic of the project within specified period with no continuous obligation. People of all genders and ages can gain access into this business to generate one's own income, which can respond to the needs of service provides because the price of these products and services are lower than the market price and can be found in the area that oneself needs to use the service. The rapid growth of Sharing Economy in tourism industry can generate more revenue than the business because there is no investment. Therefore, many foreigners have come to conduct the business in the country because the policies of the government sector does not conform to the start-up and the contemporary platform that occurs in tourism and hospitality industry of Thailand from the growth of Sharing Economy Practices. Many businesses have occurred in Sharing Economy Practices due to the inability of the policies to keep up with the technology in which the businesses have played a role and created an impact to the former businesses. When considering the business context, it was found that the business competition in terms of marketing is in a very high level because most operational areas have Foreign Independent Tour (FIT). The travel agencies need to adapt themselves due to the intervention of technology. The travel agencies cannot be offline only. It needs to

be online as well. In offline businesses, there is also a group of people, like elders who do not online all the times. They still prefer to make a call. Therefore, the travel agencies are still using the former procedures to maintain the base. That is to say, the businesses must adapt themselves to the technology hard and fast. The hotel industry in Thailand has established the standard foundation for star rating. The accommodation in the star rating means the hotel with license in which the consumers and the tourists do not pay much attention. Those who come in group are not interested in the place and the price. The price affects the decision-making of the consumers, but the service is the telling of repurchasing.

For behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation of foreign tourists, if there is the necessity to use this product again, they will think about the product first and will introduce the product in a good aspect to other people in which the cost will be higher if changing to use the service of other products. Meanwhile, Thai tourists who were satisfied with the service of the product will introduce the product in a good aspect to other people. They also felt good from making the decision to use the service from the product.

Therefore, the factor of experiences on the staying in the product of Sharing Economy Practices that influences or affects the behavioral trends in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation can explain the mutual impact that occurred to Thai tourists only. The factor of marketing mix influenced or affected the behavioral trends in the use of service of the product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the use of accommodation can explain the mutual impact. The factor of experiences on the staying in the product of Sharing Economy Practices influenced or affected the factor of marketing mix, which can explain the mutual impact of both Thai and foreign tourists.

Suggestions for Future Research

1. This research has presented the information in terms of marketing, which is information on the behavioral trends of Thai and foreign tourists, suggestions on marketing mix, and experiences on platform used and product selection in Sharing Economy Practices for doing the marketing.

2. This research can be used to improve the tourism service from the behavior in the use of product in Sharing Economy Practices in terms of customer's satisfaction towards the service.

3. This research has given suggestions about management guidelines for Thailand tourism and hospitality industry to become balance, reduce conflicts, and become accurate according to the law and rule of law for sustainability.

Conclusion

According to the research, it was found that the component of conflicts between start-up, contemporary platform, and government that occurred in tourism and hospitality industry of Thailand from the growth of Sharing Economy Practices came from the easy access into contemporary platform. The start-up can establish fast with low cost and the customers can be reached via contemporary platform. The former businesses cannot compete in terms of price with the start-up in these contemporary platforms since the government does not have the policy to support the start-up in contemporary platform. Hence, there is no tax. However, this is not for all groups of customer since there might be the matter of damage to the assets that might occur and the matter of security due to the reliability of the Lessee and the Lessor. Also, the start-up in contemporary platform can only respond to the need of travelers in small group only.

The management guidelines for Thailand tourism and hospitality industry to become balance, reduce conflicts, and be accurate according to the law for sustainability, the design of policy to conform with the business operation in Thailand, accommodation, car, and individual that conducts the tourism business under Sharing Economy Practices must register with the government sector and pay tax legally. The accommodation business in Sharing Economy Practices must register with the government sector and can provide the service in not exceeding 180 days per year with not exceeding 30 rooms in possession. The tax will be charged more than the normal hotel by 10 percent of revenue. The travel and guiding business in Sharing Economy Practices must register with the government sector with specific driver license to provide the service in Sharing Economy Practices and the tax is paid according to the revenue generated. Not only taxation, the regular business had distracted by sharing business. The government must consider as the important factor to launch policy support in Sharing Businesses.

References

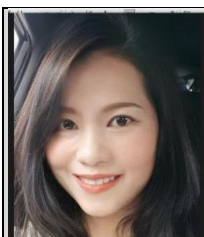
- Blank, S. (2010), "Why startups are agile and opportunistic – pivoting the business model", available at: www.steveblank.com (accessed 1 November 2015). [Google Scholar]
- Kask, J. and Linton, G. (2013), "Business mating: when start-ups get it right", *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(5), 511-536. [Crossref], [Google Scholar] [Infotrieve]
- Blank, S.; Dorf, B. *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*; BookBaby: Pennsauken, NJ, USA, 2012.
- Monica Bernardi. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 2018, 43-56.
- Stefan Brauckmann. (2017). City tourism and the sharing economy – potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 2017.
- Jeroen Oskam, Albert Boswijk. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 2016.
- Hamed Haddouche, Christine Salomone. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 2018.
- Anita Zatori, Meghan Beardsley. (2017). On-Site and Memorable Tourist Experiences: Trending Toward Value and Quality-of-Life Outcomes. Series: *Advances in Hospitality and Leisure*, v.13, 2017.
- Abel, Y. (2008). African American father's involvement in their children 's school-based lives. Doctoral dissertation, Johns Hopkins University UN Press.



Sinsupa Wannasuth, Ph.D, Kasem Bundit University, Thailand, Ph.D., Public Policy and Management SolBridge International School of Business, Republic of Korea, MBA International Business, Asian University, Thailand, BBA Economics, Ph.D., The Management of Science, Suan Dusit University.



Assistant Professor, Pimmada Wichasin, Ph.D., Ph.D. in Tourism, Bournemouth University, U.K. 2007 M.A. in Tourism and Leisure, Lancaster University, U.K. 1997, B.A. in English Chang Mai University, Ph.D., The Management of Science, Suan Dusit University.



Mrs. Noppamas Kladkaew, M.A. in Services, Suan Dusit University. B.B.A. in Marketing Suan Dusit University, School of Tourism Hospitality and Management, Suan Dusit University.

Examining the Relationship between Intention to Adopt Mobile Commerce and Behavior of Mobile Commerce Adoption in Consumer Electronic Products

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการยอมรับการพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการยอมรับการพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

♦ Pornprom Suthatorn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College

E-mail: pornprom.su@dtc.ac.th

พรพรหม สุธาร

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Received: May 10, 2021 ; Revised: July 5, 2021 ; Accepted: July 21, 2021

Abstract

The objective of this research is to investigate the adoption of mobile commerce (m-commerce) in consumer electronic products by using the theory of planned behavior (TPB). The data were obtained by questionnaire surveys from 386 respondents in Bangkok, Thailand. the results from the partial least squares (PLS-SEM) regression analysis demonstrated that attitude toward behavior and the subjective norm was positively related to intention to adopt m-commerce and intention was found to be a mediator between those two antecedents in predicting the behavior of m-commerce adoption.

Keywords: M-commerce, Mobile Commerce, Theory of Planned Behavior, Tpb, Consumer Electronic Product, Electronic Product

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของวิจัยนี้คือ การทดสอบการยอมรับการพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (เอ็ม-คอมเมิร์ซ) ในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบนั้นได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 386 คน ผลการวิจัยโดยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) พบว่า ทศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลต่อความตั้งใจใช้ช่องทางการพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่และความตั้งใจนั้นยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่การตัดสินใจใช้ช่องทางการพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อีกด้วย

คำสำคัญ: เอ็ม-คอมเมิร์ซ การพาณิชย์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค

Introduction

Thailand was the country that had the most active mobile internet users in Southeast Asia. In 2020, there were approximately 50.01 million active users who mainly access the internet through smartphones and spent approximately 10 hours per day (Statista, 2021). Krairit (2018) illustrated that online shopping was a common behavior that could be found in most internet users. The reasons for this success were the benefits that consumers receive in both monetary and non-monetary aspects (Changchit et al., 2019). For example, they can buy products at a lower price compared with a traditional store, it saves consumers' time than visiting a physical store, and it allows them to compared products easier. This study focused on the area of mobile commerce (m-commerce) which concentrates only on the transactions which have been made through a mobile channel. To date, m-commerce has been penetrated many business sectors such as mobile financial services (m-banking), mobile gaming (m-entertainment), and even mobile medical diagnosis (m-health) (AlSondos & Salameh, 2020). This made this channel not only attractive but may dominate a traditional store.

Despite the growth of online mobile shopping, consumer electronic products were a product category that faced many obstacles since they were introduced online. Generally, consumer electronic products refer to devices that use for communication, entertainment, or information purposes (Liu, 2020). For example, television, smartphone, laptop, and refrigerator. The major problem in purchasing these products is consumers feel uncertain due to the product might be damaged from the delivery, and they are afraid of losing their money from the failure of online payment (Singh & Srivastava, 2020). From these evidence, the author decided to investigate the adoption of m-commerce in consumer electronic products in Thailand which has never been examined before. The theory of planned behavior (TPB) was used in the investigation due to this theory is widely accepted in testing the adoption of m-commerce in various sectors (Cui et al., 2020; Pandey & Chawla, 2020; Singh & Srivastava, 2020).

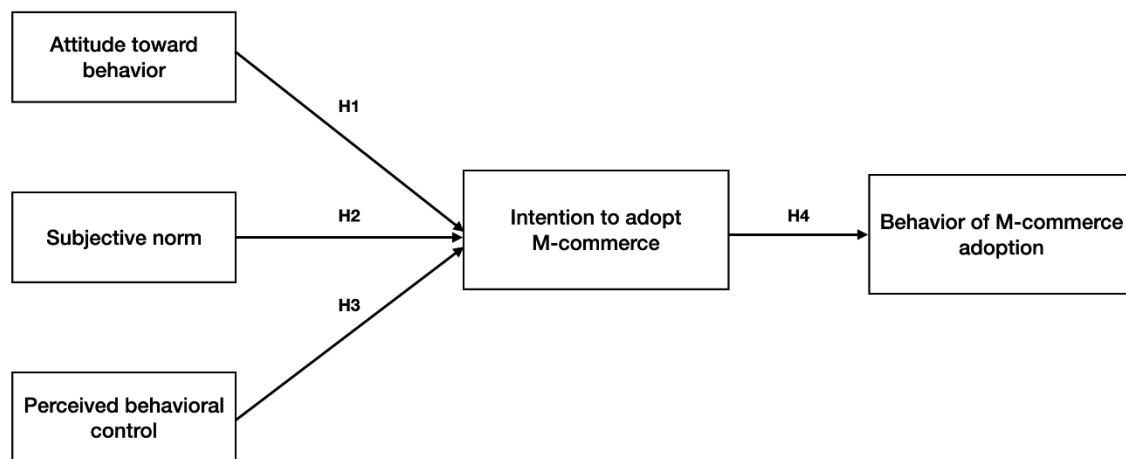
Moreover, Ali, Thongpapanl, and Ashraf (2020) recently mentioned that the investigation of factors that influences the acceptance of m-commerce in a developing

country is currently scarce. Thus, the results from this research will provide additional empirical evidence to m-commerce and TPB literature, as well as assist managers and executives in better understanding consumer behavior and developing realistic ways to boost their trust in purchasing consumer electronic products online.

Objective

The objective of this study is to investigate the adoption of mobile commerce (m-commerce) in consumer electronic products by using the theory of planned behavior (TPB).

Conceptual Framework



Definition of Research Terms

- **Mobile commerce (m-commerce)** refers to any transaction, involving the transfer of ownership or rights to use goods and services, which is initiated and/or completed by using mobiles access to wireless networks with the help of mobile devices.
- **Consumer electronic products** refer to devices that use for communication, entertainment, or information purposes.
- **Attitude toward behavior** refers to the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question.
- **Subjective norm** refers to the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior.

- **Perceived behavioral control** refers to the perceived ease or difficulty of performing the behavior, and it is assumed to reflect experience as well as anticipated impediments and obstacles.
- **Intention to adopt m-commerce** refers to individuals' motivation to use mobile commerce.
- **Behavior of m-commerce adoption** refers to the actual action of persons in using mobile commerce.

Scope of research

1. **Scope of population** The population of this study was internet users in Bangkok. A total of 386 respondents were surveyed using a convenient sampling method.
2. **Scope of content** This study focused on the theory of planned behavior (TPB) to examine the adoption of mobile commerce (m-commerce) in consumer electronic products.
3. **Scope of time** This research had been conducted from August 2020 to May 2021.

Literature review

Mobile commerce (m-commerce)

The term mobile commerce (m-commerce) emerged a moment after smartphones had been invented. In the early stage of m-commerce, it commonly referred to the transactions which had been made by wireless devices or it was just an extension of e-commerce, only the transactions were made online (Ngai & Gunasekaran, 2007). However, Tiwari and Buse (2007) argued that the focus on the monetary transaction through mobile devices is not sufficient to define this term. M-commerce has much more capability compared to e-commerce such as the ability to instantly access products and their information which made customers have an effortless experience in shopping, it has more personalization which is a capability to filter information that suits one's preferences, and the ability to broadcast information to a large population at once (Siau et al, 2001). Therefore, many business industries have discovered this channel to be a beneficial place to conduct business. (Frolick & Chen, 2004).

Tiwari and Buse (2007) defined m-commerce as “any transaction, involving the transfer of ownership or rights to use goods and services, which is initiated and/or completed by using mobile access to wireless networks with the help of mobile devices”.

At present, m-commerce does not restrict only to smartphones due to the development of technology that allows persons to access the internet through various types of mobile (Liang & Wei, 2004). This indicates that m-commerce has penetrated our lives through a variety of channels, and it offers numerous advantages to both individuals and enterprises. For individuals, they can purchase the product at a lower price compared to the traditional store, they can easily compare products from the various stores at the same time, and they can save time in shopping (Changchit et al., 2019). For companies, Firms can decrease operational costs, improve customers' satisfaction, and increase overall productivity (Chau et al., 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) in mobile commerce (m-commerce) context

The theory of planned behavior (TPB) was developed by Ajzen (1991). It explains how individuals perform a particular action (Ajzen, 1991). The main idea of the model is the intention of individuals that influence them to take actual actions was predicted by three variables which are attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. First, attitude toward behavior referred to "the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question" (Ajzen, 1991, p. 188). This means when persons feel favorable in particular actions. They will have an intention to perform. Otherwise, if they feel unfavorable to those particular actions, they will neglect those behaviors. Second, the subjective norm was defined as "the perceived social pressure to perform or not to perform the behavior" Ajzen (1991, p. 188). This means social interactions have the power to influence individuals to enact a particular action. A positive social influence may induce persons to have an intention to perform. In contrast, a negative social interaction may reduce an individual's intention on that behavior. Third, perceived behavioral control refers to "the perceived ease or difficulty of performing the behavior, and it is assumed to reflect experience as well as anticipated impediments and obstacles" (Ajzen, 1991, p. 188). The difficulty appears to be the main factor that involves individuals' intentions. If they appraise that there are obstacles in performing the behaviors, they may have less intention to do. However, if they assess that it is simple to exhibit the actions, they are inclined to perform those actions.

In the m-commerce literature, a previous meta-analysis study of Chhonker et al. (2018) indicated that that TPB was one of the significant theories that scholars used to

investigate m-commerce in the past decade. For instance, the recent study of Troise et al. (2021) used TPB to investigate the adoption of using food delivery applications during the COVID-19 pandemic. The findings demonstrated that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control affected behavioral intention. Moreover, the research of Suthatorn (2019) examined people's adoption in purchasing retail products through mobile devices. The results showed that attitude toward behavior and subjective norm influenced people's intention in adopting m-commerce for purchasing retail products. From these evidence, the author purposed that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control will positively relate to intention to adopt m-commerce, and intention will positively relate to behavior of m-commerce adoption. Thus, hypotheses 1 to 4 are proposed as followed.

Hypothesis 1: Attitude toward behavior will positively relate to intention to adopt m-commerce

Hypothesis 2: Subjective norm will positively relate to intention to adopt m-commerce

Hypothesis 3: Perceived behavioral control will positively relate to intention to adopt m-commerce

Hypothesis 4: The intention to adopt M-commerce will positively relate to behavior of m-commerce adoption

Research Methodology

Population and samples

The research focused on consumers who possessed a mobile device with internet access in Bangkok. This study used convenience sampling which is a non-probability sampling method for the data collection. Due to the city was facing a COVID-19 pandemic at the time of the collection period, the author decided to used internet surveys instead of a traditional face-to-face method to collect the data for avoiding a virus infection. The sampling frame of this study was the internet users on the author's social media platforms. A total of 523 internet users were selected as samples of this study. The self-administered questionnaires were used to acquire data for the analysis. The online questionnaire surveys were sent to the participants through three social media platforms: Facebook Messenger, Line, and Instagram. More importantly, the author conducted the data collection according to the rules

and ethics of the college's committee. The data collection was performed by concerning respondents' voluntary, and confidentiality basis. On top of the online questionnaires, the participants were indicated about these issues and the data can be accessed only by the author for the research purpose.

Measures

The measurement of acceptance in purchasing consumer electronic products through m-commerce, the author adopted the scales from the theory of planned behavior (TPB) of Ajzen (1991). The scales include five variables which are attitude toward behavior (5 items), subjective norm (5 items), perceived behavioral control (5 items), intention (5 items), and behavior (3 items). All items were measured using 5-pointed Likert scales (1=strongly disagree to 5=strongly agree).

The original scales were developed in English. However, the respondents of this study are Thai. The author has to translate all questions in the questionnaire into English. To confirm its validity and reliability, the questionnaire was translated into Thai and back-translated to English by a native English speaker who is also an expert in Thai (Brislin, 1970). Moreover, the control variables were included in this study which included gender, age, educational level, and online shopping frequency.

Data Analysis

This research used the partial least squares (PLS) regression to examine the data. There were several benefits of PLS that make this technique matched our study. For instance, PLS allows non-normal distribution data to be analyzed, PLS can examine a small sample size of data better than other SEM techniques, PLS encompasses various statistical tools such as path analysis, structural equation modeling, simple and multiple regression. In addition, the author also performed a validity and reliability test before a PLS-SEM examination. For the validity test, the author used convergent validity and discriminant validity to confirm that the data measure what they intended to measure. This study used factor loadings and cross-loadings for assessing convergent validity. For discriminant validity, the author used average variance extraction (AVE) together with the Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio to confirm that variables are distinguished from the others. In particular, HTMT was defined as "the mean value of the indicator correlations across constructs relative to the mean of the average

correlations of the indicators measuring the same construct” (Ringle et al, 2020). This criterion was recently recommended due to its robustness in examining discriminant validity between constructs (Henseler et al., 2015; Ringle et al., 2020). Then, the reliability test was performed by using Cronbach’s alpha and composite reliability to ensure the scales’ always yield the same results. The data were analyzed through the WarpPLS program.

Results

After the data collection period, the respondents returned 386 completed surveys which accounted for a 73.8 percent response rate. Before conducting the analysis, the validity test and reliability test were performed to ensure the quality of data. For validity tests, two types of validity tests were conducted which were convergent and discriminant validity tests.

For convergent validity, the author examined factor loadings and cross-loadings to measure indicators of this study. The acceptable value for each indicator is above 0.5. The results indicated that all item has a value above 0.5 except the items from subjective norm and perceived behavioral control that the value was below the requirement. Thus, these two items were removed from the analysis. Therefore, the convergent validity of this research is acceptable.

For discriminant validity, this research used two types of discriminant validity tests which were average variance extraction (AVE) and the heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio. First, the average variance extraction (AVE) was measured by comparing the square root of the average variance extracted with its correlation to other constructs. Fornell and Larker (1981) indicated that if the value is higher than the correlation to other variables, the discriminant validity is acceptable. The results showed that the average variance extraction (AVE) of every variable is higher than its correlation they were involved. This means the discriminant validity of this model is acceptable. Next, the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio was tested. If the construct has a value above 0.85, this means it is distinguished from the others. The results indicated that all the variable has a value below 0.85 which means that all variable in the conceptual model is distinct. Therefore, the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio is acceptable. Therefore, the discriminant validity is not a serious concern for this research. Thus, the validity of this study is acceptable. The results of that the average variance extraction (AVE) and the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio were shown in table 1 and 2.

Table 1: Correlations and the average of variance extracted (AVEs)

	ATT	NORM	CTRL	INTEN	BEHAV	GEN	AGE	EDU	SAL	SHOP
ATT	(0.744)									
NORM	0.146	(0.803)								
CTRL	0.352**	0.005	(0.756)							
INTEN	0.727***	0.445***	0.185	(0.825)						
BEHAV	0.600***	0.326*	-0.048	0.725***	(0.859)					
GEN	-0.085	0.189	0.132	0.094	0.146	(1.000)				
AGE	-0.026	-0.039	-0.150	0.098	0.054	0.300*	(1.000)			
EDU	-0.216	-0.121	-0.166	-0.117	0.008	0.243	0.513***	(1.000)		
SAL	0.046	0.072	0.029	0.154	0.280*	0.421***	0.370**	0.459***	(1.000)	
SHOP	0.244	0.039	-0.300*	0.144	0.407*	0.005	0.132	0.077	0.154	(1.000)

Note: ATT = Attitude toward the behavior, NORM = Subjective norm, BCTRL = Perceived behavioral control, INTEN = Intention, BHAV = Behavioral, GEN = Gender, EDU = Educational level, SAL = Salary, SHOP = Online shopping frequency (per month), * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01, *** p-value < 0.001, The square root of AVE displays in the parentheses.

Table 2: Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations

	ATT	NORM	CTRL	INTEN	BEHAV
ATT					
NORM	0.285				
CTRL	0.516	0.305			
INTEN	0.877	0.533	0.333		
BEHAV	0.735	0.416	0.299	0.845	

Note: ATT = Attitude toward the behavior, NORM = Subjective norm, BCTRL = Perceived behavioral control, INTEN = Intention, BHAV = Behavioral

The reliability test was performed by using Cronbach's alpha and a composite reliability test. The minimum requirement for each criterion is 0.8 (Nunnally, 1978). The results indicated that all variables have values above the threshold. Thus, the data of this study is reliable. The findings of reliability were presented in table 3.

Table 3: Reliability tests' results

	ATT	NORM	CTRL	INTEN	BEHAV
Cronbach's alpha	0.859	0.878	0.839	0.913	0.892
Composite	0.803	0.814	0.802	0.880	0.811

Note: ATT = Attitude toward the behavior, NORM = Subjective norm, BCTRL = Perceived behavioral control, INTEN = Intention, BHAV = Behavioral

Moreover, multicollinearity was analyzed to check whether the two or more constructs in the model are highly correlated (Farrar & Glauber, 1967). To examine multicollinearity in the model, the variance inflation factor (VIF) is the criterion that uses to investigate this issue. The author used a full VIF because it encompasses both lateral and vertical multicollinearity assessment. Kock and Lynn (2012a) suggested that to alleviate multicollinearity, the value of the full VIF should not exceed 3.3. the results showed that the full VIFs of this study were less than 3.3. This means there is no multicollinearity in this research.

Lastly, the normality of the data was examined. This test allowed the author to investigate a normal distribution of the data by using Jarque-Bera and Robust Jarque-Bera test of normality. The result showed that half of the variable's data were not followed the normal distribution. However, this makes PLS-SEM was an appropriate research tool for this study because the previous research indicated that PLS-SEM provided a robust analysis when using data that do not follow the normal distribution (Hair et al., 2012).

Hypotheses Testing

This research purposed four hypotheses according to the theory of planned behavior (TPB). The findings from PLS-SEM indicated that three of four hypotheses are statistically significant. The results were indicated in figure 1.

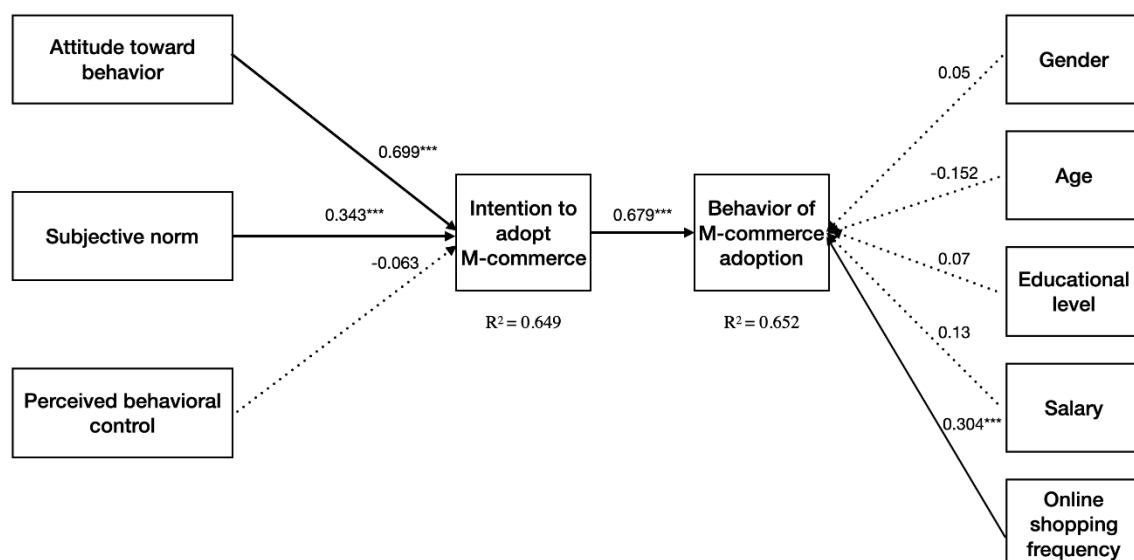


Figure 1: Model results

Hypothesis 1: Attitude toward behavior will positively relate to intention to adopt m-commerce

The findings indicated that attitude toward behavior was positively related to an intention. This means individuals who have a high level of attitude toward behavior will have a high level of intention. This relationship was statistically significant ($\beta = 0.699$, $p < 0.001$). Thus, hypothesis 1 was supported.

Hypothesis 2: Subjective norm will positively relate to intention to adopt m-commerce

The results showed that subjective norm was positively related to an intention. This means individuals who have a high level of the subjective norm will have a high level of intention. This relationship was statistically significant ($\beta = 0.343$, $p < 0.001$). Thus, hypothesis 2 was supported.

Hypothesis 3: Perceived behavioral control will positively relate to intention to adopt m-commerce

The results indicated that the perceived behavioral control was negatively related to the intention. This means individuals who have a high level of perceived behavioral control will have a low level of intention. This relationship was not statistically significant ($\beta = -0.063$, $p = 0.275$). Thus, hypothesis 3 was not supported.

Moreover, the r-squared of the above relationships was 0.649. This means this variable block was explained by 64.9 percent.

Hypothesis 4: The intention to adopt m-commerce will positively relate to behavior of m-commerce adoption

The findings showed that intention was positively related to the behavior. This means individuals who have a high level of intention will have a high level of behavior. This relationship was statistically significant ($\beta = 0.679$, $p < 0.001$). Thus, hypothesis 4 was supported.

Moreover, the r-squared of this relationship was 0.652. This means this variable block was explained by 65.2 percent.

Gender was positively related to behavior ($\beta = 0.054$, $p = 0.248$), age was negatively related to behavior ($\beta = -0.152$, $p = 0.248$), educational level was positively related to behavior ($\beta = 0.070$, $p = 0.240$), salary was positively related to behavior ($\beta = 0.130$, $p =$

0.086). However, all of these control variables' findings were not statistically significant excepted one control variable, online shopping frequency was positively related to behavior ($\beta = 0.304$, $p < 0.001$) and the result were statistically significant.

Mediating roles of intention

In addition, this study also investigated the mediating effect of intention by using the Sobel test (Preacher & Leonardelli, 2001). The findings showed that both attitude toward behavior (Sobel $t = 4.872$, $p < 0.001$), and subjective norm (Sobel $t = 3.202$, $p = 0.001$) were statistically related to behavior through intention to adopt m-commerce. Thus, the Sobel test confirmed the mediating role of intention in this model.

Discussion

There are three of four hypotheses that are statistically supported. The findings illustrated that attitude toward behavior and subjective norms positively related to the intention to adopt m-commerce and the intention positively related to the behavior of m-commerce adoption. This means the favorable attitude in using mobile devices to purchase consumer electronic products lead people to have an intention which in turn influences them to make an actual transaction. Moreover, social supports is also important. The support from social leads individuals to develop better intentions on purchasing consumer electronic products through mobile devices. This finding coincides with the study of Wan et al. (2017) who demonstrate that attitude towards behavior and subjective norms play an important role in predicting the recycling intention of people in Hong Kong. Additionally, Piazza et al. (2019) also found that attitude towards behavior and subjective norm were the main predictor in predicting an intention to use a mobile application while crossing the street. Furthermore, this study also found that online shopping frequency was positively related to behavior. This is congruent with the previous research of Yang et al. (2018) who found that the group of respondents that have a high online shopping frequency will have a higher purchase intention. Conclusively, the results from this study contributed empirical evidence to m-commerce literature by investigating consumer's purchasing behavior in electronic products which never been discovered before.

Conclusion

The objective of this study was to investigate the adoption of mobile commerce (m-commerce) in consumer electronic products by using the theory of planned behavior (TPB). The results from PLS-SEM revealed that attitude towards behavior and subjective norms were positively related to intention to adopt m-commerce. Particularly, the intention played an important role as a mediator between those variables and behavior. These findings also contribute to the theory of planned behavior as empirical evidence in the adoption of mobile commerce in purchasing consumer electronic products. There are some limitations to this research. First, the self-administrated questionnaire may cause a subjective bias. Second, the data were collected in a single period which accounted as cross-sectional data. Thus, the results cannot be explained as causality, but have to be interpreted as the relationship. Third, the nonprobability sampling may not represent an entire population.

Recommendations

The results suggested consumer electronic product companies focus on three aspects which are attitude toward behavior, subjective norm, and the online shopping frequency. First, to build a positive attitude with users, the companies should make the user interface (UI) of the application or website interact friendly with customers. This will enhance customers' satisfaction by giving a better user experience (UX). Second, the consumer electronic products company should focus on establishing the relationship with existing customers who already purchase the products through a mobile commerce channel due to there is a possibility that they can affect the potential customers and turn them into new customers. Furthermore, the company may initiate a referral program for existing customers to motivate them to lead potential prospects to the mobile commerce channel. Moreover, the online community of the products might be a significant tool to spread confidence in purchasing products online to a larger scale of the population. Third, the frequent buyers of other product categories are potential customers for the consumer electronic products companies. Due to frequent buyers already possessed experiences in online shopping, they may be less concerned if they encounter any difficulties during the purchasing procedure. The companies may consider the frequent buyers from related-product categories such as

retail products. This will make the consumer electronic product companies penetrated a new group of customers.

Future research

This research contributes a theoretical contribution and empirical evidence to the literature. However, there are some areas that the author did not investigate in this study. First, most respondents lived in Bangkok. the results may represent people in the metropolitan area. The suburban area is an interesting sample that needs to be explored due to the growth of the internet in a major city. Second, the other products which have a high sale volume in the traditional store but have not yet become popular in the mobile channel are the interesting categories that need to be investigated (e.g. automobile and real estate) Lastly, various factors such as salary, age, or stress could moderate or mediate the relationship within the model. This will provide a more understanding of the mobile purchasing adoption of customers.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- AlSondos, I., & Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. *Management Science Letters*, 10(11), 2589-2596. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.035
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthon, R. (2019). Determinants of online shopping influencing thai consumer's buying choices. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 1-23. doi: 10.1080/15332861.2018.1496391
- Chhonker, M. S., Verma, D., Kar, A. K., & Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption. *The Bottom Line*. doi: 10.1108/BL-04-2018-0020
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., Liu, Y., & Kurcz, K. (2020). Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage: A psychological distance and commitment-trust perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100920.

- Farrar, D. E., & Glauber, R. R. (1967). Multicollinearity in regression analysis: the problem revisited. *The Review of Economic and Statistics*, 92-107.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frolick, M. N., & Chen, L.-D. (2004). Assessing M-Commerce Opportunities. *Information Systems Management*, 21(2), 53-61. doi: 10.1201/1078/44118.21.2.20040301/80422.8
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2019-0109>
- Kock, N., & Lynn, G. (2012a). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- Krairit, D. (2018). The new face of Internet user typology: the case of Thailand. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 58-79. doi: 10.4067/S0718-18762018000200106
- Liang, T.-P., & Wei, C.-P. (2004). Introduction to the special issue: Mobile commerce applications. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 7-17. doi: 10.1080/10864415.2004.11044303
- Liu, S. (2020). Consumer electronics - Statistics & Facts. Retrieved 9 May 2021, from <https://www.statista.com/topics/4408/consumer-electronics/>
- NBTC. (2021). Internet Users in Thailand. Retrieved on 31 May 2021. From <http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15. doi: 10.1016/j.dss.2005.05.003
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*: New York: McGraw-Hill.

- Pandey, S., & Chawla, D. (2020). Exploring Factors That Drive Adoption of Various Categories of M-commerce: An Emerging Market Study. *Global Business Review*, 21(2), 526-546.
- Piazza, A. J., Knowlden, A. P., Hibberd, E., Leeper, J., Paschal, A. M., & Usdan, S. (2019). Mobile device use while crossing the street: Utilizing the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 127, 9-18. doi: <https://doi.org/10.1016/j.aap.2019.02.006>
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Siau, K., Lim, E.-P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13. doi: [10.4018/jdm.2001070101](https://doi.org/10.4018/jdm.2001070101)
- Singh, S., & Srivastava, S. (2020). Exploring the moderating role of product type in Indian m-commerce fashion and electronics market. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 36(1), 61-91. doi: [10.1504/IJLSM.2020.107227](https://doi.org/10.1504/IJLSM.2020.107227)
- Suthatorn, P. (2019). M-commerce: Examining the Adoption of Mobile Commerce in Bangkok, Thailand: The Moderating Effect of Education Level. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 307-329.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector*: Hamburg University Press.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683. doi: [10.1108/BFJ-05-2020-0418](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418)
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69-79. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>

Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at china's double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 10(6), 1801. doi: <https://doi.org/10.3390/su10061801>



Pornprom Suthatorn, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management,
National Institute of Development Administration, Thailand
Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.

แนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ในอำเภอสนมั่ง จังหวัดราชบุรี

Guidelines for Potential Building Tourist Destination in Suanpung Ratchaburi

◆ พรธิดา เทพประสิทธิ์

ดร. ศูนย์สิ่งแวดล้อม คณบดีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Bhorntida Thepprasit

Ph.D., Environmental Center Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

E-mail: ptd_t@hotmail.com

◆ สิมณัส ทรีเดช

ดร. ศูนย์สิ่งแวดล้อม คณบดีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Simmanus Threedeach

Ph.D., Environmental Center Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

E-mail: simanata@hotmail.com

◆ กนกอร เนตรชู

ศูนย์สิ่งแวดล้อม คณบดีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Kanokaon Netchu

Environmental Center Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

E-mail: kanokaon17@gmail.com

◆ อนิรุทธิ์ ศรีเลขา

ศูนย์สิ่งแวดล้อม คณบดีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Anirut Srilekha

Environmental Center Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

E-mail: ah_s125@hotmail.com

◆ ชีระวัฒน์ จันทิก

รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Thirawat Chantuk

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

E-mail: thirawat.sbc@gmail.com

Received: February 24, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

This research aims to study the potential Building Tourist Destination in Suanphueng Ratchaburi. It's a mixed method research include area frame survey and survey data from 400 tourists by using the opinion questionnaire as a research tool. The research results were found that The development approach should start from 3 things that must go together: economic aspects. Tourists were concerned with community participation and community support at the highest level. For the decision to travel in the Suan Phueng district Tourists decide to travel in Suan Phueng District because it will get fresh air. And there are activities, events such as cycling events, running events and concerts, etc. The results of the study showed that the capacity building and development of tourism areas to be a livable city. To the city to visit There should be a guideline for operations in 4 parts: management of tourist attractions. Management of hotels and accommodation Community participation and community support and events in the Suan Phueng tourism area.

Keywords : Development, Eco-Tourism, Suan Phueng District

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการสำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ และสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาควรเริ่มจาก 3 สิ่งที่ต้องไปด้วยกัน คือ ด้านของเศรษฐกิจ ด้านของสิ่งแวดล้อม และด้านของสังคมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งเพราะจะทำให้ได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ และมีกิจกรรมงาน Event เช่น งานปั่นจักรยาน งานวิ่ง และงานคอนเสิร์ต เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นเมืองน่าอยู่ สู่เมืองน่าเที่ยว ควรมีกำหนดแนวทางในการดำเนินงานใน 4 ส่วน ได้แก่ การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการของโรงแรมและที่พัก การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน และการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง

คำสำคัญ : การพัฒนา ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอสวนผึ้ง

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นรายได้หลักของประเทศ เมื่อพิจารณาในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตเฉลี่ย (CAGR) จากปี 2557-2561 ในอัตราร้อยละ 14.38 ต่อปี โดยในปี 2561 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 2,007,503 ล้านบาท โดยที่ผ่านมามีแนวโน้มเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน อีกทั้งยังเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากรายได้จำนวนมาก จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริหารจัดการ และเป็นการบริหารจัดการที่อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจแล้วย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นมาตรฐานสากล และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์และมีอัตราความต้องการมากขึ้นทุกวันเพราะด้วยสภาวะทางสังคมในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์เกิดความเครียด อาจจะเครียดจากการเรียนหรือเครียดจากการทำงาน มนุษย์จึงเลือกหาความสุขโดยการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวของมนุษย์ก็จะแตกต่างกันออกไป และในปัจจุบันยังพบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการความสบายใจ ความผ่อนคลาย จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหนึ่งในรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุด โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวนั้นท่องเที่ยวอย่างมีสติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการรักษาระบบนิเวศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยรอบให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวและให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2013) และในปัจจุบันพบว่า การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมายและเหมาะสำหรับการพักผ่อนเป็นจำนวนมาก เช่น เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใกล้กรุงเทพมหานคร

หากพิจารณาถึงแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นอำเภอเล็ก ๆ อำเภอหนึ่งของจังหวัดราชบุรี ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักทางธรรมชาติมากมาย และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อีกทั้ง “สวนผึ้ง” ยังได้รับชื่อว่าเป็น “ราชินีแห่งดินแดนตะวันตก” เพราะมีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นทิวเขาระหว่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและความงดงามของป่าไม้ เทือกเขา

และอากาศที่บริสุทธิ์ จุดเด่นของ “สวนผึ้ง” คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จึงมีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้งจำนวนมาก (Chaianukul. P., 2014)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี พบการศึกษาของ Kan Na, S., (2013) ศึกษาเกี่ยวกับส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี พบว่า จังหวัดราชบุรีขาดนโยบายส่งเสริมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เกิดการใช้ที่ดินที่ผิดประเภท และไม่มีเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบ ส่งผลให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรกายภาพ ด้านทรัพยากรชีวภาพ ด้านคุณค่าการใช้ประโยชน์มนุษย์ และด้านคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khumthanom, N., and Piangprasert, N., (2015) ที่ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านความต้องการตามส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการเรื่อง การดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สมบูรณ์เป็นลำดับแรก จากปรากฏการณ์ข้างต้นจึงส่งผลให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างความสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งก่อให้เกิดโอกาสหรือทางเลือกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจบริบททั่วไปของพื้นที่พื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านวิธีการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การสำรวจเชิงพื้นที่ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เพื่อดำเนินการบันทึกภาพถ่ายและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดำเนินการสำรวจโดยคณะผู้วิจัย และการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

นิยามศัพท์

ศักยภาพ หมายถึง การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ถูกจัดการดูแลอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ มีการศึกษาด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม และ/หรือ สิ่งแวดล้อมเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การพัฒนาทั้งในการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาโดยเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมวางแผนตัดสินใจและปฏิบัติตามแผน ร่วมตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ ร่วมติดตามประเมินผลและรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงประชาชน ชุมชนและเครือข่ายทุกรูปแบบในพื้นที่ ในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมที่เกิดจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เมืองท่องเที่ยว หมายถึง เมืองที่มีการสร้างสรรค์และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทั้งด้านกายภาพและสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายแหล่งทรัพยากรของชุมชน โดยให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเกี่ยวกับการดำเนินวิถีทางของชีวิต เพื่อให้ได้ศักยภาพหรือคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุด ในที่นี้หมายถึง เมืองน่าอยู่ที่เกิดจากการพัฒนาศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคมในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจากคำภาษาอังกฤษ Ecology หรือนิเวศวิทยากับคำว่า Tourism แปลว่า การท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีคำเรียกอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านที่ 2 การศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านที่ 3 การมีส่วนร่วมของประชาชน จากทั้ง 3 กระแสนี้ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รักษาระบบนิเวศทางธรรมชาติ นั่นคือ การท่องเที่ยวสีเขียวหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Wong Tubtim, U., 2002) ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ มุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ ลักษณะเฉพาะนี้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ และอาจรวมถึงการท่องเที่ยวที่มีการควบรวมกับกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ (Tourism Authority of Thailand., 2013)

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

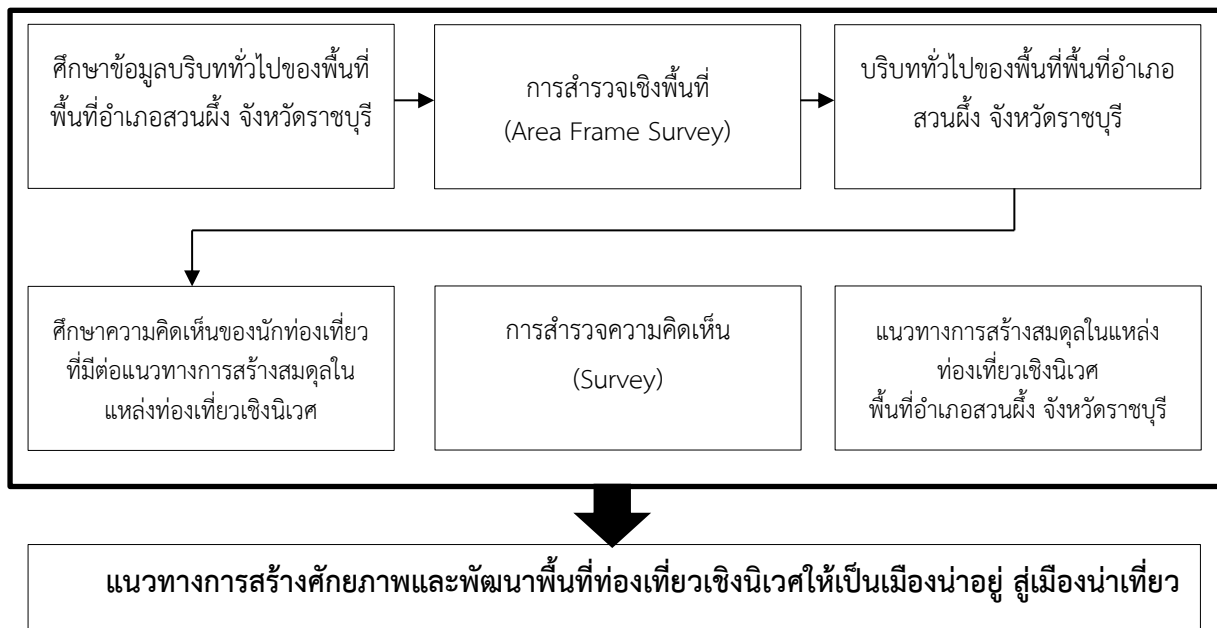
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของ และมีส่วนในการจัดการ Suansri, P., (2003) ได้ระบุว่าแนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (Ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคน หรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเน้นความสำคัญของการควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การเอาใจใส่ดูแลจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ลักษณะสำคัญ 6 ประการที่ประกอบขึ้นเป็นแนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การจัดการการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ควรส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อนการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวกับระบบสาธารณูปโภคที่มีอยู่ 2) การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (Local Participation) ควรส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในโครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ 3) ขอบเขตของการพัฒนา การท่องเที่ยว (Scale of Tourism Development) ควรพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ทั้งนี้ควรพยายามผลักดันให้การท่องเที่ยวได้รวบรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ 4) การใช้วัสดุและผลผลิตจากท้องถิ่น (Local Product) ควรสนับสนุนการใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นในการก่อสร้าง ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากผลผลิตต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ด้วย 5) การกระจายรายได้ (Income Distribution) การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็น

รูปแบบที่จะนำรายได้เข้าท้องถิ่นนั้นให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ระยะยาวของชุมชน และ 6) การจ้างงาน (Employment) คุณภาพของงานสำหรับคนในท้องถิ่นควรเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวคือ มุ่งเสริมรูปแบบของงานที่มีความน่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูง

กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจเชิงพื้นที่ (Area Frame Survey)

พื้นที่สำรวจ คือ พื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ ประกอบด้วย 1) การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตการณ์โดยที่คณะผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมการวิจัยแต่มีโอกาสได้ร่วมในกิจกรรมในฐานะผู้สังเกตการณ์ เพื่อเป็นการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 2) นักวิจัยเป็นเครื่องมือ หมายถึง ตัวนักวิจัยเองเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล นักวิจัยเป็นเครื่องมือชนิดเดียวที่สามารถปรับเข้ากับสถานการณ์การวิจัย ซึ่งไม่อาจคาดเดาล่วงหน้าได้ทุกเรื่อง และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (Lincoln & Cuba, 1985 อ้างถึงในชาย โพธิ์สิตา 2549) โดยในที่นี้คณะผู้วิจัยได้นำตัวเองเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเก็บข้อมูลทรัพยากรทางการ

ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ แบบเช็คลิสข้อมูล สมุดบันทึก และกล้องถ่ายรูปดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทางคณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และการถ่ายภาพที่รวบรวมมาจัดเรียบเรียงและดำเนินการจัดแบ่งประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 2 การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Survey)

พื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น คือ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือโดยเป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Kamket, W., 2008)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Suzie Sangren (1999) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสม จึงได้บวกเพิ่ม 4% (15 ตัวอย่าง) เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Alpha 0.05)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแนวทางการสร้างความสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจัดการของโรงแรม และที่พัก ด้านรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน ด้านรูปแบบการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง และด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ต่อไป ถ้าคำถามข้อใดค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามข้อใดน้อยกว่า 0.50 จะต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงโดยพิจารณาจากข้อเสนอแนะและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (Vanichbuncha, K., 2005)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Phasunon, P., 2010)

สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เพื่อดำเนินการบันทึกภาพถ่ายและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมพื้นที่สวนผึ้ง ผ่านมาจำนวน 5 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรก เป็นยุคของการทำเหมืองแร่ ยุคที่สอง เป็นยุคของการทำรีสอร์ทขนาดเล็กสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มออฟโรด ซึ่งถือว่าเป็นช่วงแรกของการเข้าสู่ยุคของการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ยุคถัดมาเป็นยุคที่สาม เป็นยุคที่รีสอร์ทมีการขยายตัวมากขึ้น โดยจุดเปลี่ยนเกิดขึ้นจาก “คุณพลกฤษณ์ สุขเกษม” หรือคุณธัน ผู้ที่สร้างตำนาน เดอะซีนเอนอรีวินเทจฟาร์ม (The Scenery Vintage Farm) ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของสวนผึ้ง และนำเสนอให้สวนผึ้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (Hi-end) ลำดับต่อมาเป็นยุคที่ 4 ถือเป็นยุคที่เป็นจุดเปลี่ยนอีกหนึ่งยุคของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (Hi-end) มาเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourist) ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวตามสมัยนิยม ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมาท่องเที่ยวในรูปแบบของกลุ่มทัวร์ที่จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่กำลังซื้อต่ำลง ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวเสียทรัพยากรมากกว่าสิ่งที่ได้รับกลับมา และเข้าสู่ยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ 5 เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการ ที่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในรูปแบบการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา จึงเกิดแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสวนผึ้ง มีการทำผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ กิจกรรมปั่นจักรยาน เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันได้ผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ประกอบการต้องการ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า จุดเปลี่ยนของการพัฒนาพื้นที่มาหลายรูปแบบ และรูปแบบที่ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ยุคที่ 4 การท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourist) ทำให้เกิดขยะในพื้นที่มากขึ้น การใช้ระบบสาธารณูปโภคจำนวนมาก และใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่ได้รับกลับมา ทำให้พื้นที่มีความเสื่อมโทรมลงไป แต่เมื่อมาถึงในยุคปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ในการที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และสร้างธรรมชาติให้กลับคืนมา

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ต่อแนวทางการสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ต่อแนวทางการสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แนวทางการสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านรูปแบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.84	มาก
ด้านรูปแบบการจัดการของโรงแรมและที่พัก	3.88	0.81	มาก
ด้านรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน	4.22	0.56	มากที่สุด
ด้านรูปแบบการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง	4.09	0.74	มาก
ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง	4.09	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการของโรงแรมและที่พัก และการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งเพราะจะทำให้ได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ รองลงมา คือ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งเพราะมีกิจกรรมงาน Event เช่น งานปั่นจักรยาน งานวิ่ง และงานคอนเสิร์ต เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น นำมาจัดทำแนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานดังนี้

การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดพื้นที่สูบบุหรี่เฉพาะจุด 2) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีการนำถุงผ้าหรือนำถุงมาเองจากบ้านเพื่อใส่สินค้าในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก และ 3) ร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการขายถุงพลาสติกใบละ 1 บาท หากลูกค้าท่านใดต้องการถุงพลาสติกใส่สินค้า เป็นต้น **การจัดการของโรงแรมและที่พัก** ประกอบด้วย 1) โรงแรมและที่พักในพื้นที่สวนผึ้งมีป้ายประชาสัมพันธ์ธงจตุรัสบุรีในห้องพัก 2) โรงแรมและที่พักในพื้นที่สวนผึ้งมีป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำให้ลูกค้าเปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 องศา 3) โรงแรมและที่พักในพื้นที่สวนผึ้งมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าช่วยกันประหยัดน้ำและพลังงานไฟฟ้าภายในห้องพัก เป็นต้น **การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน** ประกอบด้วย 1) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดโซนร้านค้าให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นนำสินค้าเข้ามาขายในพื้นที่ท่องเที่ยว 2) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการพื้นที่หรือช่วงเวลาจัดให้มีการแสดงของคนในพื้นที่ 3) แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมและที่พักให้การเปิดรับคนในพื้นที่เข้ามาทำงาน 4) แหล่งท่องเที่ยวภายในสวนผึ้งเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับฟังการดำเนินงาน หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยว 5) มีการแบ่งเงินรายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้ในการบำรุงรักษาสสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน และ **การจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง**

ประกอบด้วย 1) ผู้จัดงานรณรงค์ให้ผู้เข้าร่วมงาน event นำถุงผ้าและแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้งาน 2) การบริการอาหารในงาน event ใช้ภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้วยจากชานอ้อย หรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ใบตอง ใบบัว) 3) การบริการอาหารในงาน event ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่ หรือนำวัตถุดิบในพื้นที่มาใช้ในการปรุงอาหาร เป็นต้น

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมพื้นที่สวนผึ้งผ่านมา จำนวน 5 ยุคด้วยกัน คือ ยุคแรก เป็นยุคของการทำเหมืองแร่ ยุคที่สอง เป็นยุคของการทำรีสอร์ทขนาดเล็ก สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มออฟโรด ยุคที่สาม เป็นยุคที่รีสอร์ทมีการขยายตัวมากขึ้น เดอะซีนารีวินเทจฟาร์ม (The Scenery Vintage Farm) กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของสวนผึ้ง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (Hi-end) ลำดับต่อมาเป็นยุคที่ 4 เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (Hi-end) มาเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourist) ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวตามสมัยนิยม ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และเข้าสู่ยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ 5 เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการ ที่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในรูปแบบการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการมีการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ในการที่จะช่วยรักษาสีเขียวและสร้างธรรมชาติให้กลับคืนมา

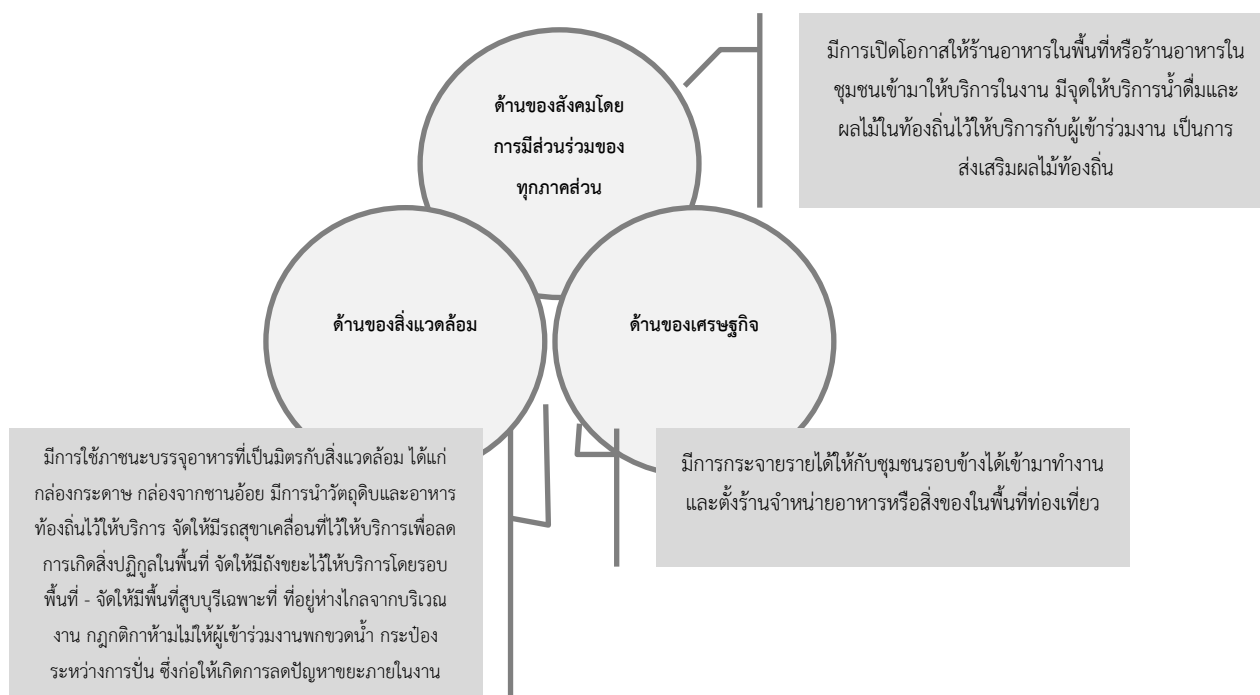
โดยสามารถแสดงวิวัฒนาการของพื้นที่สวนผึ้งตั้งแต่ยุคที่ 1 - ยุคที่ 5 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการของพื้นที่สวนผึ้ง

จากการเปลี่ยนแปลงของยุคต่าง ๆ ของสวนผึ้ง และมีจุดเปลี่ยนที่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ไปมาก คือ ยุคที่ 4 ของการท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass Tourist) เกิดการเสื่อมโทรมของธรรมชาติ ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เกิดแนวคิดที่จะรักษาสีเขียวให้ได้อย่างยั่งยืน โดยสิ่งสำคัญ คือ การมีแนว

ทางการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม และจากการวิเคราะห์สังเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาควรเริ่มจาก 3 สิ่งที่ต้องไปด้วยกัน คือ ด้านของเศรษฐกิจ ด้านของสิ่งแวดล้อม และด้านของสังคมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สร้างความสมดุล

จากการศึกษาข้อมูลพื้นที่สวนผึ้งในปัจจุบันที่มีการปรับตัวของผู้ประกอบการ ที่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในรูปแบบการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา จึงเกิดแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสวนผึ้ง มีการทำผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ กิจกรรมปั่นจักรยาน เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันได้ผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนในการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยวัตถุประสงค์การจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับทั้งสุขภาพกาย และใจที่ดี รวมถึงสนับสนุนส่งเสริมผู้หญิงให้ใส่ใจต่อสุขภาพ ผ่านการออกกำลังกายด้วยจักรยาน และส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างปริมาณนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่จังหวัดราชบุรี จากการสังเกตการณ์ในการจัดงานในรูปแบบการท่องเที่ยว Sport Tourism พบว่า การจัดงานมีการเปิดโอกาสให้ร้านอาหารในพื้นที่หรือร้านอาหารในชุมชนเข้ามาให้บริการในงาน โดยส่วนมากใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กล่องกระดาษ กล่องจากชานอ้อย มีการนำวัสดุเหลือใช้และอาหารท้องถิ่นไว้ให้บริการ จัดให้มีรถสุขาเคลื่อนที่ไว้ให้บริการเพื่อลด

การเกิดสิ่งปฏิกูลในพื้นที่ จัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ จัดให้มีพื้นที่สับบ่หรืเฉพาะที่ ที่อยู่ห่างไกลจากบริเวณงาน มีจุดให้บริการน้ำดื่มและผลไม้ในท้องถิ่นไว้ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงาน เป็นการส่งเสริมผลไม่ท้องถิ่น มีกฎกติกาห้ามไม่ให้ผู้เข้าร่วมงานพกขวดน้ำ กระป๋อง ระหว่างการป็น ซึ่งก่อให้เกิดการลดปัญหาขยะภายในงาน หากพิจารณาถึงปริมาณการเกิดขยะภายในงาน จากผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณการเกิดขยะภายในงานโดยคณะผู้วิจัย (ศูนย์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต) พบว่า มีปริมาณขยะทั้งสิ้น 286.85 กิโลกรัม และเมื่อทำการพิจารณาสัดส่วนการเกิดขยะต่อผู้เข้าร่วมงานเฉพาะผู้ที่ลงทะเบียนนักป็น จำนวนทั้งสิ้น 638 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมงาน 1 คนก่อให้เกิดขยะ 0.45 กิโลกรัมต่อคน สำหรับองค์ประกอบของขยะที่เกิดขึ้นภายในงาน พบว่า ขยะที่มีมากที่สุด คือ พลาสติกขยะไม่ได้ รองลงมา คือ พลาสติกขยะได้ เศษอาหาร และทิชชูเปียก ตามลำดับ

และเมื่อได้ศึกษามุมมองของผู้ประกอบการรีสอร์ทที่พักและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอสวนผึ้งนั้น ในด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยว ต่างมองว่า ด้วยพื้นที่สวนผึ้งนั้น ตามลักษณะภูมิศาสตร์ มีความสวยงามอยู่แล้วเนื่องจากมีภูเขาสูงสลับกับพื้นที่ ทำให้มีความเป็นธรรมชาติ สร้างความได้เปรียบทางด้านพื้นที่ ประกอบกับมีแม่น้ำภาชีไหลผ่านเข้ามาบางส่วนของรีสอร์ทจึงสร้างความได้เปรียบทางด้านพื้นที่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังอำเภอสวนผึ้งได้ โดยแหล่งธรรมชาตินั้นมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนในการประกอบอาชีพ ในจุดนี้ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาวถีชีวิตของคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับธรรมชาติประหยัดพลังงานและมีระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐานด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีการจัดกรุ๊ปทัวร์บริเวณพื้นที่รอบ ๆ รีสอร์ท โดยให้นักเรียนในพื้นที่เป็นมัคคุเทศก์น้อยให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว โดยชูจุดขายในด้านวิถีชีวิตชุมชนในโครงการ “สวนผึ้งไม่ได้มีแค่แกะ” มีผลิตภัณฑ์จากชุมชน มีฟาร์มผัก ผลผลิตจากชุมชน ในรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ โดยผู้ประกอบการให้การสนับสนุนกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในรีสอร์ท ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับนักเรียนในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และคนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ ทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prachanan, P., et al. (2007, Cited in Virakul, K., et al, 2013.) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการศึกษา พบว่า ด้านแหล่งอาหารนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น และมีการสนับสนุนสินค้าชุมชน

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการวิจัย การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นด้วยกับด้านรูปแบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจัดการของโรงแรมและที่พัก ด้านรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน ด้านรูปแบบการจัดงาน

Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง และด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง อยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านรูปแบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว เห็นด้วยและจะปฏิบัติตามหากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สวนผึ้งมีการดำเนินการกำหนดพื้นที่สับบูทริเฉพาะจุด ธรรมชาติให้มีการนำถุงผ้าหรือนำถุงมาเองจากบ้านเพื่อใส่สินค้าในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดใช้โฟมและพลาสติกโดยใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ เช่น กล่องจากขานอ้อย หรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ใบตอง ใบบัว) สำหรับด้านรูปแบบการจัดการของโรงแรมและที่พัก เห็นด้วยและจะปฏิบัติตามหากโรงแรมและที่พักในพื้นที่สวนผึ้งมีการกำหนดสับบูทริในห้องพัก เปิดแอร์ที่อุณหภูมิ 25 องศา ช่วยกันประหยัดน้ำและพลังงานไฟฟ้าภายในห้องพัก สำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน เห็นด้วยและจะให้การสนับสนุนหากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สวนผึ้งมีการดำเนินการด้วยการจัดการให้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดโซนร้านค้าให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นนำสินค้าเข้ามาขายในพื้นที่ท่องเที่ยว พื้นที่หรือช่วงเวลาจัดให้มีการแสดงของคนในพื้นที่ และมีการแบ่งเงินรายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้ในการบำรุงรักษาสีแวล้อมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน ตลอดจนรูปแบบการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง เห็นด้วยและจะให้การสนับสนุนหรือปฏิบัติตามหากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สวนผึ้งมีการจัดงาน Event โดยมีรูปแบบการจัดงานธรรมชาติให้ผู้เข้าร่วมงาน Event นำถุงผ้าและแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ในการบริการอาหารในงาน Event ใช้ภาษาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องจากขานอ้อย หรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ (ใบตอง ใบบัว) ลงทะเบียนเข้าร่วมงานใช้วิธีการลงทะเบียนผ่าน QR Code เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากร และทิ้งขยะในถังขยะแบบแยกประเภทไว้ให้บริการภายในงาน

สำหรับแนวทางการสร้างความสมดุลให้กับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการศึกษาข้อมูล สรุปแนวทางการสร้างความสมดุลให้กับแหล่งท่องเที่ยวใน 5 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพผ่านกิจกรรม นำขยะกลับบ้าน และสร้างความตระหนักรู้นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวทางที่ 2 สร้างมวลชน ชุมชน และปลูกจิตสำนึกสังคมในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมจัดการขยะระดับชุมชน แนวทางที่ 3 สร้างความตระหนักรู้ผ่านเยาวชน ลูกหลานให้เป็นผู้สืบทอดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวทางที่ 4 ผู้ประกอบการมีหัวใจในการอนุรักษ์ด้วยการคัดแยกขยะ และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และแนวทางที่ 5 ความเข้มแข็งของเครือข่ายการบริหารจัดการภาครัฐในการเฝ้าระวังปกป้องรักษาป่าต้นน้ำ ไฟป่า และระบบสุขภาพเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phongsabut, P., (2007) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้นจะช่วยให้มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้คงอยู่ต่อไป รวมทั้งการจัดการระบบการท่องเที่ยวในด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาข้อมูลพื้นที่ต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี พบข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับให้พื้นที่อื่น ๆ นำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์สังเคราะห์โดยคณะผู้วิจัยที่ได้จากการศึกษา พบว่า แนวทางในการพัฒนาควรเริ่มจาก 3 สิ่งที่ต้องไปด้วยกัน คือ ด้านของเศรษฐกิจ ด้านของสิ่งแวดล้อม และด้านของสังคมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยด้านของสิ่งแวดล้อม มีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กล่องกระดาษ กล่องจากชานอ้อย มีการนำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นไว้ให้บริการ จัดให้มีรถสุขาเคลื่อนที่ไว้ให้บริการเพื่อลดการเกิดสิ่งปฏิกูลในพื้นที่ จัดให้มีถังขยะไว้ให้บริการโดยรอบพื้นที่ จัดให้มีพื้นที่สุขบุรีเฉพาะที่ ที่อยู่ห่างไกลจากบริเวณงาน กฎกติกาห้ามไม่ให้ผู้เข้าร่วมงานพกขวดน้ำ กระจก ระหว่งการปั่น ซึ่งก่อให้เกิดการลดปัญหาขยะภายในงาน ด้านของเศรษฐกิจ มีการกระจายรายได้ให้กับชุมชนรอบข้างได้เข้ามาทำงานและตั้งร้านจำหน่ายอาหารหรือสิ่งของในพื้นที่ท่องเที่ยว และด้านของสังคมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน มีการเปิดโอกาสให้ร้านอาหารในพื้นที่หรือร้านอาหารในชุมชนเข้ามาให้บริการในงาน มีจุดให้บริการน้ำดื่มและผลไม้ในท้องถิ่นไว้ให้บริการกับผู้เข้าร่วมงาน เป็นการส่งเสริมผลไม้อุดมถิ่น

2. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นด้วยกับด้านรูปแบบการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจัดการของโรงแรมและที่พัก ด้านรูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน ด้านรูปแบบการจัดงาน Event ในพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง ควรมีการนำแนวทางการสร้างศักยภาพและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้เป็นเมืองน่าอยู่ สู่มืองน่าเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการของโรงแรมและที่พัก 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนชุมชน 4) การจัดงาน Event ไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำแนวทางที่ได้จากต้นแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีไปทดลองใช้ และติดตามผลการดำเนินงาน

2. การวิจัยนี้ไม่สามารถศึกษาได้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการจัดงาน Event ได้ครบทุกกิจกรรม หากสามารถขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมได้ทุกกิจกรรม เช่น กิจกรรมการจัดงานวิ่ง กิจกรรมการจัดงานคอนเสิร์ต และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและหาแนวทางการแก้ไข จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Bodhisita, Chai. (2006). Science and Art of Qualitative Research. 2nd edition:
Nakhon Pathom: Institute for Population and Social Research Mahidol University.
- Chaianukul, Phornprapha. (2014). Quality of Service of Tourist Attractions Affecting
Satisfaction of Thai Tourists in Suan Phueng District. Ratchaburi Province.
Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kamket, Wannee. (2008). Behavioral Science Research Method. 2nd edition, Bangkok:
Chulalongkorn University Press.
- Kan Na, Sabaithong. (2013). Environmental Impact from Changes in Tourist Land Use,
Suan Phueng District, Ratchaburi Province. Master of Science (Environmental Management)
Faculty of Social and Environmental Development. National Institute of
Development Administration.
- Khumthanom, Naphatsorn. and Piangprasert, Nittaya. (2015). Needs of Thai tourists towards
ecotourism in Suan Phueng District. Ratchaburi Province. Chiang Mai: Graduate
School Chiang Mai University.
- Lincoln, Y., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Newbury Park, CA: Sage.
- Phasunon, Prasopchai. (2010). BUSINESS STATISTICS. Bangkok: Top Publishing Company
Limited.
- Phongsabut, Paitoon. (2007). Impact of the tourism industry on Thailand. Thai Encyclopedia
for Youth Volume 27.
- Prachanan, Pisamai. et al. (2007). Consumer behavior of tourism products of tourists.
Southern Isan Province Buriram Rajabhat University: Buriram.
- Sangren, Suzie. (2014). A simple solution to nagging questions about survey, sample size and
validity. Quirk Marketing Research Media, (January 1999). Retrieved from
<http://www.quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx>.
- Suansri, Potchana. (2003). Guide to Tourism Management. By the community in Bangkok :
Travel for life and nature project.
- Tourism Authority of Thailand. (2013). TAT Tourism Journal 3/2013. TAT Tourism Journal.
Bangkok.
- Virakul, Kanokkarn. et.al. (2013). Route of Gastronomic Tourism. National Research Council of
Thailand. And The Thailand Research Fund.

Vanichbuncha, Kanlaya. (2005). Statistics for research work. Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University.

Wong Tubtim, Udon. (2002). Community and the Management of Ecological and Cultural Tourism in Maehee Subdistrict, Pai District, Maehongson Province. Thailand Science Research and Innovation (TSRI).



Bhorntida Theprasit, Ph.D., Doctor of Philosophy (Management)
Director of the Environmental Center, Faculty of Science and Technology,
Suan Dusit University.



Simmanus Threedeach, Ph.D., Doctor of Engineering (Environmental
Engineering) Researcher of the Environmental Center, Faculty of Science
and Technology, Suan Dusit University.



Kanokaon Netchu, Master of Science (Applied Behavioral Science
Research), Researcher of the Environmental Center, Faculty of Science
and Technology, Suan Dusit University.



Anirut Srilekha, Bachelor of Science (Environmental Science)
Assistant researcher of the Environmental Center, Faculty of Science and
Technology, Suan Dusit University.



Associate Professor, Thirawat Chantuk, Ph.D., Doctor of Philosophy
(Research and Statistics in Cognitive Science), Associate Professor, Ph.D.,
Faculty of Management Science Silpakorn University.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors of Cat Cafes in Bangkok

◆ อรยา บุญประเสริฐ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Oraya Boonprasert

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

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: wiilasinee.yo@dtc.ac.th

◆ อรรถเวทย์ พฤษศสภพร

ดร. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Atthawet Prougestaporn

Ph.D., Vice Rector Academic and Faculty Affairs, Dusit Thani College

E-mail: atthawat.pr@dtc.ac.th

◆ ปราชญ์ ปุณณศุภารมย์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Prach Punnasuparom

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

Received: May 28, 2021; Revised: June 26, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

The objectives of this research are to explore personal factors of consumers using cat café in Bangkok, and to study marketing mix factors influencing selection of cat café in Bangkok. Data were collected from online questionnaire of consumers visited cat café in Bangkok, a total 218 people, analyzed the data by using statistic software package.

The study indicated that most respondents were female between the ages of 21-30 years, had a bachelor's degree. Monthly income was 10,000 baht, most of them were office

employees. Respondents agreed that the most importance factor was personnel. Consumers have overall agreements of visiting cat café in terms of physical characteristics, process, and distribution channels at the most importance. Therefore, the cat café operator should pay attention on service development by focusing on the factors that consumers concern the most. For personnel aspect, employees had a well-trained for professional service provider and be polite. For physical characteristic aspect, cat café provides hand washing service points.

Keywords: Marketing Mix Factor, Cat Café

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการบริการโดยเน้นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากรมีการอบรมให้พนักงานมีความสุภาพ มีธรรมาภิบาลที่ดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ร้านคาเฟ่แมว

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของคนได้เปลี่ยนไป ผู้คนครองโสดกันมากขึ้น ชอบการใช้ชีวิตคนเดียว แต่งงานไปแล้วแต่ไม่มีบุตร และตอนนี้ประเทศไทยก็เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัตว์เลี้ยงเลยเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มการใช้ชีวิต คนจึงหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น และทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากเลี้ยงสัตว์จะเป็นเพื่อนเล่นแก้เหงาแล้ว สัตว์เลี้ยงยังสามารถช่วยบำบัดโรคได้ เช่น โรคซึมเศร้า ถึงการเลี้ยงสัตว์จะเป็นตัวเลือกหนึ่งในการคลายเหงา ผู้คนในปัจจุบันมักแยกตัวออกมาจากบ้านและมาพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมแทนทำให้เกิดการจำกัดด้านพื้นที่เลยไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และที่สามารถทำได้คือมองหาสถานที่ผ่อนคลายความเครียด คือ คาเฟ่ที่มีสัตว์ โดยวิถีการใช้ชีวิตคนเมือง ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่ง

ภาพรวมของจำนวนสัตว์เดิบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในปีพ.ศ. 2560 กว่า 13.2 ล้านตัว รวมไปถึงธุรกิจด้านหมาแมว ทั้งคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โรงแรมสัตว์เลี้ยง ข้อมูลจาก google trend พบว่า ในเดือนเมษายน มีความสนใจค้นหาเกี่ยวกับร้านอาหารและคาเฟ่ลงไปยังจุดต่ำสุด ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ปกติมากถึงร้อยละ 53 ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้ประสบปัญหาเรื่องไวรัสโคโรนาระบาด มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ชะงักตัวลง ผู้คนเกิดความเครียดสะสมจากผลกระทบที่ได้รับจากไวรัสโคโรนา ทำให้ในเดือนพฤษภาคมเริ่มมีการค้นหาคาเฟ่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 160 ซึ่งอาจเป็นช่วงที่สถานการณ์ไวรัสเริ่มคลายลง ผู้คนเริ่มสามารถออกไปไหนมาไหนได้ก็จะหากิจกรรมทำเพื่อคลายความเครียด คาเฟ่ (Café) ถือเป็นที่ยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งคาเฟ่ที่มีสัตว์และไม่มีสัตว์ ถือว่าเป็นสถานที่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนัดพบปะสังสรรค์ ด้วยการออกแบบและการตกแต่งที่ดูน่าสนใจของแต่ละร้าน ดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการ และการที่ธุรกิจสร้างประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับสัตว์เลี้ยง ประกอบกับแนวโน้มของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 2.12 หมื่นล้าน และยิ่งสูงขึ้นอีก 2.34 หมื่นล้าน ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งอาจจะทำให้นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจคาเฟ่เพิ่มขึ้น และยังอาจจะส่งผลให้แบรนด์กาแฟจากต่างประเทศสนใจเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย Sriwong (2020) จะส่งผลทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่แมวประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

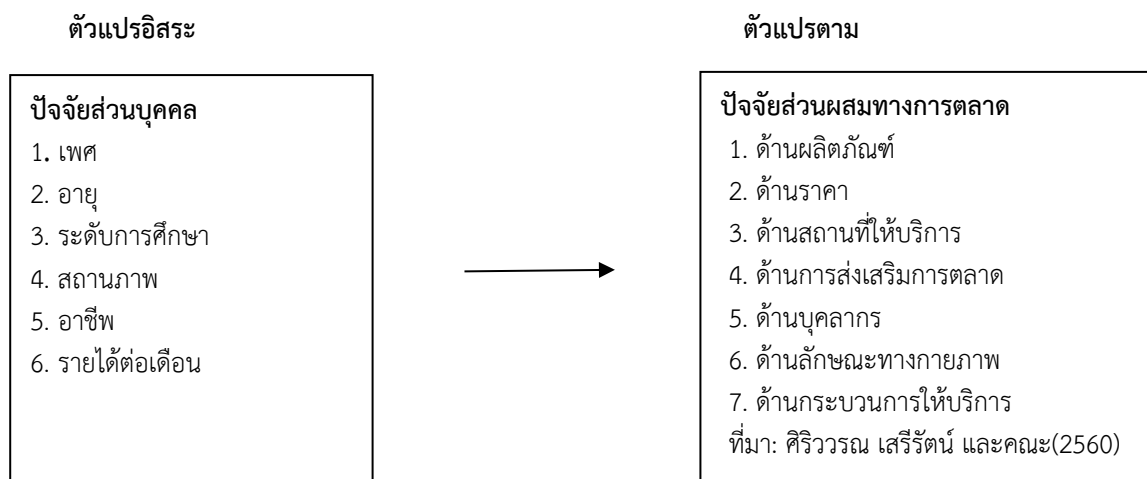
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ครอบคลุมการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากร ผู้บริโภคร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 12 ร้าน ได้แก่ Hoc beverage bar & cat café hotel, Mohu Mohu café, Catz café, Caturday cat café, Chico design Bangkok,

Fat cat café club, Kitty Cat Café, Indicat café & hotel, Year of the cat café, The fairy door, Drip House Cafe & Cat House Café และ Crystal's Cat Café

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหารกับบาร์ไว้ด้วยกัน แต่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นจำหน่ายเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ขนม อาหารว่าง บางร้านอาจมี บริการอาหารจานหลักด้วย

คาเฟ่แมว หมายถึง คาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่มีแมวอยู่ในร้าน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถ รับประทาน อาหาร เครื่องดื่ม และสามารถถ่ายรูปหรือให้อาหารกับแมวได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการจากร้านคาเฟ่ แมวในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ แมวในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทาง การตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ ใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านคาเฟ่แมว

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Serirat at el. (2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และขนาดครอบครัว ที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์นำมาแบ่งส่วนการตลาด วางเป้าหมายในการ กำหนดแนวทาง ส่วนของตลาด ซึ่งการใช้ข้อมูลประชากรมากำหนดส่วนแบ่งตลาดจะทำให้เข้าถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Jirakitwiboon (2015) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน รวมถึง Rungsithumpunya (2016) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat at el. (2017) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนปทางประสมทางการตลาด

Inkeaw (2010) กล่าวว่า แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการผลิตสินค้า และบริการแตกต่างกัน สิ้นเชิง การได้มาซึ่งสินค้าจะได้จากการผลิตด้วยคน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ตามกระบวนการผลิตและขั้นตอนต่าง ๆ และการได้มาซึ่งบริการจะได้มาจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการตั้งราคาสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ผู้บริโภคมารับสินค้าและ บริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการมีงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ โดยวิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ ธุรกิจใช้ติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจ มี วัตถุประสงค์เพื่อหาและรักษาผู้บริโภค 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจ

ประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการ บริการให้ผู้บริโภค กำหนดหน้าที่ของพนักงาน ออกแบบ แก้ว และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ 6) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศโดยรอบ เพอร์เนเจอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่มีไว้บริการผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kaewsiri (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจการบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาและ ควบคุมคุณภาพได้ จึงต้องนำเครื่องมือทางการตลาด (7Ps) มาใช้ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของ ผู้บริโภค มีการเน้นถึงเรื่องพนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น สำคัญในการส่งมอบบริการสำหรับร้านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านคาเฟ่แมว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 เนื่องจากไม่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ทำให้มีความหลากหลายในเรื่องของสินค้าและบริการ ไปจนถึงเรื่องการตกแต่งร้าน ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวหันมาเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche) โดยนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สัตว์ ร้านคาเฟ่ที่นำเสนอในธีมนิยาย ร้านคาเฟ่ริมน้ำกลางทุ่ง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้การหมุนเวียนโต๊ะค่อนข้างต่ำ จึงนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เข้ามาเสริม Jindamanee (2019) กล่าว ว่าการทำธุรกิจร้านกาแฟจะอาศัยแค่ความชอบอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการเตรียมความพร้อมอีกหลายปัจจัยในการทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น โดยร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจไม่รอด อาจเป็นเหตุมาจากการศึกษาข้อมูลที่ไม่มากพอ ซึ่งการทำธุรกิจใดก็ตามควรต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ ให้ลึกซึ้ง ครอบคลุมในทุกกระบวนการตั้งแต่สายพันธุ์เมล็ดกาแฟ วิธีการชงและเทคนิคต่าง ๆ อ้างถึง Srisomboon (2014) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท โดยคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างไปบ่อยมากที่สุดคือ Caturday cat café และ Rungsithumpunya (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ใช้บริการคาเฟ่แมว 3 ครั้ง

ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Trakarnvichit (2017) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1.1 ตรวจสอบร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน ทำการติดต่อเพื่อเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอนคือ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการสแกน QR code และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมด 218 ชุด

2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 218 ชุดโดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 75.69 เพศชาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 60.09 ช่วงอายุ 20 ปีบริบูรณ์หรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.64 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 4.13 และช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 สำหรับระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 72.02 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และต่ำกว่า มัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิด เป็นร้อยละ 57.34 สถานภาพ มีคู่ แต่ยังไม่มีสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.44 สถานภาพ สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.53 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.49 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือ น้อยกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 10,001–20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 20,001–30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 30,001–40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแมว

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 แมวมีสุขภาพที่ดี	4.67	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย	4.59	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ	4.61	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
1.4 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	3.77	1.08	เห็นด้วยมาก	9
1.5 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน	3.70	1.08	เห็นด้วยมาก	10
1.6 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี สะอาด	3.88	1.07	เห็นด้วยมาก	8
1.7 ขนมสำหรับเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย	4.17	0.90	เห็นด้วยมาก	7
1.8 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ	4.18	0.93	เห็นด้วยมาก	6
1.9 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย	4.19	0.94	เห็นด้วยมาก	5
1.10 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย	3.50	1.30	เห็นด้วยมาก	11
1.11 ร้านกาแฟแมวมีชื่อเสียง	4.34	0.86	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคาโดยรวม	4.15	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	
2.ด้านราคา				
2.1 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	1.09	เห็นด้วยมาก	3
2.2 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.50	1.08	เห็นด้วยมาก	4
2.3 ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.02	0.91	เห็นด้วยมาก	1
2.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	1.07	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคาโดยรวม	3.71	0.84	เห็นด้วยมาก	
3.ด้านสถานที่ให้บริการ				
3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.55	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.54	1.52	เห็นด้วยมาก	4
3.4 สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook	4.50	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	4.26	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.20	1.31	เห็นด้วยปานกลาง	4
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ สะสมแต้มแลกรับส่วนลด	3.31	1.33	เห็นด้วยปานกลาง	3
4.3 มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกและ รับรางวัล	3.28	1.32	เห็นด้วยปานกลาง	5
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Website, Facebook, Instagram	3.81	1.15	เห็นด้วยมาก	1
4.5 มีการทำประชาสัมพันธ์ร้านในการจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือแมว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง	3.64	1.16	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.44	1.13	เห็นด้วยมาก	
5.ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.50	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	6
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน	4.60	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงให้คำแนะนำได้ดี	4.52	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ กระตือรือร้น	4.51	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.57	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.6 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับ แมว ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของร้านได้เป็น อย่างดี	4.52	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.54	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	
6.ด้านลักษณะภายนอก				
6.1 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	4.46	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ	4.39	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการ ใช้ บริการ	4.35	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	6
6.4 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	4.31	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	7
6.5 มีการทำความสะอาดจุดที่สัมผัสอยู่ตลอดเวลา	4.37	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	5
6.6 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.50	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6.7 มีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ	4.58	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม	4.42	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	
7.ด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	5
7.3 ใช้เวลาในการรออาหารไม่นาน	4.23	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	6
7.4 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.44	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7.5 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ	4.40	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
7.6 มีการจัดการที่ดีหากเกิดอุบัติเหตุกับแมวหรือ ผู้ใช้บริการ	4.44	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ มีแมวให้เล่นเยอะ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วน รองลงมาคือ ร้านกาแฟแมวมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ขนมสำหรับเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมนู รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมนู รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.70 และสินค้าที่ระลึกมีให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือสินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือสามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาร้านให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Website, Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ มีการทำประชาสัมพันธ์ร้านในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือแมว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้าในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ สะสมแต้มแลกรับ มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกและรับรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงให้คำแนะนำได้ดี และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวข้องกับแมว ผลิตภัณฑ์ และ

บริการต่าง ๆ ของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.52 และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.51

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดตามจุดที่สัมผัสอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากันกับการจัดการที่ดีหากเกิดอุบัติเหตุกับแมวหรือผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 และใช้เวลาในการรออาหารไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.23

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungsithumpunya (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเรีย Caturday Cat Cafe ด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ มีอธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีจุดบริการล้างทำความสะอาด และนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแล้วยังมีด้านผลิตภัณฑ์ที่ Trakarnvichit (2017) กล่าวว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แมวที่ร้านคาเฟ่มีสุขภาพดี มีแมวให้เล่นเยอะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Srisomboon (2014) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน และมีช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แมวควรจะเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เจาะจงไปที่กลุ่มเพศหญิงในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้มาใช้บริการมากขึ้น และมุ่งเน้นพัฒนาด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการเป็นหลัก แต่ก็พัฒนาด้านอื่นๆควบคู่กันไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แมวในจังหวัดอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ควรศึกษาข้อมูลการใช้บริการในจังหวัดอื่นนอกจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยอาจทำในรูปแบบของการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

References

- Inkeaw, Supanne. (2010). 5th Edition. Marketing for Specific Service Business. Tana Press Co.,Ltd.
- Jindamanee Kiattirat. (2019) Operate Coffee Business without Bankrupt from www.taokaemai.com/2021-1-3.
- Jirakitwiboon, Tossporn. (2015). The Quality of Working Life and Processes That Able to Motivate Employees in Amata Nakorn Industrial Estate. Master of Business Thesis. Graduate School, Bangkok University.
- Kaewsiri Anthika. (2017). The Service Marketing Mix that Correlates to the Consumption of Consumers at Buffet Restaurant in Muang District, Chiangmai Province. Independent Study. Chiang Mai Rajabphat University.
- Rungsithumpunya Dares. (2016) Factors affecting Consumer Satisfaction With a cat-themed Restaurant in Bangkok, Thailand. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Serirat Siriwan. at el. (2009). Marketing Management. Dharmasarn Printing Company Limited.
- Serirat Siriwan .at el. (2017). 2nd Edition of Marketing Management in New Era. Diamond in Business World.
- Sriwong, Montri. (2020). Coffee Business Outlook in Thailand 2020 from www.thaismescenter.com/coffeebusinessoutlookinthailand/2020-2-26.

Srisomboon Chanjira. (2014). The Study of Customers' Satisfaction on Pet Café Services in Bangkok Metropolitan Region by Using ACSI Model. Master of Business Administration. Independent Study. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.

Trakarnvichit Kornwika. (2017). Factors Affecting Selection to use Cat Cafe in Bangkok Metropolitan. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.



Oraya Boonprasert, 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, Graduate School, Dusit Thani College.



Atthawet Prougestaporn, Ph.D.
Vice Rector Academic and Faculty Affairs, Dusit Thani College.



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

การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

The Foreign Tourists' Perception of Potential Tourist Attractions and Quality Services of Cultural Tourist Attractions in Rattanakosin Island

◆ นพปฎล ธาระวานิช

นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยพะเยา

Noppadol Dharawanij

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management

University of Phayao, E-mail: dharawanij@gmail.com

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, College of Management University of Phayao

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: April 7, 2021; Revised: May 19, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

This research was conducted to achieve the following objectives: 1) to study the potential of cultural tourism sites in both inner and outer area of Rattanakosin Island based on tourists' behavior, 2) to study the perception of foreign tourists on tourism sites in Rattanakosin Island, and 3) to study service quality in the cultural tourism sites within Rattanakosin Island provided by entrepreneurs based on tourist's satisfaction. The data required were gathered via questionnaires participated by 400 accidental samples of foreign tourists who travelled to Thailand. After acquiring all the data, the researcher then proceeded with statistical analysis, consisting of frequency distribution, average, and percentage, and standard deviation before finally ran hypothesis testing via One Sample t-test and One-Way Anova.

In conclusion, the research found that the potential of cultural tourist attractions in Rattanakosin Island highly corresponded to tourists' behavior; tourists' perception on

cultural tourist attractions in the 3 aspects were in high level; foreign tourists' satisfaction towards service quality in cultural tourist attractions also attained high level.

Keywords: Cultural Tourist Attractions, Rattanakosin Island, The Perception of Cultural Tourist Attractions

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ และ 3) เพื่อศึกษาคุนภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม หลังจากได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน One Sample t-test และ One-Way Anova

ผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับมาก พฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้านอยู่ในระดับมากและคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกาะรัตนโกสินทร์ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทนำ

กรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเมืองบริเวณเมืองบางกอกและสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงเมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2325 และโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายพระราชวังจากฝั่งตะวันตกมาทางฝั่งตะวันออก (Chantawimol., 2013) และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองรอบกรุง เพื่อขยายพระนครให้กว้างขวางออกไป และเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้เป็นเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา พระราชทานนามว่า “คลองรอบกรุง” คลองนี้ทำให้กรุงรัตนโกสินทร์กลายเป็นเมืองที่มีลำน้ำล้อมรอบ และเรียกกันว่า “เกาะรัตนโกสินทร์” (Klamsom., 2006) เกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครได้แก่ พื้นที่ที่มีแม่น้ำและคลองล้อมรอบประกอบด้วยพื้นที่ 2 ชั้นได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในคือ บริเวณที่ล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) มีเนื้อที่ 1,125 ไร่ (ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร) และเกาะรัตนโกสินทร์

ชั้นนอก คือ บริเวณที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาทิศเหนือ คลองหลอด (คลองคูเมืองเดิม) คลองบางลำพู คลองโง่งอ และแม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศใต้ มีเนื้อที่ 1,438 ไร่ (2.3 ตารางกิโลเมตร) รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,563 ไร่ (ประมาณ 4.1 ตารางกิโลเมตร) (Bangkok Information Center, 2019) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นิยมเข้ามาท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวังมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายอีกมากมาย (Committee of Architectural Art Conservation., 2004) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (Bangkok Information Center., 2017) และวัดจำนวนมาก (Fine Art Department., 1995)

ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อให้ทราบว่า พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ได้อย่างไรสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวด้านรูปธรรมของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือไม่ อย่างไรสอดคล้องกับการให้บริการและการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้งชั้นในและชั้นนอก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

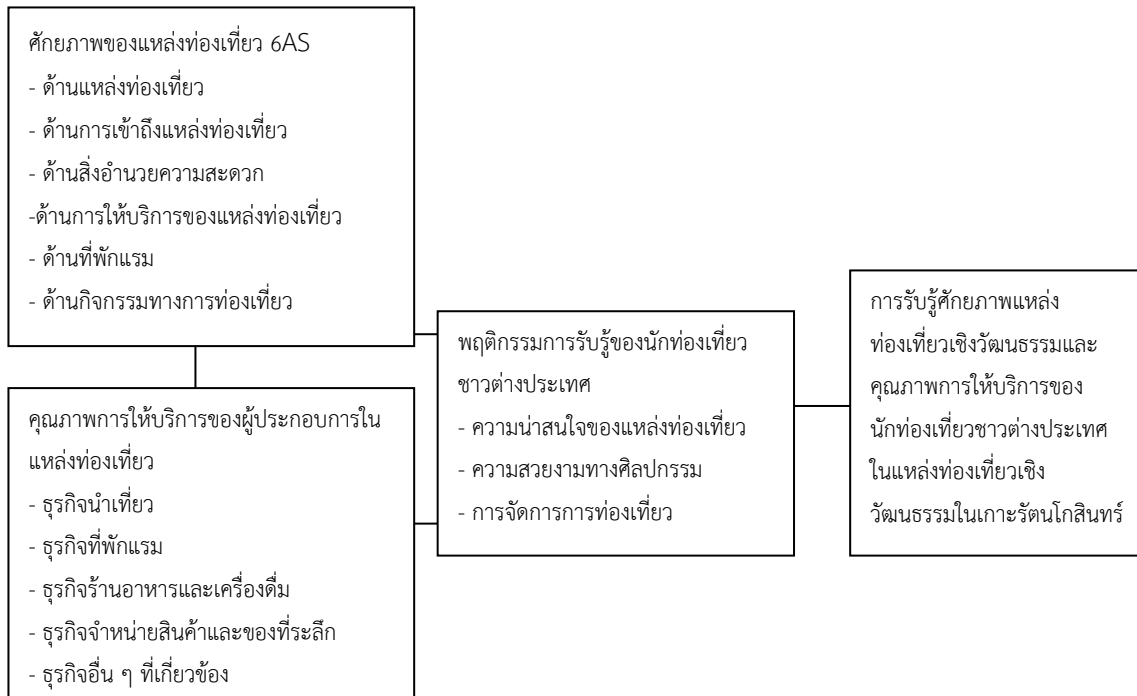
สมมติฐานของการวิจัย

1. ศักยภาพขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 6 (6As) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีความโดดเด่นสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวครบตามองค์ประกอบทั้ง 6 สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยว
3. คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ เฉพาะเขตพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 แขวงในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,563 ไร่ (ประมาณ 4.1 ตารางกิโลเมตร)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตามสูตร Yamane (Yamane, 1973)
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่
 - 3.1 ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
 - 3.2 ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

3.3 ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย 6 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นใด ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้เดินทางไปเพื่อจุดประสงค์ในการทำงาน การหารายได้หรือการรับค่าจ้าง แต่ต้องเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะมีสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป หรือตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยต้องมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี (Jutaporn and Charoensuksai., 2003) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจุดประสงค์หนึ่งของการท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น โดยให้ความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (Samabhudhi., 1997) แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ (6 As) ดังนี้คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์และโทรคมนาคม 5) ที่พักแรม (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities) (Buhalis., 2000) (Pelaso., 2012) การประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวจะประเมินโดยใช้องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 2) อุปสงค์การท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) จินตภาพของ แหล่งท่องเที่ยว (Sankam., 2002) นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Nuanlaong., 2004) ทั้งยังต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (Uttayan., 2009) และการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดสอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักได้แก่ อวัยวะรับรู้สัมผัส และสิ่งเร้า (Noppaget, 1997) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือกระบวนการเลือก รวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวมผ่านประสาทสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสารระดับต่าง ๆ จากทางผู้ให้บริการ (Morison, 1996) การรับรู้ในลักษณะรูปธรรมสามารถแยกออกมาได้ 2 รูปแบบ คือ การรับรู้ด้วยสายตาและการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของวัตถุและสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยความงามที่มนุษย์รับรู้ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ความงามของวัตถุ ความงามจากรูปแบบรูปทรงและความงามจากความเด่นชัด (KhamKhieo, 2000) ซึ่งความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมความโดดเด่น 3 ประการหลัก ได้แก่ ความน่าสนใจ ความสวยงามและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการที่หมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพการให้บริการมี 5 มิติ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ต้องการการบริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสร้างความรู้สึกทางบวกแก่ผู้รับบริการ (Shelly, 1975) สอดคล้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมคือ 1) ผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 2) ผู้นำด้านเครื่องมืออิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและจริยธรรมสูง เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อส่วนรวม และ 3) ควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสนับสนุนให้สมาชิกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (RuangKalapawong., 2016) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การทบทวนการวิจัยและแนวโน้มล่าสุด (Cultural Tourism: A review of recent research and trends) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยืนยันจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้เป็นแกนของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยคำนวณจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีมากถึงร้อยละ 39 (Richards., 2018) และการจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ที่พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอารามหลวงชั้นเอกทุกวัดมีศักยภาพโดดเด่น ภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความสนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพลาปल्लीในความงดงามของวัด (Chanmuang., 2010)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำราทางวิชาการ รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Work) โดยใช้การทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่าง ๆ และเข้ามาท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานครด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมี 1 ชุด สำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) อาชีพ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรมและด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ข้อคำถามเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Evaluated Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีตัวเลือกให้เลือกในแต่ละข้อคำถาม 4 ตัวเลือก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ข้อคำถามเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Evaluated Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัย ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.907

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเก็บทั้งทางออนไลน์ และเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ โดยการนำมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติในเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการจำแนกความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์หาการกระจายของกลุ่มประชากร จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ตามองค์ประกอบทั้ง 6 (6As) มาวิเคราะห์สถิติพรรณนาตามมาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean หรือ $\bar{X}$) ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิงคือ One Sample t-test และใช้สถิติอนุมาน One-Way Anova (Levene's Test) ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์สถิติพรรณนา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean หรือ $\bar{X}$) ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิงคือ One Sample t-test และใช้สถิติอนุมาน One-Way Anova (Levene's Test) ทดสอบความโดดเด่น 3 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์สถิติพรรณนา ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละข้อใช้เกณฑ์คะแนน สำหรับมาตรวัดแบบ Likert Scale ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอ้างอิงคือ One Sample t-test และใช้สถิติอนุมาน One-Way Anova (Levene's Test) ทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายจำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) เพศหญิงจำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) และเพศทางเลือกจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) สถานภาพการทำงาน

ลูกจ้างเต็มเวลามากที่สุด จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.80) และอันดับสุดท้ายลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 256 คน (ร้อยละ 64.00) และอันดับสุดท้ายประถมศึกษา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.80) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 มากที่สุด จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และอันดับสุดท้ายมากกว่า 40,001 จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.80) ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) และอันดับสุดท้ายไม่มีอาชีพและข้าราชการ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) และเดินทางมาจากประเทศอินเดียมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จีนเป็นอันดับที่ 2 กัมพูชาอันดับที่ 3 สหรัฐอเมริกาอันดับที่ 4 และเวียดนามเป็นอันดับที่ 5

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้ง 6 (6As) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 (6As) ตามลำดับ

ลำดับที่	องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	No.	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	แหล่งท่องเที่ยว	400	3.93	1.75	มาก
2	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	400	3.78	0.79	มาก
3	สถานที่พักผ่อน	400	3.78	0.75	มาก
4	การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	400	3.77	0.79	มาก
5	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	400	3.72	0.82	มาก
6	สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	400	3.64	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 (6As) มีดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.93$) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนลำดับที่ 2 ($\bar{X} = 3.78$) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.77$) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวลำดับที่ 5 ($\bar{X} = 3.72$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 2 แสดงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ (Levene' Test)

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แหล่งท่องเที่ยว	4.53	3	396	0.00
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.69	3	396	0.55
สถานที่พักผ่อน	0.98	3	396	0.39
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	1.80	3	396	0.14
กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	0.41	3	396	0.74
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	0.47	3	396	0.69

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์พร้อมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เนื่องจากนักท่องเที่ยวสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและมีการให้บริการที่ดีในการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	No.	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	400	4.03	0.75	มาก
2	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	400	3.95	0.82	มาก
3	การจัดการการท่องเที่ยว	400	3.80	3.80	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.03$) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวลำดับที่ 2 ($\bar{X} = 3.95$) และการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4 ความโดดเด่น 3 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Levene's Test)

แหล่งท่องเที่ยว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความน่าสนใจ	3.89	3	396	0.00
ความสวยงาม	0.35	3	396	0.78
การจัดการการท่องเที่ยว	5.46	3	396	0.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ความโดดเด่นของ 3 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้แหล่งท่องเที่ยวในด้านรูปธรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าสนใจ ความสวยงามและการจัดการการท่องเที่ยวตามสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ในระดับมากตามลำดับดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	No.	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	400	3.87	0.79	มาก
2	ธุรกิจที่พักแรม	400	3.86	0.73	มาก
3	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	400	3.78	0.78	มาก
4	ธุรกิจนำเที่ยว	400	3.76	0.73	มาก
5	ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	400	3.73	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ในระดับมากดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.87$) ธุรกิจที่พักแรมลำดับที่ 2 ($\bar{X} = 3.86$) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเป็นลำดับที่ 3 ($\bar{X} = 3.78$) ธุรกิจนำเที่ยวลำดับที่ 4 ($\bar{X} = 3.76$) และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องลำดับที่ 5 ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 6 คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ (Levene's Test)

การให้บริการของผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	42.32	4	395	0.00
ธุรกิจที่พักแรม	22.13	4	395	0.00
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	18.01	4	395	0.00
ธุรกิจนำเที่ยว	20.11	4	395	0.00
ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	30.37	4	395	0.00

จากตารางที่ 6 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวทุกรูทมีการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ทั้ง 6 ด้าน (6As) ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้านของ RuangKalapawong S. and A. (2016), Buhalis, D. (2000), Pelasol, J. (2012) และ Chanmuang, P. (2010) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงามจำนวนมาก การเดินทางเข้าถึงสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการบริการที่ดี มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีสถานที่พักผ่อนหลายระดับให้เลือกพักได้อย่างสะดวกสบาย พฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สอดคล้องกับ Uttayan C., (2009) Noppaget, (1997) KhamKhieo, (2000) และ Morison, (1996) ที่ว่า การรับรู้ในลักษณะรูปธรรมสามารถแยกออกมาได้ 2 รูปแบบคือ การรับรู้ด้วยสายตาและการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของวัตถุและสภาพแวดล้อมโดยรอบ โดยความงามที่มนุษย์รับรู้ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ความงามของวัตถุ ความงามจากรูปแบบ รูปทรงและความงามจากความเด่นชัด เกาะรัตนโกสินทร์สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมความโดดเด่น 3 ประการหลักได้แก่ ความน่าสนใจ ความสวยงามและการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการที่มี 5 มิติ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1990) Shelly, (1975) และ Richards, G. (2018) ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการการบริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสร้างความรู้สึทางบวกแก่ผู้รับบริการ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือกระบวนการเลือก รวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวมผ่านประสาทสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสารระดับต่าง ๆ จากทางผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีศักยภาพขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 (6As) ในระดับดีดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม พฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความโดดเด่น 3 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับดีตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 (6As) อยู่ในระดับที่ดีดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์มีการรับรู้ bahwa แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความโดดเด่น 3 ด้านได้แก่ ความน่าสนใจ ความสวยงามและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว
3. การให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดีตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
2. ควรทำการศึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบใหม่ (New normal) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 บรรเทาเบาบางหรือหมดไปแล้ว เพื่อจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพของพื้นที่และมีความเหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
3. ควรทำการศึกษาผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรักษาระดับการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้มากที่สุด

References

- Bangkok Information Center. (25 March 2019). Bangkok Development 20 years Plan.
Retrieved from [http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/1plan%20development%2012%20year%20\(%202552-2563\).pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/1plan%20development%2012%20year%20(%202552-2563).pdf)
- Bangkok Information Center. (25 March 2019). Typology of Bangkok Administration Management of Bangkok. Retrieved from http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5htm
- Bangkok Information Center. (18 March 2019). The History of Rattanakosin Island.
Retrieved from <http://www.thapra.lib.su.ac.th/ratanagosin/location.htm>
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1).

- Chanmuang, Phramaha Boonphichet (2010). The Tourism Management at the Royal First-Class Temple in Rattanakosin Island. *Journal of Research and Development Srinakarinwiroj Humanity and social Sciences* no. 2.
- Chantawimol, Atorn. (2013). *The History of Thailand*. Bangkok: Se-Ed Education Press.
- Committee of Architectural Art Conservation. (2002-2004). (2004). 174 Architectural Heritages of Thailand. Bangkok: Siam Architect Association.
- Fine Art Department. (1995). *The Report of Exploring Ancient Monuments in Rattanakosin*. Bangkok: Office of Archaeology, Fine Art Department.
- Juthaporn, Suwat and Charoensuksai, Charinya. (2003). *The Concept of Tourism (Introduction to Tourism Industry Unit 2)*. Bangkok: STOU.
- KhamKhieo, Wanida. (2000). *Aesthetics*. Bangkok: Prannok Printing.
- Klamsom, Pranee. (2006). *Old Areas in Bangkok (number 2)*. Bangkok: Muang Boran Press.
- Morison, A. M. (1996). *The new Leaders: Leadership Diversity in America*. San Francisco: Jossey Bass.
- Noppaget, Ratcharee. (1997). *Psychology: Perception*. Bangkok: Samlada.
- Nuanlaong, Thanya. (2004). *The Ways to Develop Art and Culture Tourism*. Pathumthani Province. Master-Degree. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pelasol, Rhona J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines International JPAIR Multidisciplinary Research is being Certified for QMS ISO 9001-2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the UK.
- Richards, Greg (2018). *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- RuangKalapawong, Sarawan and Ruangkalapawong, Annop (2016). *The Cultural Management with Community's participation at Koh Kret, Pakkret District, Nonthaburi province*. Rajchabhat Suan Dusit University.
- Samabhudhi, Kulthida. (1997). *Cultural Tourism: New Way Choice of Travelling*. Bangkok.
- Sankam, Walika (2002). *The Development of Cultural Tourism at Ban Pieng Luang, Wienghaeng District, Chiang Mai Province*. Master-Degree. Chiang Mai.

- Shelly, Maynard W. (1975). Responding to Social Chang. Pennsylvania: Dowder, Hutchison. Press. Wallerstein, Harvey. (1971).
- Uttayan, Chawalnut. (2009). Tourist Behavior. Bangkok: RMUTK.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rd edition New York: Harper & Row Publisher Inc.



Assistant Professor, Noppadol Dharawanij, Ph.D., Candidate,
Tourism and Hotel Management, College of Management
University of Phayao.



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

สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Nostalgia Tourism Situation in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province

♦ ณัฐนรี สมิต

ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration, Graduate school,

Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: May 28, 2021; Revised: July 5, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

The objectives of this research were (1) to explore the readiness and carrying capacity of the nostalgic tourist attractions in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province, and (2) to analyze the nostalgia tourism situation in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province. Qualitative research was employed. Research instruments in this study were utilized observation check list and semi-structured interview. There were 25 key informants whose tourism stakeholders, both public and private sectors, community leaders, and entrepreneurs in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province.

The finding of the research revealed that the overall of the nostalgic tourist attractions in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province including transportation, facilities, safety in tourist attractions, cleanliness, quality of goods and services, religious sites, beliefs, historical resources, learning resources, career sources, and tourism activities were ready to accommodate tourists. The tourism situation in 2019 was better than 2020, Phak Hai District was famous in Ayutthaya Aquatic Phansa Festival, Lad Chado canal, tourists began to travel more, and it was popular during weekends and holidays, the secondary city tourism has been more interesting. Sightseeing at Baan Khun Phithak Borihaan or Baan Kaew and dining at local restaurants then travel to other destinations were the most tourism activities. However, the nostalgic tourist attractions should be managed or developed to be ready to accommodate and serve both Thai and foreign tourists as nostalgia plays an important role in the tourism industry and to stimulate memories of the past, encourage tourists to aspire to cultural attractions, valuable traditions, and archaeological sites.

Keywords: Tourism Situation, Nostalgia Tourism, Phak Hai District Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการรองรับนักท่องเที่ยว และ (2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กระบวนการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 ราย

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมทางด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพสินค้า และการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ ด้านแหล่งอาชีพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมปี พ.ศ. 2562 ดีกว่าปี พ.ศ. 2563 เดิมแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงทางด้านประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ และนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และได้รับความนิยมในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความนิยมมากขึ้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในพื้นที่ คือ เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมบ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว และรับประทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น และเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการจัดการหรือพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับ และให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เนื่องจากการวิถีชีวิตเดิมมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการกระตุ้นความทรงจำในอดีตส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถานที่ทรงคุณค่า

คำสำคัญ: สถานการณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีต อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการสร้างรายได้ โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการในภาพรวมของประเทศ ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกหลากหลาย เกิดการลงทุนในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศนับเป็นแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ผนวกกับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตลาดในประเทศ ในภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัดหรือวัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ (Tourism Authority of Thailand, 2019)

การถวิลหาอดีต (Nostalgia) มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการกระตุ้นความทรงจำในอดีตส่งเสริมให้ผู้คนจดจำ และปรารถนาที่จะกลับไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง นอกจากนี้ ความคิดถึงเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นหรือดินแดนของบรรพบุรุษของตนเอง ถือว่า การท่องเที่ยวถวิลหาอดีตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ (Hammoud et al, 2016) การท่องเที่ยวถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) คือ ปรากฏการณ์ในเชิงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการ “โหยหาอดีต” (Nostalgia) และนำมาสู่ความต้องการที่จะหวนย้อนกลับไปที่ประสบการณ์ “วันขึ้นคืนสุข” ในอดีตอีกครั้ง จากผลการศึกษาของ University College London ในปี ค.ศ. 2007 พบว่า ร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์หวานชื่นในอดีตของตนเอง มากกว่าที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวถวิลหาอดีตนี้มีขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ในกระแสการท่องเที่ยวในระดับสากลที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี รวมถึงในสังคมไทย ซึ่งเมื่อมองสำรวจย้อนกลับไปประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวถวิลหาอดีตของประเทศไทยที่โดดเด่นที่สุด คือ การเกิดขึ้นของตลาดย้อนยุค (Retro Market) ในรูปแบบต่าง ๆ (Prakitnonthakan, 2013) อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน มีลำน้ำน้อยเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ อุดมด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร และสัตว์น้ำนานาชนิด ถึงขนาดมีคำกล่าวว่า “จะจับกุ้งต้องแหวกปลา” ต่อมามีการสร้างเขื่อนชลประทาน ส่งผลให้โบราณสถานหลายแห่งชำรุดทรุดโทรมอย่างไรก็ตาม อำเภอฝักไห้ยังคงมีทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางธรรมชาติที่ทรงคุณค่าที่ควรพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Onsaard and Rattanawijarn, 2003) ซึ่งปัญหา และอุปสรรคในการเริ่มการวางแผนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอฝักไห้ คือ หน่วยงานภาครัฐมีความคิดที่อยากจะนำเสนอให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังขาดองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยว

จากความสำคัญ และปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา สถานการณ์การท่องเที่ยวถวิลหาอดีตในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ และส่งผลให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

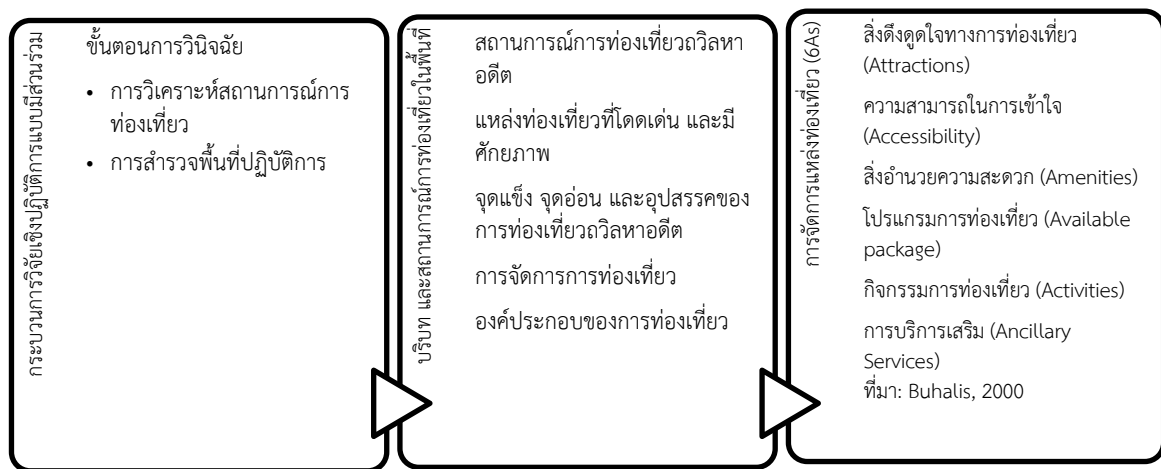
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววิถีวิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีวิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ศึกษาผลกระทบทางบวก และทางลบ ด้านการจัดการ ด้านสภาพปัญหา และอุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบการแนะนำบอกต่อเป็นทอดๆ (Snowball Sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 ราย

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

สถานการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ และเป็นเหตุการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นไป หรือแนวโน้มความนิยมทางด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยววิถีวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการค้นหาประสบการณ์ การระลึกถึงหรือรับรู้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีการสื่อถึงชีวิต วัฒนธรรมในอดีตอันทรงคุณค่า

อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมายถึง ชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อย เป็นชุมชนเก่าแก่ครั้งสมัย
ละโว้ มีอดีตที่น่าภาคภูมิใจ มีวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมของบ้านเรือน และโบราณสถานที่ล้ำค่า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชน
ในประเทศ และทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยตระหนักว่าการท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะสามารถช่วยส่งเสริม
การพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งเป็นพลังอันสำคัญในการช่วย
เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ สันติภาพ และความเจริญมั่งคั่ง (The World Tourism
Organization, 2012) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มี
บทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็น
นโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง (Somnuxpong, 2017)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Management)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญ
ในการนำมาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์
ความต้องการของนักท่องเที่ยว 6 As ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ถือเป็น
องค์ประกอบหลักในสถานที่ท่องเที่ยว (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่
นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก
(Amenities) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้า
มายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้ได้รับความสะดวกสบาย (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package)
เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยว (5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ
กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีให้เลือกอยู่หลาย
รูปแบบ (6) การบริการเสริม (Ancillary Services) เป็นผลพลอยได้จากการบริการจากภาครัฐที่
นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว (Buhalis and Amaranggana, 2014)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism)

Watanasawad (2013) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาอดีต
ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทางอารมณ์หรือความรู้สึก ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่คนในสังคมแสดง
ความรู้สึกในลักษณะหวนชมขึ้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อคนเกิดความต้องการที่จะกลับไปสู่อดีต (Holak and
Havlena, 1992 as cited in Utidthammasak, 2017) การถวิลหาอดีตอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ไม่
พอใจหรือพบข้อบกพร่องของสังคมปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้คนในสังคมจึงกลับไปหาอดีต (2) ปัจจัยทางเวลา
และสถานที่การถวิลหาอดีตเป็นความรู้สึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของ
ความคิดหรือจินตนาการ และเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกับเวลาปัจจุบัน มีมุมมองเวลาในลักษณะเป็น

แนวระนาบ (Linear Time) และมองว่าอนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดไม่ได้ (An Undetermined Future) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถหยาบภาพหรือเรื่องราวในอดีตช่วงระยะเวลาหนึ่งมาปรับสร้างใหม่ได้ (3) ปัจจัยด้านสิ่งเร้าการถวิลหาอดีต การถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่คล้ายคลึงกับกระแสทางสังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยยืนยันว่าการถวิลหาอดีตเป็นกระแสที่มาจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าต่าง ๆ หลากหลายประเภท เช่น ตามที่ต่าง ๆ ที่ได้จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม (Shaw and Chase, 1989 as cited in Colin, 2021) บุคคล สิ่งของหรือเหตุการณ์ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น แนวคิดการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) การถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกของชีวิตมนุษย์อย่างหนึ่งโดยเน้นความสำคัญของอารมณ์หรือจินตนาการใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาผ่านไปแล้วที่ต้องถวิลหาอดีต เนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตตามความเป็นจริง นอกจากการสร้างหรือจำลองรูปแบบต่าง ๆ การถวิลหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นภาพสะท้อนในองค์รวม ผู้คน และสังคมต่างโหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีตเพราะอดีตมีเสน่ห์มีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึก และจินตนาการดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการ และช่องทางวัฒนธรรมในการทำการตอบโต้ขีดจำกัดของเวลา และสถานที่ในความเป็นจริง เพราะไม่มีใครสามารถย้อนเวลาไปอดีตได้ ดังนั้น การถวิลหาอดีตในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่กระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายเป็นมุมหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล และวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (Klamsri and Sirisuthikul, 2014)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในชุมชน และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในชุมชน และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สภาพภายในชุมชนในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อยหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths: S) จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weakness: W) โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities: O) และอุปสรรคข้อจำกัดหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของชุมชน (Threats: T) ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งของชุมชน และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนของชุมชนให้มันน้อยที่สุดได้ โดยจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกชุมชน มีขั้นตอน คือ (1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในชุมชน จะเกี่ยวเนื่องกับการวิเคราะห์ พิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในชุมชนทุก ๆ ด้าน เพื่อระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนของชุมชน แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของชุมชน เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ และผลกลยุทธ์ (2) การประเมินสภาพแวดล้อม

ภายนอกของชุมชน สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงานของชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน และระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของชุมชน สภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเทคโนโลยี (3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าชุมชนกำลังเผชิญสถานการณ์ใด และภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น ชุมชนควรจะทำอย่างไร (Wheelen and Hunger, 2011)

ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อำเภอผักไห่ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยเป็นชุมชนเก่าแก่ครั้งสมัยละโว้ มีอดีตที่น่าภาคภูมิใจ กล่าวคือ พระพุทธเจ้าหลวง เสด็จประพาสต้นถึงสองครั้ง ทรงบันทึกในจดหมายเหตุเสด็จประพาสต้น โดยสมเด็จพระยาตำราธิราช (พ.ศ. 2447) และบันทึกในราชหัตถเลขาของพระพุทธเจ้าหลวง (พ.ศ. 2451) ถึงความเจริญของชุมชนบ้านปากไห้ ในการเสด็จทั้งสองคราวทรงประทับแรมที่บ้านหลวงวารีโยธารักษ์ (บ้านตึก) ซึ่งเป็นนายอำเภอคนแรกของอำเภอผักไห่ ปัจจุบันรกร้างเหลือเพียงหอน้ำน้อย นอกจากผักไห่จะเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถานที่มีค่าแล้ว ยังมีลำน้ำน้อยเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ อุดมด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร และสัตว์น้ำนานาชนิด ถึงขนาดมีคำกล่าวว่า “จะจับกุ้งต้องแหวกปลา” และคำขวัญอำเภอ คือ “วัดถ่มงกล้ำค่า วังมัจฉามากมี ของดีทำจากปลา ในนามิข้าว” (Onsaard and Rattanawijarn, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kanjanaratana and Pookaiyadom (2020) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต

Na Thaleng et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) ศึกษาการตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา จดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เรื่องราวจากอดีต งานประจําปียอยศยิ่งฟ้า (2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านชื่อเสียง ด้านความเชื่อทางศาสนา ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวมองอุทยานประวัติศาสตร์เป็นจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี วัดวาอาราม และ (3) การตัดสินใจการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวิถีการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บ่งบอกของความเป็นตัวตนของบุคคล โลฟส์โตรล์ ที่อยู่อาศัย ปัจจัยภายนอก ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เส้นทางคมนาคม และป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

Hammoud et al (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวลหาวัดในประเศอียิปต์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลของการใช้แบบสอบถามจากการตรวจคนเข้าเมืองอียิปต์ (2) ศึกษาความคิดถึงบ้านเกิดเมืองนอนของชาวอียิปต์ และ (3) สํารวจอิทธิพลในการส่งเสริมปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวลหาวัด ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกล่าวว่า ความคิดถึงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะช่วยส่งเสริมในอดีต “ส่งเสริมให้ผู้คนจดจำ และปรารถนาที่จะกลับไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง” จากอดีตของพวกเขา การลหาวัดเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ และผู้แสวงบุญ ผลการวิจัยพบว่าผู้อพยพในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น และลูกหลานของพวกเขามีโอกาสที่จะกลับไปยังบ้านเกิดของตนเอง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รูปแบบ และเทคนิคทางการเมือง จึงอยากกลับไปยังบ้านเกิดของตนเองสักพัก รูปแบบการท่องเที่ยวหรือ “การท่องเที่ยวแบบคิดถึงบ้าน” อาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าเมือง คือ เยี่ยมญาติ และเพื่อน ๆ ในอียิปต์เพื่อดูบ้านเกิดของตนเอง นอกจากนี้ ร้อยละ 57.1 เป็นเจ้าของทรัพย์สินในอียิปต์ และร้อยละ 58.1 เป็นผู้ที่ใช้เวลาวันหยุดเดินทางท่องเที่ยวในอียิปต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection Sampling) และแบบการแนะนำบอกต่อเป็นทอด ๆ (Snowball Sampling) โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการ

ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สัมภาษณ์บุคคลที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชนที่มีความโดดเด่น และมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยววิไลหาอดีตให้กับนักท่องเที่ยวได้ สถานที่พักแรม และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะทำการสัมภาษณ์มีทั้งหมด 25 ราย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 ราย หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 17 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 4 ราย ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 8 ราย ที่พักแรม 2 ราย และร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสังเกต (Observation Form) แหล่งท่องเที่ยววิไลหาอดีต เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้วิจัย เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในการสำรวจความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยว รายการสังเกตแหล่งท่องเที่ยววิไลหาอดีต ประกอบด้วย ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ ด้านแหล่งอาชีพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ประกอบด้วย ข้อมูลสภาพแวดล้อม สถานการณ์การท่องเที่ยว ศึกษาผลกระทบทางบวก และทางลบ ด้านการจัดการ ด้านสภาพปัญหา และอุปสรรคการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว และบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเทป

การสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสังเกต ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิไลหาอดีต เพื่อให้เกิดแนวคิดในการสังเกต สถานการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว กำหนดรายการที่ต้องสังเกต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะช่วยเสริมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และช่วยตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์ว่าตรงตามความเป็นจริงเพียงใด และช่วยให้การเก็บข้อมูลเที่ยงตรงขึ้น จากนั้น พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข และเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข และเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง โดยใช้แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาสถานการณ์ และผลกระทบในการจัดการการท่องเที่ยว และหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีจากผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเดือนเมษายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยนำข้อมูลที่ได้จัดบันทึก และข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการให้รหัสข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการรองรับนักท่องเที่ยว

ผลการสังเกตแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีตามเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี จำนวน 9 แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) เดอะแบงค์ ริเวอร์เฮาส์ (2) บ้านขุนพิทักษ์บริหาร (3) บ้านวานิชกร (4) วัดย่านอ่างทอง (5) ตลาดลาดชะโด (6) วัดตึกคชหิรัญ (7) วัดอมฤต (8) บ้านปลาย่าง และ (9) เรือนขนมไทยไกลหวาน ในช่วงวันเวลาที่แตกต่างกัน โดยสังเกตสถานการณ์การท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสังเกตแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีทางด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพสินค้า และการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ ด้านแหล่งอาชีพ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมทางด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพสินค้า และการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ ด้านแหล่งอาชีพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และควรมีการติดต่อล่วงหน้า แต่มีเพียงวัดตึกคชหิรัญ ที่ไม่ประสงค์เข้าร่วมเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี เนื่องจากทางวัดมีความประสงค์ที่จะเน้นการดำเนินการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาเท่านั้น

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีต ในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 คน พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างซบเซา เนื่องจากการระงับตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในพื้นที่อำเภอฝักไห้จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาดังกล่าวจะมีตลาดตลาดชะโดเปิดให้บริการ และส่วนมากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในช่วงเทศกาลแห่เทียนทางน้ำซึ่งเป็นประเพณีที่มีชื่อเสียงของอำเภอฝักไห้ สภาพโดยรวมของพื้นที่มีสภาวะแห้งแล้ง การลดลงของน้ำในแม่น้ำส่งผลให้การประกอบอาชีพต่างๆ ของคนในชุมชนน้อยลง และยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และอำเภอฝักไห้ยังไม่มีสินค้าการเกษตรที่จะนำเสนอตลาดนักท่องเที่ยว อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่โดดเด่น และมีความสำคัญ ได้แก่ (1) ตลาดตลาดชะโด ตลาดที่เก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตของผู้อยู่ในชุมชน (2) การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมบ้านแบบเรือนปั้นหยา บ้านรูปแบบทรงไทยต่างๆ เช่น บ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว บ้านตระกูลบุญท่อม เป็นต้น (3) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องเรือชมวิถีชีวิต (4) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในรูปแบบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เช่น วัดย่านอ่างทอง วัดตลาดชะโด วัดโคกทอง วัดชีโพน วัดบ้านแค และวัดฤๅชัย เป็นต้น

จุดแข็งของอำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สามารถพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีชีวิต คือ มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้ เช่น ตลาดตลาดชะโด บ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว บ้านต้นตระกูลวานิชกร และในพื้นที่ยังมีความเป็นธรรมชาติที่โดดเด่น มากกว่าชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ บริบทชุมชนริมแม่น้ำ วิถีชีวิตสถาปัตยกรรมบ้านเมืองในอดีตที่เป็นเอกลักษณ์ และปลาแม่น้ำ รวมถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดกิจกรรมหรือประเพณีต่าง ๆ จุดอ่อน คือ เส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ติดกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก ขาดเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น จากอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ขาดการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักอำเภอฝักไห้ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดตลาดชะโด ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ และมีร้านค้าเปิดเพียงร้อยละ 30 จากจำนวนร้านทั้งหมดในตลาด แม่น้ำลำคลองมีจุดอ่อนโดยธรรมชาติ ช่วงภัยแล้งส่งผลให้ปริมาณน้ำในคลองลดน้อยลง มีปริมาณผักตบชวาในแม่น้ำเป็นจำนวนมากกีดขวางการสัญจรทางน้ำ และส่งผลต่อข้อจำกัดในการจัดกิจกรรมล่องเรือท่องเที่ยวทางน้ำ สถานที่จอดรถในช่วงเทศกาลแห่เทียนพรรษามีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกไม่มีความหลากหลาย อุปสรรค คือ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ค่อนข้างน้อย และเกิดการระงับตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา ไม่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว อำเภอฝักไห้ ไม่มีปฏิทินการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งในพื้นที่อำเภอฝักไห้มีปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่ลำคลองเป็นช่วง ๆ ทำให้เป็นอุปสรรคในการ

บริหารจัดการ คนในชุมชนขาดความร่วมมือในการพัฒนาชุมชน ส่วนของราชการ และส่วนประชาชน ระดับอำเภอ และระดับจังหวัดไม่ค่อยให้ความสำคัญ ซึ่งหากจะเริ่มมีการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยเริ่มจากหารือกับคนในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น การร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ควรมีการแนะนำให้ข้อมูลกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้ทราบถึงแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยววิถีชีวิต ควรรวบรวมองค์ประกอบ (1) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ในการรองรับนักท่องเที่ยว และเรื่องราวที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (2) กิจกรรมทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม (3) เส้นทางคมนาคมที่สามารถให้รถหลายประเภทสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทาง ไฟส่องสว่าง และป้ายสื่อความหมายของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (4) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (5) ชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน (6) สินค้าที่ระลึก ทั้งนี้ บุคลากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวไทย และยังไม่มีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวต่างประเทศ และควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้มีทักษะ ทางด้านการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นต้น นโยบายหรือแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ ควรมีความร่วมมือ และบูรณาการการทำงานร่วมกันในหลาย ๆ ภาคส่วน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น มีนโยบายส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และควรมีการปลูกจิตสำนึกให้คนในพื้นที่เห็นความสำคัญของ ท้องถิ่นอาศัย ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ทั้งในด้านเชิงอนุรักษ์ และด้านเศรษฐกิจมีการ อบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 17 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 4 ราย ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว 8 ราย ที่พักแรม 2 ราย และร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 ราย พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิต ในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม ปี พ.ศ. 2562 ดีกว่า ปี พ.ศ. 2563 เดิมแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ทางด้านประเพณีแห่เทียนทางน้ำ และนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และได้รับความนิยม ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความสนใจมากขึ้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในพื้นที่ คือ เยี่ยมชมบ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว และรับประทานอาหารร้านอาหาร ท้องถิ่น และเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่นต่อ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 บางสถานประกอบการได้มีการปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้สถานการณ์

ธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอผักไห่ ชบเซาอย่างมาก ส่งผลกระทบอย่างหนักในเรื่องเศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของคนในชุมชน ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เกิดปัญหาทางด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความไม่สามัคคีของคนในชุมชน และไม่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว งบประมาณจากรัฐบาลอาจมีความล่าช้า ในเมื่อน้ำน้อยเต็มไปด้วยผักตบชวา และบางช่วงน้ำแล้ง ส่งผลให้เรือท่องเที่ยวไม่สามารถไปรับนักท่องเที่ยวที่จุดนัดพบ ทำให้ไม่เป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว และในส่วนของ การเข้าร่วมกับโครงการนวัตกรรมวิถี โดยการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของโครงการที่จัดเตรียมไว้ พบว่า ชุมชนไม่เฝ้าที่เป็นพื้นที่การออกเรือของชุมชนท้องถิ่นเกิดการชำรุดเสียหาย และไม่ได้มีการซ่อมแซม ทำให้ไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายได้ และชุมชนท้องถิ่นเริ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตตามสมัยใหม่กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีตในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน กระแสนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และชาวต่างประเทศยังคงมีน้อย ชาวต่างประเทศที่เดินทางมา ส่วนใหญ่คือ ชาวจีน รองลงมาคือ ยุโรป

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) วิถีชีวิตริมแม่น้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ พืชพันธุ์เรื่องจำลองโบราณ พืชพันธุ์ชนมไทยจำลอง อาหารท้องถิ่นจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปลาแม่น้ำ ชนมไทย เป็นต้น สถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในอดีต เรือนไทยโบราณ ศิลปะ โบราณวัตถุ ภาพวาด ภาพเขียน (2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ในการเดินทางมาพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถมาได้หลายเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้สะดวกนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองได้ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และควรมีการติดต่อล่วงหน้าหากเดินทางมาเป็นหมู่คณะ และในกรณีที่เดินทางโดยรถโดยสารขนาดใหญ่หรือรถบัสนำเที่ยวบางแหล่งท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในการเข้าถึงพื้นที่เนื่องจากเส้นทางสัญจรมีขนาดเล็ก และแคบ (3) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้า เย็นกลับ (One Day Trip) เช่น การล่องเรือ และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในอดีต เช่น ตลาดลาดชะโด และบ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมเรียนรู้การทำอาหาร ทำขนมไทย รับประทานอาหารท้องถิ่น ชมสาธิตผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน สบู่สมุนไพร ดอกไม้ ปั่นจักรยานหรือล่องเรือชมวิถีชีวิตท้องถิ่น เยี่ยมชมโบราณสถาน เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น (5) ด้านการบริการเสริม (Ancillary Services)

ในการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สามารถจัดให้มีการบริการอาหาร และเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการบรรยายให้ข้อมูล ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวได้ และในกรณีที่มีความต้องการบุคลากรที่สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษ ควรมีการติดต่อล่วงหน้า และแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวสามารถจัดเตรียมการบริการได้

ถ้าชุมชนรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งสามารถที่จะพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิต ในพื้นที่ อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีชื่อเสียงได้ โดยเริ่มจัดทำแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม ทำให้คนในท้องถิ่นหันมาสนใจมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่หรือสถานประกอบการของตนเอง และให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูล และแนะนำวิธีการจัดการ ต่างๆ และวิธีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน มีการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตอย่างเป็นระบบได้โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงมีการหารือหรือแนวทางการดำเนินการร่วมกัน เริ่มจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีบริบทคล้ายกัน และมีศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนในลักษณะเครือข่าย การท่องเที่ยว มีการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบให้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน

ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือ พื้นที่ใกล้เคียง โดยมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น เป็นหนึ่งในกรรมการการท่องเที่ยว เป็นวิทยากรบรรยาย การสาธิตเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิของเทศบาลเมืองผักไห่ โดยมีหน้าที่ในการแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับการวางรากฐานพัฒนาให้ผักไห่เป็นการท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยววิถีชีวิต และ เป็นตัวแทนสภาชุมชน โดยมีหน้าที่เสนอแผนการท่องเที่ยวเพื่อของงบประมาณสนับสนุน เพื่อมาจัดสรร และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนอื่น ๆ สามารถให้การสนับสนุนการ ท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ ได้โดยการให้การสนับสนุนในด้านเงินทุน งบประมาณ วิชาการ การจัดฝึกอบรมในเรื่องของการท่องเที่ยว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผล

แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ อำเภอดำรงวิทยะปาริชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมทางด้านการ คมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพ สินค้า และการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่ง เรียนรู้ ด้านแหล่งอาชีพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัย ใช้วิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะช่วย

สถานการณ์การท่องเที่ยวลือลลลลลล ในพื้นที่อำเภอผกัไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจุบันค่อนข้าง ขบเซา สถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ติดกับแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ Na Thalang et al. (2020) ที่ได้กล่าวถึง การศึกษาความพึงพอใจ และการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่า อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ได้รับขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวางส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว ชื่นชมความมั่งคั่งของซากอารยธรรมที่เคยเฟื่องฟูในอดีต

356 Nostalgia Tourism Situation in Phak Hai District, Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province

ถ้าชุมชนรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง สามารถที่จะพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยววิถีพลเมืองดีในพื้นที่อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีชื่อเสียงได้ โดยเริ่มจัดทำแนวทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่หรือสถานประกอบการของตนเอง และให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูล และแนะนำวิธีการจัดการต่าง ๆ และวิธีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน สอดคล้องกับ แนวคิดของ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (2010) ที่ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทาง และจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนจักได้มีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน และในพื้นที่อำเภอฝักไ้สามารถดำเนินการเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวิถีพลเมืองดีอย่างเป็นระบบได้ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน มีการหารือแนวทางการดำเนินการร่วมกัน เริ่มจากกลุ่มผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่มีบริบทคล้ายกัน และมีศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนในลักษณะเครือข่ายการท่องเที่ยว มีการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบให้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Sivesan (2019) ที่ได้ให้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การเคารพในสังคม และวัฒนธรรมประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัว และเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชุมชน โดยนำเอามิติเชิงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวิธีการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น มีกระบวนการตัดสินใจ การกำหนดทิศทาง เกิดการเรียนรู้ทั้งบุคคลภายในภายนอกซึ่งการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนแนวคิดทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์สิ่งดีงามที่บ่งบอกถึงคุณค่าที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีรูปแบบที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการสังเกตแหล่งท่องเที่ยววิถีพลเมืองดี ในพื้นที่อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำป้ายสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอฝักไ้ และควรมีการจัดการในเรื่องของการรักษาความสะอาด และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ และให้บริการนักท่องเที่ยว

1.2 จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทางด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอฝักไ้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แหล่งท่องเที่ยวควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีพลเมืองดีฉบับภาษาไทย และภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มีการระบุงบค่าการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวที่แน่นอนไว้ และควรมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิถีพลเมืองดี เช่น กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำน้อยหรือเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมโบราณ ควรมีการพัฒนาให้มีความพร้อมในการรองรับ

นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่น ควรสนับสนุน ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวในภาพรวม และการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี สนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางด้านการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีของชุมชนในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีในพื้นที่อำเภอฝักไห้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยดุสิตธานี

References

- Arvorn, C. (2014). *Guideline for Tourism Potentiality Building in Wieng Huaw Subdistrict Administration Organization, Plan District, Chiang Rai Province from Cultural Tourism Route*. Chiang Rai: Chiang Rai Rajabhat University.
- Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564). Berlin: Springer.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21(1), 97-116.
- Colin, C. (2021). Nostalgic neighborhood belongings: Theorizing the interrelationship among nostalgias, belongings, and neighborhood changes. *The Sociological Review*. <https://doi.org/10.1177/00380261211029478>
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2010). *Community - Based Tourism*. Searched on 3 May 2021. Retrieved from <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/674-674>
- Kanjanaratana, N. and Pookaiyaudom, G. (2020). Component of tourism affecting the interest in nostalgic tourism of Thai tourists based in Bangkok. *Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 283-294.

- Klamsri, J. and Sirisuthikul, V. (2014). The satisfaction of nostalgia tourism among Thai tourist at Hua Hin. *Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)*, 5(2) July-December, 114-131.
- Onsaard, P. and Rattanawijarn, P. (2003). *Communication networks for eco-tourism resources development: A case study of "Noi River" Phakhai District Ayutthaya Province*. Dhurakijibundit University.
- Prakitnonthakan, C. (2013). Retro Market in trend of Nostalgia Tourism. *TAT Review Magazine*, 2 (April-June).
- Hammoud, G. A., Haggag, M. F. and Boutros, C. M. (2016). Promoting Nostalgia Tourism to Egypt. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. June, 4(1), 74-105. DOI: 10.15640/jthm.v4n1a6.
- Na Thalang, C., Chairatana, P., Chairatana, K. and Pongsangiam, T. (2020). The study of tourist's stratification and perception toward visiting Ayutthaya Historical Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14 (3) (September – December), 41-51.
- Sivesan, S. (2019). Challenges of Sustainable Tourism in Ancient Cities: A Case Study Based on Kandy, Sri Lanka. *Journal of Business Studies*, 6 (1), 57-74.
- Somnuxpong, S. (2017). Trends and Tourism marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-journal Science and Technology Silpakorn University*, 10 (3) September-December, 2055-2068.
- Shaw, C. and Chase, M. (1989). *The imagined past: History and nostalgia*. Manchester: Manchester University.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Summary of the 2019 Tourism Promotion Action Plan*. Searched on 28 June 2020. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan> (In Thai).
- The World Tourism Organization. (2012). *UNWTO Annual Report 2011*. Searched on 14 June 2019. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf
- Utidthammasak, A. (2017). *The Attitudes of Nostalgia Tourism among Thai Tourist at Plearnwan Huahin*, M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), Graduate School, Bangkok University.

Watanasawad, K. (2013). Tourists' Opinions and Behaviour toward Authenticity in Nostalgia Tourism: A Case Study of 100-Year-Old Samchuk Market Community Suphanburi Province, *Damrong Journal*, 12(1), 109-135.

Wheelen, T. L. and Hunger, D. J. (2011). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13th Edition). Pearson College Div.

Wiersma, W., and Jurs, S. G. (2008). *Research method in education: An Introduction*. (9th Edition). Pearson.



Natnaree Smith, PhD.,
Lecturer, Master of Business Administration,
Graduate School, Dusit Thani College.

The Antecedent of Revisit Intention of Domestic Honeymoon Tourists to Phuket

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของคู่ฮันนีมูนภายในประเทศ

ณ เกาะภูเก็ต

◆ Akruthai La

Ph.D. Candidate, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business,
Assumption University, Thailand

เอกฤทัย ลา

นักศึกษาปริญญาเอก การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

◆ Adarsh Batra

Assistant Professor and Program Director MBA- Hospitality and Tourism Management,
Graduate School of Business, Assumption University, Thailand

อะดาร์ช บาตรา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท การจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

Received: June 1, 2021; Revised: July 5, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

As economic impacts of honeymoon tourism are substantial, this study employed stimulus-organism-response (SOR) theory to scholarly expand the knowledge of revisit intention of domestic honeymoon couples traveled to Phuket with the aim to examine the direct and indirect impacts of perceived value (PV), travel experience (TE), destination attributes (DA), and destination image (DI) on tourist satisfaction (TS), which consequently influence their revisit intention (RI). Based on an exploratory sequential mixed method design approach, the data collection was performed through 26 in-depth interviews and questionnaire survey (n = 468). The structural equation modeling technique was employed to examine the causal relationships among the latent variables and to test the hypotheses.

Destination image, travel experience, perceived value (money), and perceived value (quality) of the domestic honeymoon couples were found to significantly affect tourist satisfaction which further influenced revisit intention. Surprisingly, a factor of destination

attributes had no effect on tourist satisfaction; however, destination attributes still had a significant positive effect on revisit intention. This study contributes to academic insight of the honeymoon tourism and augments literature in this topic as well as advises the practitioners in hospitality and tourism in Phuket to appropriately prioritize in practice.

Keywords: Perceived Value, Travel Experience, Destination Attributes, Destination Image, Revisit Intention

บทคัดย่อ

เนื่องจากความสำคัญของการท่องเที่ยวฮันนีมูน การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีสี่สักระยะ-การประเมินผลภายใน-การตอบสนองเพื่อขยายความรู้ทางวิชาการในเรื่องความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ เกาะภูเก็ตของคู่ฮันนีมูนในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของคุณค่าการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยว คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ตามแนวทางของรูปแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 คน และการสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 468 ชุด ใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยว คุณค่าการท่องเที่ยวด้านราคา และคุณภาพของคู่ฮันนีมูนภายในประเทศส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ถึงแม้ว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหากยังคงส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การวิจัยนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจเชิงวิชาการต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูนและเพิ่มเติมวรรณกรรม อีกทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการด้านการบริการและการท่องเที่ยวในภูเก็ตเพื่อจัดลำดับความสำคัญในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: คุณค่าการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยว คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง
ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Introduction

Honeymoon tourism is a specialized choice of tourism (Winchester et al., 2011). They are a desirable target group in many destinations for the tourism business (Lee et al., 2010). As a honeymoon trip is a once-in-a-lifetime journey taken together by couples, it creates a wonderful experience for couples (Payne, 2015). The spending of honeymoon couples is significantly more than general travelers since they are willing to complete their romantic

dreams with fewer concerns for travel costs when they take a trip to a destination (Lee et al., 2010). Typically, honeymoon travel is held shortly after the couple is married (Color Whistle, 2020). However, honeymoon is being performed without marriage for some couples, also honeymoons are sometimes repeated due to special romantic occasions such as another anniversary of wedding or senior couples go once again on their honeymoon at the same destination they did during their younger period (Isański, 2013).

Phuket has variety of tourism characteristics and features (destination attributes), however Thai honeymoon couples see Phuket as an expensive destination (destination image). When compared to the total expense of traveling to Phuket, the Thai honeymoon couples prefer overseas travel for their special holiday (perceived value). They think it is worth to pay the same expense and they can enjoy exposing themselves to the new experiences (travel experience). Hence, the destination attributes, destination image, perceived value, and travel experience are important factors to be explored with the aim to study the travel behavior to achieve satisfaction and revisit intention of the domestic honeymoon couples.

Therefore, being able to identify which honeymoon tourism development aspects are necessary and important is essential to improve successful honeymoon strategy implementation. This study sought to find out the novel academic knowledge by examining the relationship of perceived value, travel experience, destination attributes and destination image on tourist satisfaction of domestic honeymoon couples traveled to Phuket as their honeymoon destination and accordingly influenced their revisit intention in the future.

Objectives

The research objectives are as follow: (1) to examine the role and impact of perceived value, travel experience, destination attributes, and destination image on tourist satisfaction of Thai honeymoon couples and consequently influences their revisit intention, (2) to investigate the role and impact of perceived value, travel experience, destination attributes, and destination image on revisit intention of domestic honeymoon couples, (3) to explore the role and impact of tourist satisfaction on revisit intention of domestic honeymoon couples, (4) to identify the extent to which antecedent variable having a direct impact on tourist satisfaction of Thai honeymoon couples, (5) to identify the extent to which antecedent variable having a direct impact on revisit intention of Thai honeymoon couples,

and (6) to identify the contribution of hospitality and tourism business providers in Phuket towards Thai honeymoon market.

Literature Review

Relationship of Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention

Perceived value can be helpful factor to forecast the level of satisfaction and intention to revisit (Ranjbarian & Pool, 2015). Wang et al. (2017) found the positive relationship of perceived value on tourist satisfaction of tourists travelling by car from the world natural heritage site in China.

H1A: Perceived value has an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

Puspitasari et al. (2019) accepted the significant influence of perceived value on revisit intention of tourists visiting Semarang, Indonesia. Moreover, Allameh et al. (2015) also found direct influence of perceived value on revisit intention when surveying the sport tourism in Iran.

H1B: Perceived value has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

Relationship of Travel Experience, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention

Newlyweds on their honeymoon exemplify a crucial segment of the tourism industry since many honeymoon couples consider their honeymoon trip as a once-in-a-lifetime experience (Jericó & Wu, 2017). Moliner et al. (2019) concluded that the travel experience with a tourist accommodation before, during, and after stay had a positive influence on their satisfaction.

H2A: Travel experience has an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

Rosid et al. (2020) studied revisit intention of visitors in Indonesia and the findings revealed that visitor experience had a positive and significant direct impact on the revisit intention. Moreover, Wong and Li (2015) investigated Chinese tourists visiting Macau; the results identified the significance of travel experience on revisit intention.

H2B: Travel experience has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

Relationship of Destination Attributes, Tourists Satisfaction, and Revisit Intention

Destination attributes are described as the features that fulfills the holidaymakers and creates a revisit intention (Güzel, 2017). A study of Srilal (2017) showed a strong positive relation between destination attributes and tourist satisfaction in Uva province, Sri Lanka.

H3A: Destination attributes have an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) revealed that perceived satisfaction on destination attributes and perceived attractiveness on destination attributes were positively related to the revisit intention of tourists to Bangkok. Similarly, Mahdzar et al. (2015) conducted a survey in Malaysia and confirmed that destination attributes had significant and direct influence on revisit intention.

H3B: Destination attributes have an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention

Destination image shapes the decision-making of tourists, their comportment towards a certain destination, as well as their levels of satisfaction and their revisit intentions (Ksouri et al., 2015). Kanwel et al. (2019) explored the effect of destination image on tourist satisfaction in Pakistan and concluded that the destination image was positively correlated with tourist satisfaction.

H4A: Destination image has an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

Kim (2018) confirmed that the tourists who formed a positive destination image toward destination consequently showed a greater level of satisfaction and had more possibilities to repeat their visits. Prayogo et al. (2016) indicated the positive and significant effect of destination image on revisit intention of domestic tourists who visited Umbul Ponggok, Indonesia.

H4B: Destination image has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

Relationship of Tourist Satisfaction and Revisit Intention

Tourist satisfaction performs an important role to make the tourists revisit the destination (Alexandris et al., 2006). Garanti et al. (2019) confirmed that tourist satisfaction positively influenced revisit intentions to Iran as a future holiday destination.

H5: Tourist satisfaction has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

Revisit Intention

The behavioral intentions of post-visit are useful for a forecast on a tendency of tourists whether they will be long-term customers who consequently generate constant earnings to the tourism business (Chen & Chen, 2005).

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

This study conceptualized perceived value, travel experience, destination attributes, and destination image as stimuli (S); tourist satisfaction as organism (O); and revisit intention as response (R).

Conceptual Framework

The research framework was based on relevant literature in the tourism. The proposed conceptual framework of this study was developed from Badarneh and Som (2011), Lee et al. (2019), and El-said and Aziz (2019).

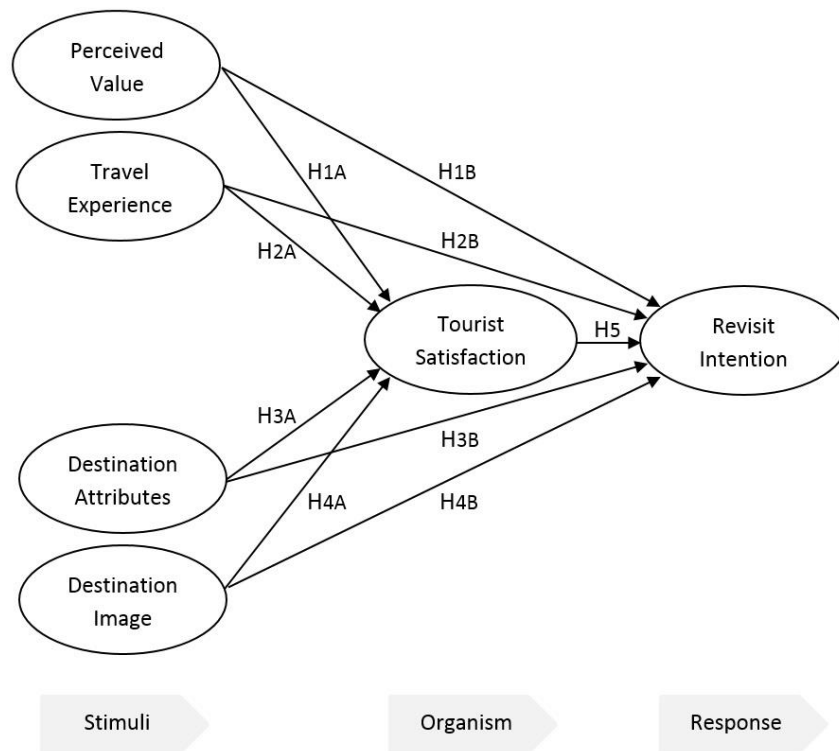


Figure 1: Conceptual Framework

Methodology

To achieve the research objectives, this research applied exploratory sequential mixed methods which included both qualitative and quantitative approaches. This study consisted of three parts which were literature review, in-depth interview, and collection and analysis of investigative and empirical data, respectively. To achieve a better insight into the dynamic effect of perceived value, travel experience, destination attributes, and

destination image on tourist satisfaction of the domestic honeymoon couples to examining their direct and indirect impact on revisit intention to Phuket. The review of literature was a source of ideas and concepts, and implied the knowledge on a topic. The in-depth interviews in a form of semi-structured interview were conducted with professionals dealing in the honeymoon tourism market, namely hotels, travel agents, and state agencies. The questionnaire survey with domestic honeymoon tourists were collected in Phuket. Subsequently, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) were applied to test the proposed hypotheses. The sampling in this study is non-probability sampling by an application of purposive sampling method.

Qualitative Approach: Exploratory Research

The in-depth interviews with 26 professionals from hotels, travel agents, and state agencies were conducted in Bangkok and Phuket from December 2020 to January 2021. The knowledge gained was useful for the collection and analysis of data as it essentially contributed to defining and developing the questionnaires and scale development for the quantitative approach as well as provided a clearer explanation and interpretation of the findings of the quantitative study, also not limited to the development of theoretical and practical implications. The findings from in-dept interviews concluded that an attractive honeymoon destination is a destination that the couple can spend time and explore new things together as they want to create a pleasant memorable experience that become a good memory for their once-in-a-lifetime trip that can enhance their affection, relationship and understanding. The attractive attributes of Phuket include beautiful beaches and islands, variety of activities and local foods, many attractions, wide range of accommodation, enchanting local culture, and various photo spots. Phuket also offers good value for money and services. However, Thai tourists see Phuket as an expensive destination that serves only overseas tourists. The in-dept interview participants agreed that perceived value, travel experience, destination attributes, and destination image have connections with the tourist satisfaction and revisit intention of the honeymoon couples.

Quantitative Approach: Questionnaire Survey

The questionnaire in this study was classified into three sections: introduction, profile of respondents, and questions. Questionnaire was prepared in English and Thai

language. A 5-point Likert scale of 35 questions for six constructs: perceived value, travel experience, destination attributes, destination image, tourist satisfaction, and revisit intention were used. The screening question was used to appropriately select the target respondents: 'I travel to Phuket with the purpose of honeymoon'. Only the respondents who answered 'Yes' were invited to participate in doing the questionnaire.

Sampling and Data Collection

The respondents were domestic honeymoon tourists which include (1) Thai couples, (2) Thai and non-Thai couples, and (3) non-Thai couples. The pilot test (n=30) was launched to confirm validity and reliability of the study. The data collection was conducted in Phuket during February 2021. The 500 questionnaires were distributed in various locations in Phuket, namely, Patong Beach, Kata Beach, Phuket Old Town, and Promthep Cape. There were 30 responses who failed to answer the screening question or completed the survey too fast, therefore there were 470 usable responses. The 2 responses were eliminated as the outliers, thereby a total of 468 responses were used for the data analysis.

Empirical Results

Sample Profiles

Descriptive information of the sample for this study showed that 50% were male and 50% were female. The majority of respondents visited Phuket with the purpose of other special romantic occasion (76.1%). Most of respondents came from Bangkok (25%), followed by the nearby provinces, Nakhon Si Thammarat (10.3%) and Krabi (10%), and most of them were Thais (90.4%). 162 respondents were between 25-30 years (34.6%) followed by age 31-35 years (26.1%). There were 194 respondents who married for more than two years (41.5%), followed by 130 newly married (27.8%). The education level of majority of the respondents were bachelor or college degree (77.6%). In term of occupation, most of the respondents were the company employee (37%). Majority of respondents had income of 15,000-30,000 THB (42.3%), followed by 30,001-60,000 THB (22.9%), and 60,001 THB or higher (22.2%).

Exploratory Factor Analysis (EFA) Results

There were six factors in the conceptual model, however the EFA results showed that the model should have seven factors, with a separation of perceived value into perceived value (money) (PVM) and perceived value (quality) (PVQ). Therefore, the

communalities result of seven factors and the model with seven factors were employed for further CFA analysis.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Perceived value had a hidden underlying factor of perceived value in terms of 'money' and perceived value in terms of 'quality'. Once the perceived value was separated into two factors, the factor loading was improved, especially PV1 (from 0.44 to 0.80), PV2 (from 0.41 to 0.75), and PV6 (from 0.52 to 0.77). The model was improved and had a good fit: $\chi^2 = 1007.44$, $\chi^2/DF = 2.29$, $p < 0.000$, RMSEA = 0.05, CFI = 0.92, and AGFI = 0.85. The χ^2/DF was below 3 and CFI was above the recommended level of 0.90 which indicated a support for the modified model.

Reliability and Validity

According to Hair et al. (2010), 3 criteria were applied to eliminate problematic variables. These criteria include: (1) a variable is found to have cross-loadings, (2) a variable has communality lower than 0.50, and (3) a variable has factor-loading in factor pattern matrix greater than 0.40, therefore 3 items were deleted. The composite reliability of all constructs was acceptable with values ranging from 0.76 to 0.85, above the cut-off value of 0.70 (Hair et al. 2010). According to Fornell & Larcker (1981), Average Variance Extracted (AVE) greater than 0.40 is acceptable when composite reliabilities of all constructs exceeded the threshold of 0.60. The AVE of PVM = 0.60, PVQ = 0.44, TE = 0.49, DA = 0.54, DI = 0.48, TS = 0.47, and RI = 0.53. Therefore, the convergent validity of the measurement model was deemed to be supported. In this study, the discriminant validity was evaluated by two criteria: (1) comparing the AVE to the squared correlation coefficient among the constructs (Hair et al, 2010), and (2) all correlations across constructs must be below the threshold of 0.85 (Brown, 2006; Kenny, 2012). AVEs exceeded the squared correlation coefficients in the measurement model, except AVE of tourist satisfaction (0.47) was equal to the shared variance between destination image and tourist satisfaction (0.47), while the AVE of revisit intention (0.53) was lower than the shared variance between tourist satisfaction and revisit intention (0.61). Because the correlation of these items was below 0.85, this was considered non-problematic. Hence, discriminant validity of the measurement model was deemed to be acceptable. To this end, construct reliability and validity of all seven latent variables in this study was satisfactory.

Structural Equation Modeling (SEM)

During the EFA step, the perceived value variable was separated into two factors: PVM and PVQ. To get more accurate results, this variable was hypothesized as:

H1A1: Perceived value (money) has an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

H1A2: Perceived value (money) has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

H1B1: Perceived value (quality) has an effect on tourist satisfaction of domestic honeymoon tourists.

H1B2: Perceived value (quality) has an effect on revisit intention of domestic honeymoon tourists.

The conceptual model of this study and the hypothesized relationships among the constructs were tested in the structural model using AMOS27 with the maximum likelihood estimation function. The fit indices of the structural model provided satisfactory model fit: χ^2 (DF) = 39.61 (3) ($p < 0.00$), $\chi^2/DF = 13.20$, CFI = 0.99, GFI = 0.98, and RMSEA = 0.03.

Hypotheses Testing

There were 11 hypotheses testing in this study. Among the factors having a positive and significant relationship on tourist satisfaction; destination image ($\beta = .54$) demonstrated the greatest influence, followed by perceived value (quality) ($\beta = .37$), travel experience ($\beta = .27$), and perceived value (money) ($\beta = .20$) respectively. For the factors having direct significant relationship on revisit intention; destination image ($\beta = .29$) also demonstrated the greatest influence, followed by destination attributes ($\beta = .20$), and travel experience ($\beta = .11$) respectively.

Table 1: Summary of Hypotheses Test Results

Hypothesis	Hypothesis Relationship	Path Coefficient	Standard Error	t-value (Sig.)	Result
H1A1	Perceived value (Money) → Tourist satisfaction	.20	.03	6.46***	Supported
H1A2	Perceived value (Money) → Revisit intention	-.16	.03	-4.93***	Supported
H1B1	Perceived value (Quality) → Tourist satisfaction	.37	.06	6.41***	Supported
H1B2	Perceived value (Quality) → Revisit intention	-.13	.07	-2.15**	Supported
H2A	Travel experience → Tourist satisfaction	.27	.04	7.14***	Supported
H2B	Travel experience → Revisit intention	.11	.04	2.87**	Supported
H3A	Destination attributes → Tourist satisfaction	-.05	.04	-1.25	Not supported
H3B	Destination attributes → Revisit intention	.20	.04	5.25***	Supported
H4A	Destination image → Tourist satisfaction	.54	.04	12.65***	Supported
H4B	Destination image → Revisit intention	.29	.05	6.02***	Supported
H5	Tourist satisfaction → Revisit intention	.70	.04	15.35***	Supported
*** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$					
Fit statistics					
χ^2 (DF)	39.61 ⁽³⁾ ($p < .001$)				
χ^2/DF	13.20				
CFI	.99				
GFI	.98				
RMSEA	.03				

CFI and GFI were above 0.95 and RMSEA was lower than 0.05 which indicated a good fit of the model.

Mediation Evaluation

As one of main objectives of this study aimed to explore the role and impact of tourist satisfaction on revisit intention of domestic honeymoon couples traveled to Phuket, the mediation effects of tourist satisfaction on revisit intention were tested. To ensure the test result, indirect effects were analyzed via the Bootstrapping Approach. In this study, the test result showed a confidence interval at 95%.

Table 2: Mediation Effects on Revisit Intention via Tourist Satisfaction (n = 468)

Structural Path	Bootstrapping Approach		Mediation
	Indirect Effect with a mediator <i>Std. Estimate</i>	95% CI [Upper, Lower]	
PVM → TS → RI	0.160 (<.01)	[0.084, 0.163]	Full mediation
PVQ → TS → RI	0.118 (<.01)	[0.103, 0.237]	Full mediation
TE → TS → RI	0.157 (<.01)	[0.101, 0.220]	Partial mediation
DA → TS → RI	-0.033(0.264)	[-0.102, 0.034]	NS, no mediation
DI → TS → RI	0.269 (<.01)	[0.213, 0.351]	Partial mediation

This study tested a rival model, or the original model that first proposed in theoretical framework. The fit indices of the rival model were as follows: chi-square (χ^2) = 28.64 (DF = 3, $p < .0001$), χ^2/DF = 9.55, GFI = 0.98, CFI = 0.99, and RMSEA = 0.13. The original model yielded poor model fit statistics relative to competing model. In addition, the results of convergent and discriminant validity test showed that the original model had validity issues, as shown in Table 3.

Table 3: Comparison of Models

Fit Measures	Fit Guideline	Original Model	Competing Model
χ^2		28.64	39.64
χ^2/DF		9.55	13.20
GFI	≥ 0.95	0.98	0.98
CFI	≥ 0.95	0.99	0.99
RMSEA	≤ 0.05	0.13	0.03

The competing model showed GFI and CFI above the recommended level at 0.95, and RMSEA was lower than 0.05, which indicated a support for the competing model.

According to Hair et al. (2010), the cut-off value of construct reliability is 0.70, while the original model shows the CR values ranging from 0.01 to 0.16, much lower than the cut-off value. For convergent validity, the average variance extracted (AVE) must be greater than 0.40 (Fornell & Larcker, 1981). However, all AVE values in the original model were lower than 0.40 (PV = 0.07, TE = 0.05, DA = 0.02, and DI = 0.10). In addition, the discriminant

validity results showed that all squared correlation coefficients in the original measurement model exceeded the AVE values. This raised problematic in discriminant validity. Hence, construct reliability and validity of the original model was unsatisfactory.

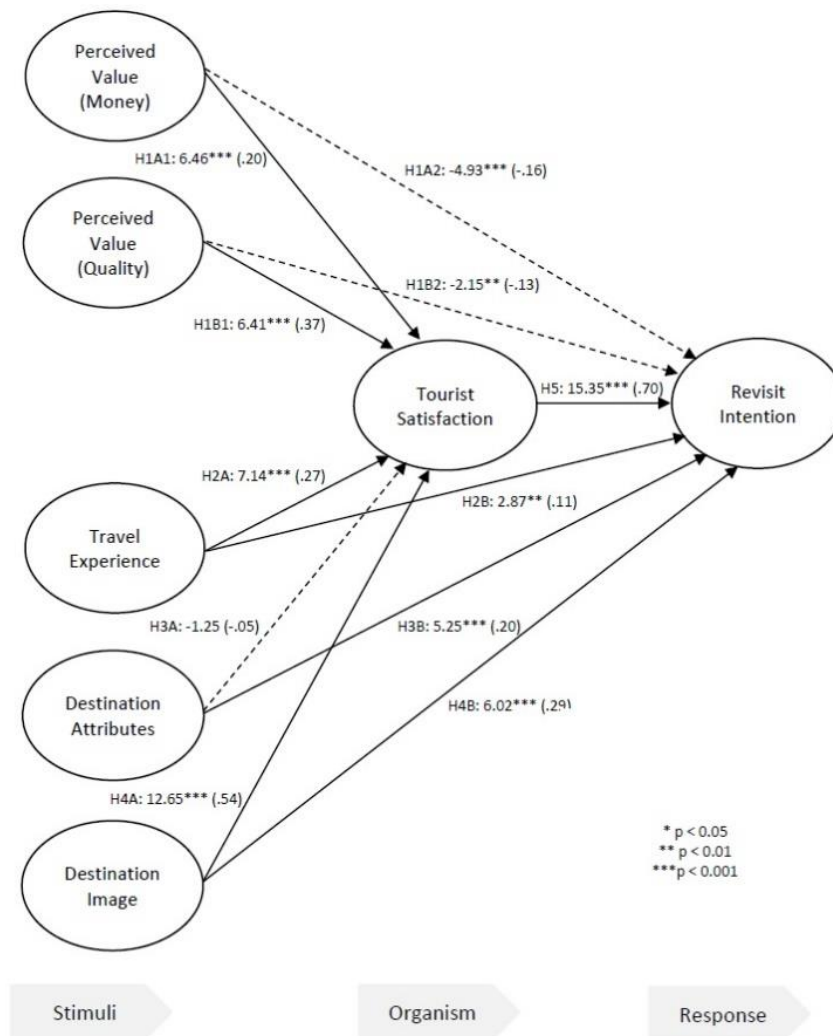


Figure 2: Structural Equation Modeling Results

Discussion and Recommendations

The perceived value has not been clearly identified into two separated factors, perceived value (money) and perceived value (quality) in the context of honeymoon tourism; instead, they had been explained only the perceived value (Reisenwitz, 2013). From the findings, perceived value (money) and perceived value (quality) had tourist satisfaction as a key mediating factor to positively motivate revisit intention, therefore the

service providers should emphasize on creating the value in the judgments of domestic honeymoon couples. Previous studies mentioned that honeymoon couples are willing to pay, spend more than regular tourists, and are less sensitive to price (Sardone, 2019; Jericó & Wu, 2017; Ünal et al., 2017; South Pacific Tourism Organization, 2015; Winchester et al., 2011; Yin, 2007), however, the findings of this study revealed that they need to see value in terms of money and quality to be satisfied and enhance their revisit which supported the study of Lee et al. (2020); Fakfare & Lee (2019); Lee et al. (2010); Rattanaumpol (2004), the reasonable cost was needed in the destination's selection process as not every honeymoon couple was able to pay for up-scale travel cost. Furthermore, Thai honeymoon couples prefer an all-inclusive package as they want to know the total expense in advance without any surprise of any additional cost during their stay, however, they would rather select the package that is flexible in terms of locations, services, period of stay, and expired date. This is confirmed by the study of Herjanto and Gaur (2014), concluded that the absence of flexibility in policy of service providers such as booking, and cancellation caused the romantic tourist's dissatisfaction. As the unique travel experience was an important influencing factor for the honeymoon couples to visit a destination (Giampiccoli, 2017). This study found that the structural relationship between travel experience and tourist satisfaction, and the structural relationship between tourist satisfaction and revisit intention was in the positive path and significant. Therefore, the service providers should generate an impressive, memorable, different, and unique travel experience for the honeymoon couples by focusing on privacy and local attachment as they love to spend time exploring new things and doing differently from their daily life together to enhance their satisfaction and revisit intention. The destination attributes that were studied by many scholars in the honeymoon tourism context (Lee et al., 2020; Liu et al., 2019; Fakfare & Lee, 2019; Ünal et al., 2017; Jericó & Wu, 2017; Siribowonphitak, 2015; Gomaa, 2013; Winchester et al., 2011; Lee et al., 2010; Rattanaumpol, 2004) showed no effect on tourist satisfaction. However, it had the direct influence on revisit intention. Therefore, the service providers in the scale of private and public sectors should help improving the quality of destination attributes such as the beaches, attractions, accommodations, facilities, infrastructures, transportations, restaurants, shopping places, local foods, service staff, and photo spots because these are the important attributes that could directly influence the revisit intention of the honeymoon

couples who are familiar with the destination and already had a sense of attachment to Phuket from their previous visit. Furthermore, the findings showed that destination image significantly had both direct and indirect effect on revisit intention. The study of Rattanaumpol (2004), the destination image of Phuket as a honeymoon destination for Thai couples impacted perception of honeymooners significantly. Therefore, developing and promoting the destination image by focusing on an all-in-one destination, one destination fits all expectations and budgets, beautiful sea-sand-sun, variety of well-designed beach resorts, activities, and attractions, rich local foods and cultures, and various photo spots, all at affordable and consistent in price, with easy access to and within the island, and hospitable service staff offering an unforgettable journey to domestic honeymoon couples could influence tourist satisfaction which consequently effect revisit intention.

Research Implications

This study has expanded scholarly insight of the honeymoon tourists and augmented literature in this topic. The findings of this study could broaden the awareness to achieve tourist satisfaction of the domestic honeymoon couples as well as the knowledge about the determinants of revisit intention in the context of beach destinations in Thailand. The academic can utilize and develop the measurement tool for future research related to the research in honeymoon and wedding planning management. In addition, the findings are helpful to the local tourism professionals and local state tourism agencies in building the competitiveness of a destination, effective advertisements, and nice packages to attract more domestic honeymoon couples especially after the pandemic and during the off-seasoned period. To develop the honeymoon tourism in Phuket, referring to the findings, the state agencies and private service providers could give priority on destination image, perceived value (quality), travel experience, and perceived value (money) respectively to achieve tourist satisfaction which could further influence revisit intention, as well as prioritize on destination image, destination attributes, and travel experience respectively to directly enhance revisit intention of the domestic honeymoon couples. The service providers could emphasize on tourist satisfaction as a crucial key to success as it showed the strongest effect on revisit intention. The local tourism professionals and local state tourism agencies could perform the survey to monitor perspective of Thai honeymoon couples towards Phuket by highlighting on destination image, such as beautiful beaches, exciting shopping places, exceptional hospitable service staff,

interesting attractions, and romantic reputation; travel experience such as privacy, serenity and carefreeness, and recreational activities; perceived value (quality) such as the quality of honeymoon trip, romantic gateway's activities, accommodation, and offered privileges; perceived value (money) such as the price of honeymoon trip, honeymoon package, cost of attractions and activities, and offered privileges; as well as overall tourist satisfaction. This could help the destination to plan for an effective resource management to maximize the benefit of destination by focusing on the policies to give the guideline for the private entrepreneurs or businesses. Also, the local tourism professionals and local state tourism agencies could employ demographics information in strategic plan to yield the benefit both for the tourists and service providers.

References

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2011). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(4), 4-26.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: Guilford.
- Chen, C. F., & Chen, W. Y. (2005). A study on the relationship between image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention of study tour for university students. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 18(1), 23-46.
- Color Whistle. (2020, October 21). *63 types of tourism in the world*. Color Whistle. Retrieved August 15, 2020, from <https://colorwhistle.com/types-of-tourism/#read-more-one>
- El-Said, O., & Aziz, H. (2019). Egypt's competitiveness: Empirical examination of the relationship between destination attributes, tourist satisfaction, and behavioral intentions among the hotel guests. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 1-21.

- Fakfare, P., & Lee, J. S. (2019). Developing and validating a scale for multidimensional attributes of honeymoon tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1199-1224.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Kissi, P. S. (2019). The impact of branding on tourists' satisfaction and loyalty in Iran. *Experiencing Persian Heritage: Perspectives and Challenges Bridging. Tourism Theory and Practice*, 10, 223-241.
- Giampiccoli, A. (2017). The Italian tourism market and South Africa: An initial investigation on the potential Honeymoon market. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 6(1), 1-11.
- Gomaa, H. A. A. (2013). Egypt as a tourist destination for honeymooners: A market perspective analysis. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 7(2), 90-105.
- Güzel, B. (2017). Tourism attributes in the eyes of the local people. *Kastamonu University Journal of faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1), 128-137.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Herjanto, H., & Gaur, S. S. (2014). Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 16-27.
- Isański, J. (2013). Honeymoon as the rite of passage: Sociological analysis of changes in the phenomenon. *Folia Touristica*, 28(2), 109-129.
- Jericó, C. A., & Wu, M. (2017). Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. *Cuadernos de Turismo*, 40, 637-640.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19.
- Kenny, D. A. (2012). *Multiple latent variable models: Confirmatory factor analysis*. Retrieved May 3, 2021, from <http://davidakenny.net/cm/mfactor.htm>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

- Ksouri, R., Ayoun, S., Storai, C., & Abdellatif, T. (2015). The importance of the image of a destination in the choice and intention of revisiting: The case of island of Djerba. *SSRN Electronic Journal*, 7(7), 1-21.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Chen, W. C. (2010). The Determinants of honeymoon destination choice - The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Lee, J. S., Fakfare, P., & Han, H. (2020). Honeymoon tourism: Exploring must-be, hybrid and value-added quality attributes. *Tourism Management*, 76, 1-15.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Liu, Y., Wang, S., & Jie, X. (2019). Experiential honeymoon tourism study from perspective of embodied cognition. *2019 5th International Conference on Information Management*, Cambridge, United Kingdom, 327-331.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32-39.
- Moliner, M. A., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 1-15.
- Payne, E. (2015, January 9). *Forget the beach, we'd rather go to Borneo! Newlyweds splash out £3,000 on dream honeymoon, a third opt for an adventure trip and 14% take the kids*. Mail Online. Retrieved August 15, 2020, from https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2902173/Forget-beach-honeymoon-d-Borneo-Newlyweds-splash-3-000-dream-trip-opt-adventure-holiday-14-kids.html#ixzz4MSAoqrO3
- Prayogo, R. R., Darwati, M., & Ain, A. M. Q. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality, destination image, and revisit intention: Evidence from Umbul Ponggok, Klaten Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 81, 418-426.

- Puspitasari, N. B., Pramono, S. N. W., & Rahmadhika, A. E. (2019). Factors that affect intention to revisit of tourists in Semarang. *Proceeding of AIP Conference*. American Institute of Physics.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103-117.
- Rattanaumpol, K. (2004). *Destination image as honeymoon destination a case of Phuket Thailand* [Unpublished master's thesis]. Assumption University.
- Reisenwitz, T. H. (2013). A consumer profile of the US honeymooner and an examination of elements of the destination decision-making process. *Anatolia*, 24(2), 268-271.
- Rosid, M., Pratikto, H. H., & Syihabudhin, S.E. (2020). Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90-101.
- Sardone, S. B. (2019, June 26). *Wedding statistics and honeymoon facts & figures*. Brides. Retrieved August 15, 2020, from <https://www.brides.com/wedding-statistics-and-honeymoon-facts-1860546>
- Siribowonphitak, C. (2015). Honeymoon tourists and niche tourism development in Thailand. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchthani University*, 6(1), 41-60.
- South Pacific Tourism Organization. (2015). *Pacific Wedding and Honeymoon Study Report 2015*. South Pacific Tourism Organization, 11. Retrieved August 15, 2020, from <http://www.samoatourism.org/content/siteresources/PAGE/139/wedding.pdf>
- Srilal, H. A. I. (2017). *Study the impact of destination attributes on international tourist satisfaction in Uva province as a tourist destination* [Unpublished doctoral dissertation]. Uva Wellassa University.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Ünal, C., Dursun, A., & Caber, M. (2017). A study of domestic honeymoon tourism in Turkey. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 8(1), 65-74.

- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1-16.
- Winchester, M., Winchester, T., & Alvey, F. (Eds.). (2011). Seeking romance and a once in a life-time experience: Considering attributes that attract honeymooners to destinations. *Proceedings from Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?*. ANZMAC.
- Wong, I. A., & Li, X. (2015). Destination services and travel experience in the gaming Mecca: The moderating role of gambling as a travel purpose among Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 80-99.
- Yin, B. (2007). *Perception of honeymoon tourists in Thailand: Sociodemographics and attributes of a destination*. (Unpublished master dissertation). Assumption University, Thailand.



Akruthai La, Ph.D. Student, Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business, Assumption University, Bangkok, Thailand.



Assistant Professor Dr. Adarsh Batra, Doctor of Philosophy (Tourism), Kurukshetra University, India. Program Director, MBA in Hospitality and Tourism Management, Graduate School of Business, Assumption University, Bangkok, Thailand.

ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมบริการ

The Effects of Research Based Learning in Development of Learning and Innovation Skills in The 21st Century in Hospitality Industry Students

♦ กัลยา สร้อยสิงห์

อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Kunlaya Sroysing

Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry,

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

Received: April 7, 2021; Revised: May 25, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

The research purposes were 1) to study research based learning for development of learning and innovation skills in the 21st century 2) to study the results of research based learning for development of learning and innovation skills in the 21st century in hospitality industry students. This research is One Group Post-test only design. Participants in this research were 26 hospitality industry senior students who registered in BA4403 Business Research Methodology. Research. Instruments were lesson plan, learning and innovation skills in the 21st century questionnaire, and structured interview form. Quantitative analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis was used for qualitative study. The result shows that 1) research based learning for development of learning and innovation skills in the 21st century for 45 hours lesson plan operates using 8 steps of research process as follow; firstly, identify the problem and set research topic, secondly do the review literature, then formulate research objective, variables, and hypothesis, followed by design research methodology, collect data, conclusion and do the publication. 2) Research based learning can develop learning and innovation skills in the 21st century in hospitality industry students. The results show that participants obtained a learning and innovation skills overall score in the highest level with mean 4.24, and when individual aspects were considered, creativity and innovation were in highest level ($\bar{X}$ = 4.41),

communication and participation were at a high level ($\bar{X} = 4.20$), and critical thinking and problem solving were at a high level ($\bar{X} = 4.15$)

Keywords: Research Based Learning, Learning and Innovation Skills, the 21st Century, Hospitality Industry.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 และ 2) เพื่อศึกษาผลจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมบริการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแผนกลุ่มเดียวทดสอบหลัง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ที่ลงทะเบียนรายวิชา บธ4403 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แผนการจัดการเรียนรู้แบบสอบถามทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 1 แผน จำนวน 45 ชั่วโมง ได้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามกระบวนการของการวิจัย 8 ขั้นตอนดังนี้ การกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อในการวิจัย การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง การออกแบบการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล และการสรุปและนำเสนอเผยแพร่งานวิจัย และ 2) ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาทางด้านอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ระดับของทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

คำสำคัญ: การเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมบริการ

บทนำ

การจัดการศึกษาในปัจจุบันได้กล่าวถึงผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ

และเต็มตามศักยภาพ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการพัฒนาคนและสังคมไทยให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของประเทศ มีความพร้อมทางกาย ใจ สติปัญญา และมีทักษะศตวรรษที่ 21 การสร้างวิธีการเรียนรู้ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้สู่การร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) การปรับเปลี่ยนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่ได้พัฒนาทักษะการคิด และทักษะที่จำเป็น (Trilling & Fadel, 2009) ให้มีนิสัยการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง เช่น ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี และทักษะชีวิตและอาชีพ สอดคล้องกับสถาบันอุดมศึกษาที่ขับเคลื่อนการเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย คือ การใช้ความรู้สร้างนวัตกรรมโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการอยากรู้ อยากทำ อยากเป็น การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิดโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาให้ผู้เรียนมีความชำนาญด้านวิชาการและเชี่ยวชาญด้านวิชาชีพของตนเองที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผู้เรียนให้มีมาตรฐานตามกรอบคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (Office of the Higher Education Commission, 2018) และมาตรฐานการอุดมศึกษา (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ผู้เรียนประกอบด้วยเป็นผู้ที่มีความสามารถและความรอบรู้ต่างๆ มีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีคุณธรรม ความเพียร มุ่งมั่น มานะ บากบั่น และยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ และผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาสังคมให้กับตนเองและสังคม โดยมุ่งให้ความสำคัญทั้งหลักสูตรที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อคุณค่าของการเรียนรู้ที่มีความหมายอย่างแท้จริง (Naungchalem, 2013)

การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียน คือ การจัดการเรียนรู้แบบวิจัยเป็นฐานที่เริ่มจากการระบุปัญหา การคาดคะเนคำตอบหรือการตั้งสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูล (Silarat, 2014) ที่ช่วยให้ผู้เรียนดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ (Praditthabatuka, Intarakhamhaeng, & Supparerkchaisakul, 2013) การจัดการเรียนรู้ที่มีการวิจัยเป็นฐานถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตและบัณฑิตศึกษา เพราะเป็นกระบวนการสร้างองค์ความรู้ด้วยตัวของผู้เรียนอย่างแท้จริง เป็นการทดสอบความสามารถทางการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียน วิธีการวิจัยยังเป็นการพัฒนาทักษะทางวิชาการตั้งแต่เลือกข้อมูล การจัดสรรข้อมูล การประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ที่เกิดจากการคิดวิเคราะห์ ประเมิน ประยุกต์ใช้ และสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ที่มีการทำวิจัย และสอดคล้องกับ Khamanee (2017) ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐานเป็นการจัดให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ และใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแสวงหาความรู้ใหม่ หรือคำตอบที่เชื่อถือได้ โดยใช้กระบวนการวิจัย คือ ขั้นการกำหนดปัญหา ขั้นวิเคราะห์ปัญหา ขั้นเลือกระเบียบวิธีการวิจัย ขั้นรวบรวมและตีความข้อมูล และขั้นสรุปผลการวิจัย จึงทำให้การจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถพัฒนาทักษะการวิจัยของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพการจัดการเรียนรู้คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ผ่านมามีได้รับการสะท้อนผลการเรียนรู้จากนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการจัดการเรียนรู้ คือ ไม่พบแนวทางการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ในแต่ละด้าน และการประเมินตามทักษะได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังไม่สามารถนำผลงานวิจัยที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงและการเผยแพร่ผลงานอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนรู้โดยการวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา และการสื่อสารและการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Lateh (2017) ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานช่วยส่งเสริมทักษะที่พึงประสงค์แห่งศตวรรษที่ 21 ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมบริการ เพื่อนำผลไปพัฒนาการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาดังกล่าวในการพัฒนาตามศักยภาพของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องในระดับอุดมศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21

คำถามการวิจัย

1. การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 มีรูปแบบอย่างไร
2. ผลจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 มีผลลัพธ์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

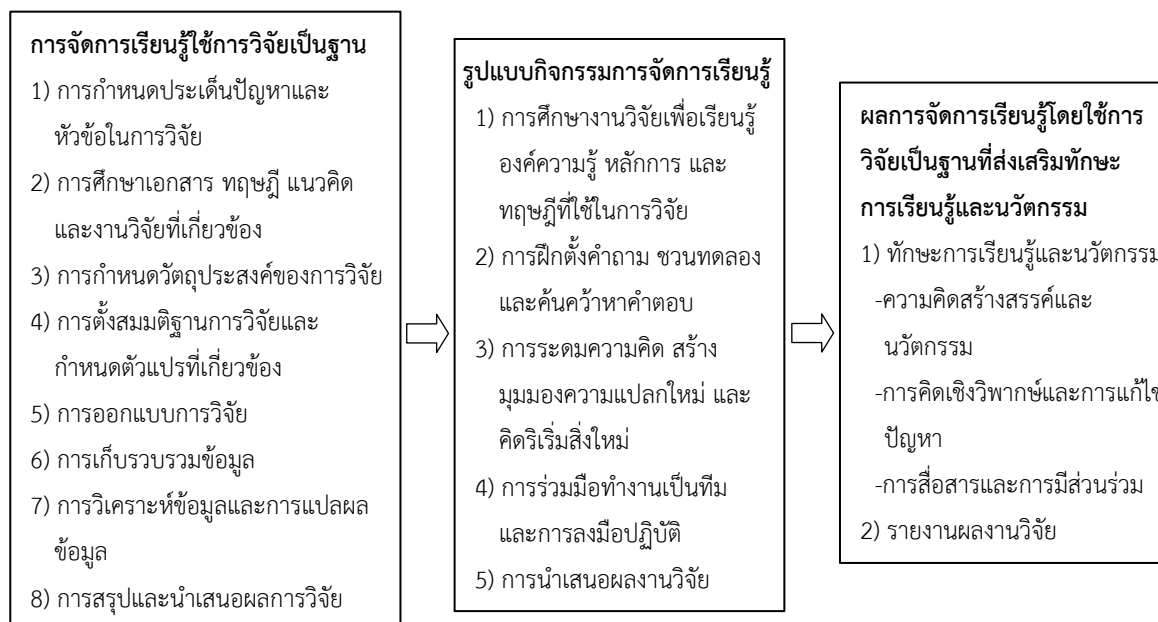
1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อศึกษาผลจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา บธ4403 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ จำนวน 26 คน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แผนจัดการเรียนรู้ฯ กระบวนการวิจัย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อวิจัย 2) การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4) การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5) การออกแบบการวิจัย 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล และ 8) การสรุปและนำเสนอเผยแพร่ผลงานวิจัย และตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา และการสื่อสารและการมีส่วนร่วม และ 2) รายงานผลงานวิจัย พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ

วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การจัดการเรียนรู้ที่ใช้การวิจัยเป็นฐาน หมายถึง การจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ลงมือทำวิจัยด้วยตนเองตามขั้นตอนของกระบวนการทำวิจัย ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อในการวิจัย 2) การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4) การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5) การออกแบบการวิจัย 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล และ 8) การสรุป และนำเสนอเผยแพร่ผลงานวิจัย

ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียนตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่อยู่บนพื้นฐานของการจัดการเรียนรู้ที่ใช้การวิจัยเป็นฐาน ประกอบด้วย 1) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะที่มีคือ ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ และการนำเอานวัตกรรมมาสู่การปฏิบัติ 2) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา หมายถึง ประสิทธิภาพของการใช้เหตุผล การใช้วิธีคิดเชิงระบบ ประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหา และ 3) การสื่อสารและการมีส่วนร่วม หมายถึง การสื่อสารได้ชัดเจนมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกับผู้อื่น

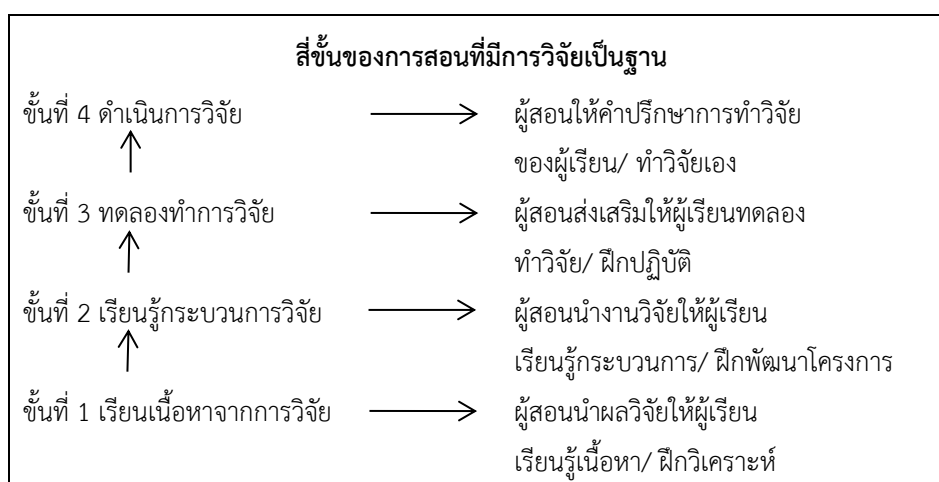
ผลการจัดการเรียนรู้ที่ใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 หมายถึง ผลสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่เสริมสร้างทักษะการ

เรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 มีการประเมินผลการเรียนรู้ 2 ด้าน คือ 1) ระดับของทักษะการเรียนรู้ และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 และ 2) รายงานผลงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

การจัดการเรียนการสอนที่มีวิจัยเป็นฐาน (Research Based Instruction) มีรายละเอียดของแต่ละชั้นจะดำเนินการเพียงขั้นเดียวโดยมีการผสมผสานและแยกแยะได้ (Sinlarat, 2007) แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สี่ขั้นตอนของการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้กระบวนการของขั้นที่ 4 ดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและแนวคิดพื้นฐานที่ต้องเริ่มที่จะตั้งคำถาม และเริ่มไปหาคำตอบเองในกระบวนการนี้วิธีการและเป้าหมายหลักก็คือ การที่จะรู้จักคิดค้นและแสวงหา และเริ่มเข้าไปสู่กระบวนการที่เรียกว่าการทำวิจัยค้นคว้าในการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐานนั้นจะเริ่มต้นด้วยการให้ศึกษางานวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นก่อนแล้วจึงตามด้วยการศึกษากระบวนการวิจัยตามมา และนำไปสู่การลงมือวิจัยในที่สุดบางครั้งอาจจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกันได้ โดยผู้เรียนทำวิจัยในเรื่องที่เรียนรู้ คือ ให้ผู้เรียนลงมือทำวิจัยด้วยตนเอง โดยผู้สอนช่วยให้ผู้เรียนดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพมีกระบวนการของการวิจัยที่ครอบคลุมในแต่ละขั้นตอน ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการวิจัย 8 ขั้นตอน (Sroysing, 2019) ดังนี้ 1) การกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อในการวิจัย 2) การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4) การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5) การออกแบบการวิจัย 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล และ 8) การสรุปและนำเสนอเผยแพร่ผลงานวิจัย ในกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นมโนทัศน์พื้นฐานของการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ประโยชน์ กระบวนการ และเป้าหมาย (Sroysing, 2021) และ Suwanno, P., Sintana, S. (2018) ได้นำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสอนโดยให้ผู้เรียนศึกษา

งานวิจัยเพื่อเรียนรู้องค์ความรู้ หลักการและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนั้น ๆ วิธีการตั้งโจทย์ปัญหา วิธีการแก้ปัญหา ผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 2) การสอนโดยใช้ผลการวิจัยประกอบการสอนเป็นการให้ผู้เรียนได้รับรู้ทฤษฎี ข้อความรู้ใหม่ ๆ ในศาสตร์ของตนในปัจจุบัน 3) การสอนโดยใช้กระบวนการวิจัย คือ การให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติการวิจัยในระดับต่าง ๆ เช่น การศึกษารายกรณี (Case study) การทำโครงการ การทำวิจัยเอกสาร และการทำวิจัย (Baby research) เป็นต้น

กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

จากลักษณะธรรมชาติของการอุดมศึกษาเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) จะต้องทำหน้าที่ที่เกี่ยวกับคน องค์ความรู้ และสังคม ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาได้กำหนดพันธกิจหลัก คือ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะสูงและมีความรับผิดชอบสูง อีกทั้งมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป 3 วิธีการเรียนรู้ คือ 1) Surface Approach เป็นวิธีการเรียนรู้ที่เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะสอบให้ผ่านวิชานั้น ซึ่งเกิดจากการกลัวตก และมักเกิดในผู้เรียนที่มีความนับถือตนเอง และความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ วิธีการเรียนรู้แบบนี้มักใช้กระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการแสวงหาข้อมูล และใช้เครื่องช่วยให้เกิดความจำ ดังนั้นผลการเรียนรู้เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นการแสวงหาข้อมูลและความจำ 2) Deep Approach เกิดจากความสนใจในเนื้อหาสาระของรายวิชาที่เรียน และความต้องการที่จะกระทำสิ่งที่มีความหมาย รวมทั้งการตีความจากองค์ความรู้ในวิชานั้น ๆ ผู้เรียนมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ที่จะบรรลุเป้าหมายการเรียนรู้ดังกล่าวมีหลากหลาย ตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ไปจนถึงการเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียนในสาขาวิชาต่าง ๆ ในลักษณะของการเรียนแบบร่วมมือ การจะใช้กระบวนการเรียนรู้แบบนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของวิชานั้น ๆ และคุณลักษณะของผู้เรียน และ 3) Strategic Approach เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ใช้กระบวนการเรียนรู้ มีลักษณะใกล้เคียงกับ 2 วิธีการ ดังกล่าวข้างต้น โดยความแตกต่างอยู่ที่แรงจูงใจและความตั้งใจของผู้เรียน ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้โดยขึ้นกับตัวผู้เรียนและรายวิชานั้น ๆ (Ma-oon, 2016)

ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมแห่งศตวรรษที่ 21

Kitrungruang & Chittarek (2011) ได้แบ่งทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมแบ่งได้ 3 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา และการสื่อสารและการร่วมมือทำงาน การสร้างทักษะเพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพแห่งความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และสมรรถนะให้เกิดกับผู้เรียน โดยแนวคิดของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่มีตัวแบบ (Model) คือ ตัวแบบของภาคีเครือข่ายเพื่อทักษะศตวรรษที่ 21 (The Partnership for 21st Century Skills, 2011) โดย Model of partnership for 21st century skills เป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยภาคีเพื่อทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยสะท้อนความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ ของการเรียนรู้ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดมารวมกันทั้งผลการเรียนรู้ของนักเรียนและระบบการสนับสนุนการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ให้กลายเป็นกรอบความคิดรวบยอดหรือมโนทัศน์ (Concepts) หรือเรียกว่า “ตัวแบบประกายรุ่ง

(Rainbow model)” (Kitrungruang & Chittarerk, 2011; The Partnership for 21st Century Skills, 2011) ทั้งนี้การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ด้านผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้เรียน (Student outcomes) ทั้งนี้จะขอเสนอในส่วนของการศึกษาริเริ่มและนวัตกรรม (Panich, 2013) ประกอบด้วย 1) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา และ 3) การสื่อสารและการมีส่วนร่วม และส่วนที่ 2 ระบบสนับสนุนการศึกษาของศตวรรษที่ 21 (21st Century support systems) ประกอบด้วย 1) หลักสูตรและการสอนในศตวรรษที่ 21 (21st Century curriculum & instruction) 2) การพัฒนาทางวิชาชีพในศตวรรษที่ 21 (21st Century professional development) และ 3) สภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (21st Century learning environment) อาทิเช่น การจัดการเรียนรู้ เช่น มาตรฐานการวัดผล หลักสูตรและวิธีการสอน และบรรยากาศการเรียนรู้ ลักษณะของกระบวนการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 กระบวนการเรียนรู้ที่มีลักษณะเด่นเนื่องจากเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการเรียนรู้และเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ การเรียนแบบรู้จริง การเรียนรู้แบบการสอนให้น้อยเรียนรู้ให้มาก และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้ของผู้เรียน คือ การเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานจะช่วยให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงในการใช้กระบวนการวิจัย ซึ่งให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและมีความหมายต่อตนเองผู้อื่น และสังคมมากขึ้น

การจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมแห่งศตวรรษที่ 21

Paiwithayasiritham (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาวิชาชีพครู พบว่า ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การเชื่อมโยงความคิด การสื่อสารและทำงานร่วมกัน การใช้เหตุผล และการแก้ปัญหาด้วยวิธีหลากหลาย สอดคล้องกับ Ittichinnaphat, Piromjitphong, & Sawatthaisong. (2016) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ประกอบด้วย การกำหนดปัญหา การออกแบบ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผล และการนำผลที่ได้ไปใช้พบว่า รูปแบบช่วยพัฒนาทักษะบัณฑิตที่พึงประสงค์ (ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ) ระดับปฏิบัติในระดับสูงที่สุด Lateh (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสถิติและทักษะการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสถิติสูงกว่าร้อยละ 80 นักศึกษาได้สะท้อนจากบันทึกการเรียนรู้ในการเรียนรายวิชานี้ว่าตนเองได้ลงมือปฏิบัติวิจัยจริง และได้เห็นกระบวนการที่ชัดเจนขึ้น และยังได้แสดงศักยภาพของตนเองได้รับประสบการณ์ตรงทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนจนเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนเองยิ่งไปกว่านั้นแล้วยังสามารถนำผลงานไปนำเสนอในเวทีวิชาการระดับชาติได้ และ Nguyen Thi Thu Ha (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทักษะการเรียนรู้

ในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดกาบัง ประเทศเวียดนามพบว่า แนวทางในการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 คือ การจัดการเรียนรู้ที่เน้นทั้งทฤษฎีและปฏิบัติได้ฝึกความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหา ควรจัดให้มีการอบรมหรือการแข่งขันที่เกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแผนกลุ่มเดียวทดสอบหลัง (One Group Posttest only design) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา บธ4403 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ จำนวน 66 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ประจำภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ที่ลงทะเบียนรายวิชา บธ4403 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ จำนวน 26 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย คือ ชั้นที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้เรียนออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเรียนที่ 31, 32 และ 33 และชั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่ายเลือกกลุ่มเรียน 32 ที่มีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 26 คน สำหรับแบบแผนการวิจัยเชิงทดลองกลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่าจำนวน 20 คน (Wongwanit & Viratchai, 2011) และกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรตาม (Hair, et, al, 2010)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ประกอบด้วย กระบวนการวิจัย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นปัญหาและหัวข้อวิจัย 2) การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4) การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 5) การออกแบบการวิจัย 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล และ 8) การสรุปและนำเสนอเผยแพร่ผลงานวิจัย และตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การคิดเชิงวิพากษ์ และการแก้ไขปัญหา และการสื่อสารและการมีส่วนร่วม และ 2) รายงานผลงานวิจัย รายละเอียดของแผนจัดการเรียนรู้ จำนวน 15 สัปดาห์ๆ ละ 3 ชั่วโมง รวม 45 ชั่วโมง ประกอบด้วย 10 หัวข้อ ดังนี้ 1) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย 2) การกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย 3) การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐาน กรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 4) แผนโครงการวิจัย 5) การออกแบบการวิจัย 6) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การลงรหัสข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 8) สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการแปลผล 9) การเขียนรายงานการวิจัย และ 10) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและการเผยแพร่ผลงาน มีรูปแบบกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ได้แก่ 1) การศึกษางานวิจัยเพื่อเรียนรู้องค์ความรู้หลักการ และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย 2) การฝึกตั้งคำถาม ขวนทดลอง และค้นคว้าหาคำตอบ 3) การระดมความคิด สร้างมุมมองความแปลกใหม่ และคิดริเริ่มสิ่งใหม่ 4) การร่วมมือทำงานเป็นทีม และการลงมือปฏิบัติ และ 5) การนำเสนอผลงาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดขอบเขตของเนื้อหาโดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 มีจำนวน 30 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด คะแนน 2 หมายถึง น้อย คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 4 หมายถึง มาก และคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการประเมินผลความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินผลพบว่าข้อคำถามมีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และการพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าที่คำนวณได้ดังนี้ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .936 ด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา มีค่าเท่ากับ .943 ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ .941 และทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 โดยรวมมีค่าเท่ากับ .966

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา บธ4403 วิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.40 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.60 ด้านอายุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.81 ปี โดยอายุต่ำสุด 21 ปี และอายุสูงสุด 24 ปี และเกรดเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาในระดับ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 26.90 และระดับ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

2. รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย แผนการเรียนรู้ 15 สัปดาห์ จำนวน 45 ชั่วโมง ได้ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามกระบวนการของการวิจัย 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดประเด็นปัญหาวิจัย 2) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4) การกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย 5) การออกแบบการวิจัย 6) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลข้อมูล 7) การเขียนรายงานวิจัย และ 8) การเผยแพร่ผลงานวิจัยและการนำเสนอผลงานวิจัย ทั้งนี้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นไปตามคำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์รายวิชา ในการจัดการเรียนการสอนในแต่ละสัปดาห์ได้การสอดแทรกการ

พัฒนาผลงานวิจัยที่ตรงกับความสนใจ ความถนัด ความเชี่ยวชาญ และการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงทางธุรกิจ

2. ผลจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21

2.1 การวิเคราะห์ระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21

จากการวิเคราะห์ระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาในภาพรวมของรายด้าน

ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	4.41	.494	มากที่สุด
2. การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา	4.15	.571	มาก
3. การสื่อสารและการมีส่วนร่วม	4.20	.473	มาก
รวม	4.24	.456	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นแยกตามรายด้านโดยมีเนื้อหาสรุปบางส่วนของสัมภาษณ์นักศึกษา ดังนี้ ด้านที่ 1 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น “ช่วยให้ได้ค้นคว้าศึกษาสิ่งใหม่ ๆ นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้” “ได้รู้จักการสร้างผลงานใหม่ ๆ ค้นคว้างานเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่กับงานวิจัย” และ “ส่งเสริมความคิดรอบคอบ และความคิดสร้างสรรค์” ด้านที่ 2 การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น “ช่วยในการคิดวิเคราะห์เพิ่มมากยิ่งขึ้นและความเป็นเหตุเป็นผล” ช่วยให้มีลำดับการทำงานที่เป็นขั้นตอน ตรวจสอบง่าย และได้ทดลองทำงานในรูปแบบต่าง ๆ” “ได้ฝึกการคิดที่เป็นกระบวนการมากขึ้นที่สามารถหาข้อเท็จจริงในข้อมูลที่ได้รับ” และ “ช่วยจัดระเบียบแยกแยะประเภทของข้อมูลในการเรียนรู้ การจัดระบบขั้นตอน และการร่วมแก้ปัญหาในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม” และด้านที่ 3 การสื่อสารและการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น “มีทักษะการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นจากการได้ศึกษาค้นคว้า และนำเสนอข้อมูลจริงที่ได้ อย่างน่าเชื่อถือ” “การวางแผนการทำงานร่วมกัน การแบ่งหน้าที่ในการค้นคว้างานที่ต้องมีหลักฐานในการอ้างอิงเสมอ” และ “การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมที่ดีมาก ๆ”

2.2 รายงานผลงานวิจัย

รายงานผลงานวิจัยที่เกิดจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน มีจำนวน 6 เรื่อง มีรายละเอียดแต่ละด้านของงานวิจัยดังนี้

2.2.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ เรื่องที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวโพดทับทิมสยาม กรณีศึกษาชุมชนหนองปลาไหล เรื่องที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่งจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และเรื่องที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาชุมชนนาเกลือ

2.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องที่ 1 การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของตลาดสดในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาตลาดสดใหม่มาเกลือ เรื่องที่ 2 การสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกิจกรรมอีสปอร์ตในประเทศไทย และเรื่องที่ 3 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่สไตล์ท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษา โดยรวมมีระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก และการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Intun (2015) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา CI 2301 หลักการจัดการเรียนรู้ โดยการจัดการเรียนรู้แบบใช้การวิจัยเป็นฐาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานในเชิงบวกในระดับมาก อีกทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่การจัดการเรียนการสอนได้ฝึกปฏิบัติศึกษางานวิจัยที่มีคุณภาพ เปิดโอกาสได้ระดมความคิดในการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง เน้นงานกลุ่ม ผู้สอนแสดงบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวก คอยดูแลติดตาม กระตุ้น และสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนอย่างมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Sroysing (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พบว่า ระดับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Ittichinnaphat, Piromjitphon, & Sawatthaisong (2016) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับปฏิบัติและความสำเร็จอยู่ในระดับสูงที่สุด และรูปแบบการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำหนดปัญหา การออกแบบ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผล และการนำผลที่ได้ไปใช้ สอดคล้องกับ Paweenbampen (2017) ได้กล่าวถึงการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปในทิศทางบวก

เป็นโดยการสร้างความเชื่อมโยงทางปัญญาของผู้เรียนกับการวิจัยโดยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Baldwin, 2005) มีประโยชน์ต่อตัวผู้เรียนและผู้สอน กล่าวคือ ผู้เรียนได้รับแรงบันดาลใจ พัฒนาทักษะทางปัญญาหลายประการ ตั้งแต่ การวางแผนการเก็บข้อมูล การจัดการข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงวิพากษ์ การสรุป การทำงานเป็นกลุ่ม ผู้เรียนจะต้องฝึกและพัฒนาตัวเองให้รู้จักตั้งข้อสงสัยในสภาพแวดล้อมและปัญหาของสังคมอยู่เสมอ เพราะการสงสัยจะเป็นเบื้องต้นของการวิจัย นอกจากนี้ยังต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนกับข้อมูลที่ตนเองได้ศึกษามา และวิเคราะห์ตีความตามข้อมูลที่ได้มาเป็นหลัก (Sinlarat, 2014) ดังนั้นการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานจึงเป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ช่วยส่งเสริมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พฤติกรรมการเรียนรู้ และทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21 ได้ครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม การสื่อสารและการมีส่วนร่วม และการคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ไขปัญหา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานเป็นการใช้รูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย คือ การฝึกตั้งคำถาม ขวนทลอง และค้นคว้าหาคำตอบ การระดมความคิด สร้างมุมมองความแปลกใหม่ และคิดริเริ่มสิ่งใหม่ โดยการกระตุ้นผู้เรียนให้มีความสงสัยใคร่รู้อยู่ตลอดเวลาเกิดความกระตือรือร้น โดยใช้ข้อคำถามที่กระตุ้นความสงสัยหรือใช้สถานการณ์ต่างๆ การสร้างบรรยากาศที่ท้าทาย และสนับสนุนให้ผู้เรียนมีความอยากรู้อยากเห็น อยากแก้ปัญหา อยากแสวงหาคำตอบ เป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือทำกิจกรรมนั้นๆ ได้ ทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในความสามารถ และเกิดความภูมิใจ

2) การออกแบบการวัดและประเมินผลในการจัดการเรียนรู้ควรใช้การประเมินตามสภาพจริงที่เกิดจากการร่วมมือทำงานเป็นทีม และการลงมือปฏิบัติ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลงาน โดยการประเมินหลายมิติ เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การตรวจสอบจากรายงานตนเองเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้ครอบคลุมทุกด้าน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแผนกลุ่มเดียวทดสอบหลัง การมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลองแบบมีกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง การทดสอบก่อน หลัง และติดตามผล และการศึกษาองค์ประกอบและความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการวิจัยที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมในศตวรรษที่ 21

2) การวิจัยครั้งนี้มีการประเมินเกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ควรมีการประเมินให้ครอบคลุมครบทุกด้านเพื่อให้ได้เข้าใจสภาพ และแนวทางการพัฒนานักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างตรงประเด็น อาทิเช่น ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ และทักษะอาชีพ เป็นต้น

3) การจัดการเรียนการสอนโดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาวิชาอื่น ๆ ได้ และควรศึกษากับตัวแปรที่เน้นทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา หรือทักษะแห่งศตวรรษที่ 21

References

- Arunsuksawang, T., & Sungrugsa, N. (2015). The factors that have an affect on ability of English usage following the learning skills in the 21st century of the mattayom 6 students of schools in the Bangkok secondary educational area office to support the entrance into the ASEAN Economic Community. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 8(2), 493-505.
- Baldwin, G. (2005). *The teaching-research nexus: How research informs and enhances learning and teaching in the University of Melbourne*. Melbourne: The University of Melbourne. Available in electronic form from: <http://www.cshe.unimelb.edu.au>.
- Dusit Thani College. (2020). *Student Handbook Dusit Thani College 2020*. Bangkok: Dusit Thani College.
- Intun, S. (2015). The Study of Academic Achievements by Research-based Learning Method for the Students Enrolling in CI 2301: Principle of Learning Management. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 9(4), 191-200.
- Ittichinnaphat, J., Piromjitphong, S., & Sawatthaisong, N. (2016). The research-based learning model into development preferable numerical analysis skills, communication and information technology skills Faculty of bachelor's degree for Rajabhat institute instructors. *NRRU Community Research Journal*, 10(3), 142-153.
- Jessadewirote, S. (2003). *Blended learning management*. Bangkok: Book Point.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Andersen, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th Eds.). Wadsworth: Thomson Learning, Inc.
- Khammanee, T. (2015). *Science of teaching: Knowledge for achieved teaching management*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Khamanee, T. (2017). *Teaching Science: Knowledge for the learning process effective*. (18^{ed}). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

- Kitrungruang, W. & Chittarer, A. (2011). *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. Bangkok: Openworlds.
- Lateh, A. (2017). The effect of research-based learning on the achievement in statistics course and research skills of undergraduate student. *Research Methodology & Cognitive Science*, 15(2), 120-132.
- Ma-oon, Raunmas. (2016). Efficient teaching and learning in higher education. *Journal of Southern of Technology*. 9(2), 169-176.
- Naungchalerm, P. (2013). *Teaching research*. Bangkok: V Print (1991) Co., Ltd.
- Nguyen Thi Thu Ha & Sirinat Jongkonklang (2018). A study of 21st century learning skills for high school students in Cao Bang Province, Vietnam. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Study)*, 6(2), 14-24.
- Office of the Higher Education Commission. (2018). *National Standards System 2018*. Retrieved from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/E/199/T19.PDF>.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). The twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021). (Online). Available from: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- Panich, V. (2013). *Enjoy learning in 21st century*. Bangkok: Sodsri-Saritwong Foundation.
- Paiwithayasiritham, C. (2014). *A factor analysis of learning and innovation skill in the 21st century student teachers*. Bangkok: Silpakorn University.
- Paweenbampen, P. (2017). Research-Based Learning. *CMU Journal of Education*, 1(2), 62-71.
- Praditthabatuka, P., Intarakhamhaeng, A., & Supparerkchaisakul, N. (2013). The psycho-social causal factors affecting the competency and research-based instruction behaviors of faculty members of Rajabhat Universities in Bangkok metropolitan and vicinity area. *Journal of Behavioral Science*, 19(2), 1-16.
- Sinlarat, P. (2007). *Profession lecturer, concept, instrument, and development*. Bangkok: Professional and Organizational Development Network of Thailand.
- Sinlarat, P. (2007). *Profession lecturer, concept, instrument, and development*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sinlarat, P. (2014). *Principles and techniques of higher education*. (4ed.). Bangkok: Chulalongkorn.

- Soisakul, P. (2016). *Developing the 21st century skills for vocational students in the private vocational institutes in Eastern seaboard area*. Educational Administration, Educational Faculty, Burapha University.
- Sroysing, K. (2021). *BA4403 Business research methodology*. Bangkok: Dusit Thani College.
- Sroysing, K., & Kananurack, P. (2019). A study of participatory learning management through research based approach at Dusit Thani College, Pattaya City Center. *Proceeding of Professional and Organizational Development Network of Thailand, 14*, 93-103.
- Sroysing, K. (2020). Factors Affecting Learning and Innovation Skills in the 21st Century of the Students at the Dusit Thani College. *Dusit Thani College Journal, 14*(2), 486-501.
- Suthirak, C. (2015). *80 innovations and child center learning (revised version)* (6th Eds.). Nonthaburi: P Balans Design and Printing.
- Suwanno, P., Sintana, S. (2018). The Study of Learning Achievement and Research Skills of the Fourth Year Students at Yala Rajabhat University with a Learning and Teaching Focused on Research-Based Learning. *Journal of Yala Rajabhat University, 13*(1), 161-170.
- Wongwanit, S., and Viratchai, N. (2011). Guideline for thesis advisory (3rd Eds.). Bangkok: Education Research Department, Faculty of Education Chulalongkorn University.
- The Partnership for 21st Century Skills. (2011). *C21 Framework Definitions*. (Online). Available from: http://www.p21.org/storage/documents/P21_Framework_Definitions.pdf. (April 30, 2019).
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st Century Skills: Learning for Life in our Times*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.



Kunlaya Sroysing. Master of Science in Education Research Technology, Faculty of Education, Burapha University, Currently a doctoral student of Philosophy Program (Ph.D.) in Educational Measurement Evaluation and Research, Faculty of Education. Srinakharinwirot University, Lecturer, Department of General Education, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.

การใช้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ทดแทนเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์สาकुไส้หมู

Using bean Sprouts and Tofu Skin to Substitute Pork in Pork Saku

Products

◆ ปรีดิออร์ เพ็ชรใหญ่

อาจารย์หลักสูตรผู้ประกอบการอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Preedion Phetyai

Department of Food Entrepreneurs Faculty of Engineering and Industrial Technology,

Bansomdejchaopraya Rajabhat University, E-mail: phetyai.preedion@gmail.com

Received: April 7, 2021; Revised: May 18, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objective of this research is to study the physicochemical properties of sprouts that have been baked through the process. Study the basic authentic recipe of Thai tapioca balls with pork filling. To study the appropriate quantity of bean sprouts and tofu skin for sago filling. To study consumer acceptance of tapioca balls which be substituted with bean sprouts and tofu skin filling. And to compare tapioca balls with pork filling on the market with tapioca balls which be substituted with bean sprouts and tofu skin filling.

The research results showed that the physicochemical properties of 100 grams of bean sprouts which have gone through drying process, were obtained by moisture, protein, fat, carbohydrate, dietary fiber, soluble fiber, insoluble fiber and ash, 7.05, 39.30, 0.46, 45.51, 29.77, 2.64, 27.13 and 7.68 percent respectively.

The analysis for the L * color value has a brightness as 51.58, the a * range in the red channel is 9.81, the b * in the yellow channel is 31.39. The Water Activity (Aw) value is at a level of 0.20. The Sensory test in terms of the appearance, color, smell, taste and overall preferences. Basic authentic studying that is the highest likelihood scores. The preference level in all aspects is in the level of “like very much”. And the average score was 8.20 scores were at the most liked level) respectively. The study of bean sprouts and tofu skin 75:25 percent, received the highest score. The Appearance, color, smell, taste and overall preference appeared 8.07 results were the most liked level), respectively. The consumer

acceptance study of 100 people rated appearance, color, smell, taste and overall preference as 8.53 results were the most liked level), respectively.

The analysis results of the nutritional value of market tapioca balls with pork filling compare with tapioca balls with be substituted with bean sprouts and tofu skin filling. The 75:25 provided protein, fat, dietary fiber which includes soluble fiber and Insoluble fiber and ash at 5.44, 7.73, 9.33, 1.44, 7.69 and 1.64, respectively.

In conclusion, the nutritional value of tapioca balls with bean sprouts and tofu skin filling is more nutritious than tapioca balls with pork filling on the market.

Keywords: Tapioca Balls with Pork Filling, Bean Sprouts, Tofu skin

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสมบัติทางเคมี กายภาพ ของถั่วงอกที่ผ่านกระบวนการอบ 2) ศึกษาใส่สาคุใส่หมูตำรับต้นแบบ 3) ศึกษาอัตราส่วนปริมาณถั่วงอกและฟองเต้าหู้ที่เหมาะสมที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูทดแทนด้วยถั่วงอกและฟองเต้าหู้ 4) เพื่อเปรียบเทียบปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูที่ใช้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้กับผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูจากท้องตลาด ผลการศึกษาคุณสมบัติทางเคมี ทางกายภาพ ของถั่วงอกที่ผ่านกระบวนการอบแห้ง 100 กรัม พบว่า มีความชื้น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต โยอาหาร โยอาหารที่ละลายน้ำ โยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ และเถ้า ร้อยละ 7.05, 39.30, 0.46, 45.51, 29.77, 2.64, 27.13 และ 7.68 ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าสี L^* มีความสว่างเท่ากับ 51.58 ค่า a^* ช่วงในช่องสีแดงเท่ากับ 9.81 b^* ช่วงในช่องสีเหลืองเท่ากับ 31.39 ค่า Water Activity (a_w) อยู่ในระดับ 0.20 การทดสอบทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม การศึกษาดำรับต้นแบบสาคุใส่หมูต้นแบบได้คะแนนความชอบสูงสุด ค่าระดับความชอบในทุกด้านอยู่ในระดับชอบมาก และมีคะแนนเท่ากับ 8.20 อยู่ในระดับชอบมากที่สุด การศึกษาปริมาณถั่วงอกต่อฟองเต้าหู้ที่มีการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูทดแทนด้วยถั่วงอกและฟองเต้าหู้อัตราส่วนร้อยละ 75:25 ได้รับคะแนนสูงสุด ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมผลปรากฏ 8.07 อยู่ในระดับชอบมากที่สุด การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค 100 คน ให้คะแนนด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมผล 8.53 อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ผลการวิเคราะห์คุณภาพ คุณสมบัติเคมี และหาการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ให้โปรตีน ไขมัน โยอาหารทั้งหมด โยอาหารที่ละลายในน้ำ โยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ และ เถ้า ร้อยละ 5.44, 7.73, 9.33, 1.44, 7.69 และ 1.64 ตามลำดับ สรุปได้ว่า คุณค่าทางโภชนาการของสาคุใส่ถั่วงอกและฟองเต้าหู้มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าสาคุใส่หมูจากท้องตลาด

คำสำคัญ : สาคุใส่หมู ถั่วงอก ฟองเต้าหู้

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยดำรงส่งเสริมและดูแลสุขภาพ เป็นที่นิยมในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา คนไทยจึงหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพราะทุกคนหวังที่จะมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ในความหมายของอาหารสุขภาพ คือการปรุงแต่งน้อย เลี่ยงสารเคมี เลี่ยงเครื่องปรุงที่ผ่านการสังเคราะห์ เลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีไขมันมาก โดยจะเน้นผัก ผลไม้ และธัญพืชไม่ขัดสี อาหารสุขภาพทำง่าย ใช้เวลาน้อย ที่สำคัญสามารถทำได้อร่อย (Rujipaaanakun, 2015) อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยพื้นฐานความแข็งแรงทั้งหมดของร่างกายและอวัยวะต่าง ๆ อาหารสุขภาพคืออาหารสด ๆ จากธรรมชาติ ที่สามารถนำมารับประทานได้ คือ พืชผักมากมาย ผลไม้ตามฤดูกาล ถั่วทุกชนิด เห็ดทุกอย่าง ส่วนผลผลิตจากธรรมชาติที่รับประทานสดไม่ได้ เช่น ถั่วแห้งต่าง ๆ ธัญพืชแห้งทุกชนิด สามารถเอาไปแช่น้ำให้อิ่มตัวและพร้อมจะออก นำมารับประทานได้พลังงาน (Hongwiwat, 2012) และอาหารเพื่อสุขภาพยังลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถรับประทานได้ในคนปกติ รวมทั้งคนป่วย ช่วยป้องกันความเสี่ยงในโรคที่อาจจะเกิดร่วมกันหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพ (Nannoi, 2015)

สาकुไส้หมู อาหารว่างชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ทำด้วยสาकुเม็ดเล็กที่นุ่ม ปั้นเป็นก้อน มีเนื้อหมูสับ ผัดกับเครื่องปรุงทำเป็นไส้ แล้วนำไปนึ่ง (Royal Institute Dictionary, 1982) สาकुไส้หมูรสชาติของไส้ที่ออกเค็มหวาน และมีกลิ่นหอมของรากผักชี กระเทียม และพริกไทย เมื่อกินแถม กับพริกขี้หนู ผักชี และกระเทียมเจียว ช่วยเสริมรสชาติ ตัดรสเค็มหวานได้รสชาติ (Nakin, 2013)

ถั่วงอกเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่สำคัญ สามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ อุดมด้วยใยอาหาร คาร์โบไฮเดรต แร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ถั่วงอกอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระประเภทสารโพลีฟีนอลและวิตามินอี มีการศึกษาสารประกอบโพลีฟีนอล สามารถยับยั้งการก่อกลายพันธุ์อันเป็นต้นเหตุของการเกิดมะเร็ง โดยสารดังกล่าวเข้าไปจับตัวกับสารก่อกลายพันธุ์โดยตรง ทำให้ลดการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย สารประกอบโพลีฟีนอลยังมีคุณสมบัติยับยั้งการเกิด เนื้องอก เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรียและลดการอักเสบ (Kruawan, 2015) ถั่วงอกเป็นผักพื้นฐานอย่างหนึ่งที่คนไทยนิยมบริโภค มีวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินอี มีแคลเซียมสูงบำรุงกระดูก และฟัน การรับประทานถั่วงอกเป็นประจำจะช่วยชะลอวัย ด้านความแก่คงความอ่อนเยาว์ เนื่องจากมีสารออกซิโนนที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายคงความเป็นหนุ่มเป็นสาวได้นานขึ้น การรับประทานถั่วงอกเป็นประจำช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ได้ ช่วยในเรื่องการขับถ่าย ถั่วงอกมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถนำมาใช้แทนเนื้อหมูได้ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าถั่วงอกมี คุณประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ (Kalong.H, 2004) ถั่วงอกเป็นอาหารที่ง่ายได้ง่าย สำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวานหรือต้องการควบคุมน้ำหนักเพราะเป็นผักที่มีน้ำตาลน้อย (Medthai, 2020)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของถั่วงอกที่เพาะง่ายมีมากพบทุกฤดู จึงได้มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สาकुไส้หมูทดแทนบางส่วนด้วยถั่วงอกและฟองเต้าหู้เพื่อประโยชน์ต่อการบริโภคสาकुไส้หมูที่เป็นอาหารว่าง

ที่สามารถปรุงรสด้วยถั่วงอกและเพิ่มคุณประโยชน์จากฟองเต้าหู้เพื่อการบริโภคที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ โปรตีนจากพืชที่ช่วยในการย่อยและดูดซึมได้รวดเร็วและเป็นการส่งเสริมวัตถุดิบที่หาได้ง่ายตามท้องตลาดอีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านรายได้ให้ชุมชนตลอดจนในการผลิตอาหารเพื่อส่งเสริมการจัดเป็นอาหารว่างสำหรับผู้สนใจด้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพและจัดเป็นอาหารว่างในโรงเรียนได้อีกด้วย

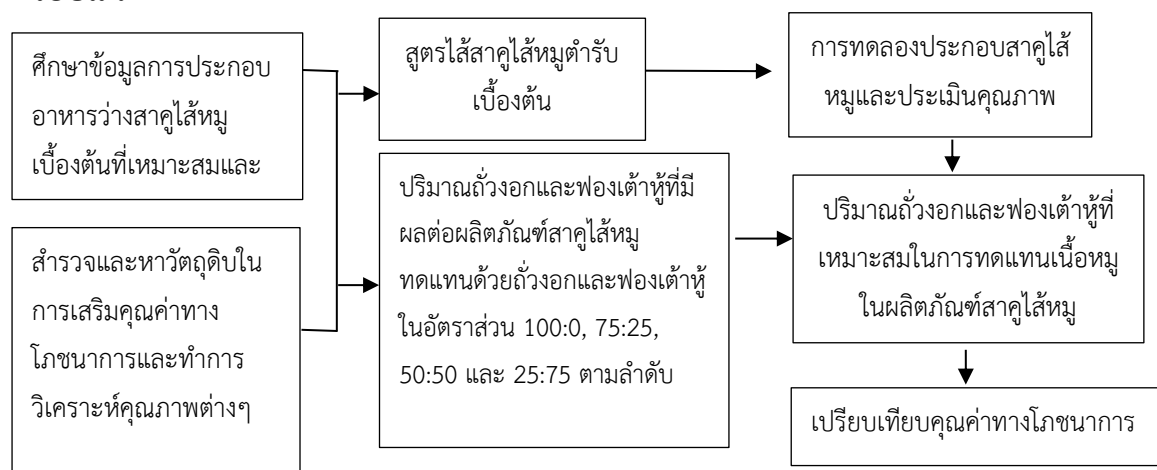
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสมบัติทางเคมี กายภาพ ของถั่วงอกที่ผ่านกระบวนการอบ
2. ศึกษาใส่สาคุใส่หมูตำรับต้นแบบ
3. ศึกษาอัตราส่วนปริมาณถั่วงอกและฟองเต้าหู้ที่เหมาะสมที่ได้รับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูทดแทนด้วยถั่วงอกและฟองเต้าหู้
4. เพื่อเปรียบเทียบปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูที่ใช้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้กับผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูจากท้องตลาด

ขอบเขตการวิจัย

1. คัดเลือกตำรับเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูที่เหมาะสม นำมาทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน
2. ศึกษาสมบัติถั่วงอกอบแห้งที่ระดับอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส นาน 12 ชั่วโมง ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
3. ศึกษาปริมาณถั่วงอกอบแห้งกับฟองเต้าหู้ทดแทนเนื้อหมูตำรับเบื้องต้น จำนวน 4 สูตร ที่อัตราส่วน 100:0, 75:25, 50:50 และ 25:75 ตามลำดับ
4. ประเมินอัตราส่วนการยอมรับจากผู้ชิม 100 คน
5. วิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมี กายภาพเคมี และหาคุณค่าทางโภชนาการของถั่วงอกอบแห้งและผลิตภัณฑ์สาคุใส่หมูที่พัฒนาขึ้น

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้ ทดแทนเนื้อหมู หมายถึง การนำถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้ มาทดแทนเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์ไส้สาคุโดยนำถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้มาทดแทนเนื้อหมู ซึ่งถั่วงอกมีโปรตีนเทียบเท่ากับเนื้อหมูโดยน้ำหนักแห้งจึงทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการคงเดิม หรือ มากกว่า โดยการนำผลิตภัณฑ์ถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้ มาทดแทนเนื้อหมูในไส้สาคุไส้หมู

สาคุไส้หมู หมายถึง ชื่ออาหารว่างอย่างหนึ่งทำด้วยสาคุเม็ดเล็กนวดน้ำร้อนให้ดิบ ๆ สุก ๆ บั่นเป็นก้อนกลม ห่อไส้ทำด้วยหมูสับผัดกับเครื่องปรุง แล้วนำไปนึ่งให้สุก

ถั่วงอก หมายถึง เมล็ดถั่วเขียวหรือถั่วเหลืองที่เอามาเพาะให้งอกแล้วใช้เป็นอาหาร จัดว่าเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่สำคัญ สามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ อุดมด้วยใยอาหาร คาร์โบไฮเดรต แร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ถั่วงอกยังอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระประเภทสารโพลีฟีนอลและวิตามินอีมีการศึกษาสารประกอบโพลีฟีนอลสามารถยับยั้งการก่อกลายพันธุ์อันเป็นต้นเหตุของการเกิดมะเร็งโดยสารดังกล่าวเข้าไปจับตัวกับสารก่อกลายพันธุ์โดยตรงทำให้ลดการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย สารประกอบโพลีฟีนอลยังมีคุณสมบัติยับยั้งการเกิดเนื้องอกเชื้อไวรัสเชื้อแบคทีเรียและลดการอักเสบ (Department Of Health, 2017)

ฟองเต้าหู้ หมายถึง เยื่อบาง ๆ ที่จับเป็นฝ้ายลอยอยู่บนน้ำเต้าหู้ นิยมนำมาตากแห้ง ใช้เป็นอาหาร แผ่นโปรตีนของถั่วเหลืองที่ได้จากการต้มน้ำเต้าหู้ (ต้มน้ำเต้าหู้จนเดือด ควบคุมอุณหภูมิให้คงที่เมื่อความร้อนขึ้นมาสู้ผิว ไขมันจากนมถั่วเหลืองก็จะลอยขึ้นปกคลุมด้านบนเป็นแผ่น (Sangded Health Mart, 2016)

การทบทวนวรรณกรรม

สาคุไส้หมู ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 เป็นอาหารว่างที่คนส่วนใหญ่รู้จักและรับประทาน สาคุไส้หมูเป็นอาหารว่าง ความหมายของอาหารว่าง คือ เครื่องว่าง เป็นอาหารเบา ๆ ที่แทรกระหว่างมื้อหลัก อาหารว่างเป็นอาหารที่มีขนาดเล็กพอคำ ไม่ต้องรับประทานให้อิ่ม เพียงแต่ต้องการให้รองท้องก่อนเวลารับประทานอาหารมื้อหลัก หรือในระหว่างการสนทนา การนั่งในที่ประชุม จึงมักจัดให้มีเลี้ยงอาหารว่างมากขึ้น อาหารว่าง ของว่าง อาหารทานเล่น เพื่อรองท้องก่อนรับประทานอาหารประจำมื้อ หรือนิยามว่างมือนี้อย่างเดียวกับมือนั้น บางครั้งใช้เป็นอาหารจานแรกเพื่อเรียกน้ำย่อย (Deesawat, 2006)

ถั่วงอกชื่อทางวิทยาศาสตร์ (Pisum sativum) ถั่วงอกคือต้นอ่อนที่งอกออกมาจากเมล็ดถั่ว ซึ่งถั่วที่คนไทยเรานิยมเพาะนำมากินเป็นอาหารคือ ถั่วเขียว หรือที่นิยมกินกันอยู่บ้างแต่ไม่แพร่หลายเท่าถั่วเขียว ถั่วงอกเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลายอย่าง ทั้งมีโปรตีน เกลือแร่และวิตามิน จากการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของถั่วงอก (ถั่วเขียวงอก) (Department Of Health, 2017) พบว่า องค์ประกอบส่วนใหญ่ของถั่วงอกเป็นน้ำ มีถึงร้อยละ 90 มีโปรตีนอยู่ 2.8 มิลลิกรัมในถั่วงอก 100 กรัม (ถ้าเป็นถั่วเหลืองงอกหรือที่เราเรียกว่าถั่วงอกหัวโต จะมีโปรตีนมากกว่าถั่วเขียวงอกเป็นสองเท่า) ให้แร่ธาตุทั้งแคลเซียม ฟอสฟอรัสและ เหล็ก กล่าวคือ ถั่วงอก 100 กรัม จะให้แคลเซียม 27 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 85 มิลลิกรัม

และเหล็ก 12 มิลลิกรัม ถั่วอกยังให้วิตามิน บี1 บี2 และวิตามินซี ถั่วอก 1 ถ้วยตวงให้วิตามินซีร้อยละ10 ที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน นอกจากคุณค่าทางโภชนาการที่กล่าวมาแล้ว ถั่วอกยังมีกากใยอาหาร หรือไฟเบอร์ ถั่วอกช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดให้หมุนเวียนดีขึ้นโดยธาตุเหล็กที่อยู่ในถั่วอกจะเข้าไปบำรุงเม็ดเลือดแดง จึงช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ รวมถึงผู้ที่อ่อนเพลียง่ายเพราะขาดธาตุเหล็ก การกินถั่วอกจะเสริมสร้างให้ระบบการไหลเวียนเลือดภายในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถั่วอกมีสรรพคุณที่ช่วยในการป้องกันและต่อต้านการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง หากกินถั่วอกเป็นประจำจะช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งโดยเฉพาะโรคมะเร็งลำไส้ได้ เพราะถั่วอกมีทั้งวิตามินเอ วิตามินซี กรดอะมิโน และโปรตีนที่จะทำงานร่วมกันในการช่วยต้านสารก่อมะเร็งและสารอนุมูลอิสระ (Department Of Health, 2017)

ฟองเต้าหู้มีโปรตีนและไขมันสูง จากตารางแสดงคุณค่าอาหารไทยในส่วนที่กินได้ 100 กรัม ของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ฟองเต้าหู้แห้ง ให้พลังงาน 461 กิโลแคลอรี โปรตีน 47 กรัม ไขมัน 28 กรัม การใช้ฟองเต้าหู้ในการประกอบอาหาร ทำให้อาหารนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้นเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ฟองเต้าหู้ แบ่งออกได้ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ หูกี่ ฟองเต้าหู้สดที่ยีเป็นชิ้นเล็ก บ้างก็ปรุงรส แต่งสีใส่สารฟอสเฟต บ้างก็ไม่ใส่อะไรเลย แล้วนำไปมัดอัดตัวกันแน่นเป็นรูปทรงต่าง ๆ นิยมมัดเป็นลูกคล้ายฟักทอง มัดเป็นปล้องคล้ายแหวน คล้ายหมวย หรืออัดใส่พิมพ์เป็นเปิด ไก่หมู ปลา ดับ แยม เป็นต้น การมัดอัดทำให้เนื้อฟองเต้าหู้ ผสานกันแน่นขึ้น ทำให้มีเนื้อสัมผัสให้ลิ้มรสแต่ละคำมากขึ้นแถมยังดูดซับรสชาติเข้าไว้ในเนื้อได้ดี ช่วยทวีความอร่อยยิ่งขึ้นไปอีก ใช้ทำต้ม แกง ยำ เช่น ต้มพะโล้ ต้มซี่วัว และอื่น ๆ เลือกซื้อที่มีกลิ่นหอม ไม่เหม็นหืน และผลิตใหม่ ๆ ดูจากวันผลิตและวันหมดอายุ เก็บโดยแช่ในตู้เย็นช่องแช่แข็ง เมื่อเป็นน้ำแข็งจะมีสีเข้ม แต่เมื่อละลายน้ำแข็งสีและรสชาติจะเหมือนเดิม ไม่มีน้ำแข็งเกาะเหมือนกับเนื้อสัตว์ต่าง ๆ และ หูเหาะ เป็นฟองเต้าหู้แผ่นใหญ่ มีแบบฝังหมากกับอบแห้ง ใช้ในการห่อหอยจือ แฮกิ้น เปาะเปี๊ยะ ผีอกม้วน ผักกาดม้วน เป็นต้น ถ้าเป็นแบบแห้งต้องใช้ผ้าชุบน้ำหรือน้ำมันเช็ดให้นุ่มก่อนเลือกซื้อแผ่นใหญ่ ที่ไม่ขาดหรือหัก ฟองเต้าหู้อบแห้ง มีด้วยกัน 3 แบบ คือ แบบพอง แบบเส้นแข็ง และแบบหวาน (Sangded Health Mart, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการทำผลิตภัณฑ์สาธิตให้หมูทดแทนไส้ด้วยถั่วอกและฟองเต้าหู้โดยศึกษากรรมวิธีผลิตที่เหมาะสม หาอัตราส่วนของถั่วอกอบแห้ง ปริมาณฟองเต้าหู้ต่อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์คุณภาพและหาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ศึกษาสมบัติทางเคมี กายภาพ ของถั่วอกอบแห้ง

นำถั่วอกมาล้างให้สะอาด ล้างให้เป็นชิ้นเล็ก เปิดเตาอบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส แล้วนำถั่วอกที่สับเรียบร้อยแล้ววางลงบนตะแกรง ใช้เวลาในการอบ 12 ชั่วโมง เมื่อได้ถั่วอกที่เหมาะสมแล้วนำไปวิเคราะห์ทางเคมี เพื่อหาคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบของอาหาร

(Proximate Analysis) และ Total Dietary Fiber Soluble Dietary Fiber Insoluble Dietary Fiber Water activity และ Color L* a* b*

2. การคัดเลือกตำรับต้นแบบ

2.1 ศึกษาตำรับเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์สาकुไส้หมูโดยคัดเลือกตำรับเบื้องต้นไส้สาकुไส้หมู จำนวน 3 ตำรับ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ประเมินคุณภาพด้านประสาทสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ แบบ 9 Point Hedonic Scale วางแผนการทดลองแบบสุ่มภายในบล็อกสมบูรณ์ (RCBD) (Ampreang, 2008) โดยเรียงลำดับการชิม โดยการให้คะแนนแบบ 9-Point Hedonic Scale (ช่วงคะแนน 1 คะแนนหมายถึงไม่ชอบมากที่สุด 9 คะแนนหมายถึงชอบมากที่สุด) จัดแผนการทดลองใช้แบบการวัดซ้ำ (Repeated Measurement) วิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี DMRT โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคัดเลือกตำรับต้นแบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชิมมากที่สุด โดยการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 1 ปริมาณส่วนผสมสาकुไส้หมูต้นแบบ

ส่วนผสม	ปริมาณส่วนผสม (กรัม)		
	ตำรับ01*	ตำรับ02**	ตำรับ03***
1. หมูสับ	300	150	110
2. หัวผักกาดเค็ม	350	175	90
3. หอมแดง	250	125	-
4. ถั่วลิสงโหลหยาบ	350	175	120
5. พริกไทย รากผักชี	15	15	15
กระเทียม			
6. น้ำตาลปีบ	360	320	84
7. ซอสปรุงรส	40	-	-
8. น้ำปลา	-	10	-
9. เกลือ	-	1.25	1
10. น้ำมันสำหรับผัด	20	30	40

ที่มา: * Tachasiriwicchai, **Teaching materials snacks.**

** Snacks Dessert Thai food Arrange Piece.

*** Samrab Thai Identity of taste Cultural Heritage.

วิธีทำสาकुไส้หมู

เตรียมเมล็ดพริกไทยขาวแห้ง กระเทียมจีนปอกเปลือก รากผักชี โขลกให้เข้ากัน และนำกระเทียมที่ปอกไว้อีกส่วน มาสับให้ละเอียดแล้วเจียวจนมีสีเหลืองนวลและมีกลิ่นหอม พักไว้ (รับประทานพร้อมกับสาकुไส้หมูที่สุก) วิธีทำไส้ เริ่มจากการผัดรากผักชี กระเทียม พริกไทย หอมแดง ผัดจนหอมตาม ใส่หมูบดลงไป ใส่เครื่องปรุงทุกอย่างที่เตรียมไว้ หมูสุกพักไว้ หลังจากนั้นนำน้ำตาลปี๊บมาเคี่ยวกับน้ำปลาและเกลือจนเหนียว จึงใส่หมูลงไปผัดให้เข้ากันและใส่ถั่วลิสงคั่วป่น ผัดต่อจนแห้งดี ขั้นตอนต่อไปแช่สาकुในน้ำอุ่น 15 นาที กรองเอาน้ำออก เมื่อสาकुพองดีแล้ว นำมาปั้นสาकु โดยหีบสาकुมาทีละน้อย ใช้นิ้วค่อย ๆ กดและคลี่สาकु ออกให้เป็นชั้นแบน ๆ จากนั้นก็ใส่ไส้ลงไป ค่อย ๆ ปั้นบนอุ้งมือของเราให้ขึ้นรูปกลม ๆ ปั้นให้ได้ชิ้นขนาดพอดีคำ เมื่อบัณฑิตเสร็จแล้วนำไปนึ่ง การนึ่งสาकुไส้หมูต้องนึ่งบนใบตองทาด้วยน้ำมันที่เตรียมไว้ ใช้เวลาในการนึ่งเพียง 8-10 นาที เมื่อนึ่งเสร็จวางสาकुบนใบตอง ที่ทาด้วยน้ำมันกระเทียมเจียวให้ฉ่ำเพื่อไม่ให้ลูกสาकुติดกัน รับประทานพร้อมกับผักสดหอม ผักชี พริกขี้หนู

3. การศึกษาอัตราส่วนปริมาณถั่วงอกอบแห้งทดแทนเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์ไส้สาकुไส้หมู

3.1 ทหาระดับอัตราส่วนปริมาณถั่วงอก

นำสูตรต้นแบบที่ได้คะแนนความชอบสูงสุดทำการหาปริมาณสูตรแทนสาकुไส้หมู โดยการนำถั่วงอกและฟองเต้าหู้ใช้ทดแทนบางส่วนในเนื้อหมูในระดับร้อยละ 25:75 ร้อยละ 50:50 ร้อยละ 75:25 และ ร้อยละ 100:0 ของปริมาณถั่วงอกอบแห้ง (ถั่วงอกอบแห้งต่อฟองเต้าหู้) โดยการวางแผนการทดลองแบบสุ่ม (RCBD) โดยประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้าน สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ ระดับ (9 Point Hedonic Scale) โดยผู้ชิม จำนวน 30 คน

3.2 หาอัตราส่วนถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้

ฟองเต้าหู้ที่นำมาใช้เป็นฟองเต้าหู้ชนิดแห้ง นำมาแช่น้ำ เมื่อฟองเต้าหู้มีลักษณะนิ่มแล้ว หั่นเป็นชิ้นเล็กให้มีลักษณะคล้ายกับถั่วงอกอบแห้ง ใส่ในไส้ของสาकुไส้หมู โดยใช้ในอัตราส่วนร้อยละ 75:25 ร้อยละ 50:50 และร้อยละ 25:75 ของอัตราส่วนฟองเต้าหู้ จากนั้นนำไปประเมินคุณภาพด้านประสาทสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ แบบ 9 Point Hedonic Scale วางแผนการทดลองแบบสุ่มภายในบล็อกสมบูรณ์ (RCBD) โดยเรียงลำดับการชิม โดยการให้คะแนนแบบ 9 Point Hedonic Scale (ช่วงคะแนน 1 คะแนนหมายถึงไม่ชอบมากที่สุด 9 คะแนนหมายถึงชอบมากที่สุด) จัดแผนการทดลองใช้แบบการวัดซ้ำ (Repeated Measurement) วิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี DMRT โดยใช้คอมพิวเตอร์ คัดเลือกตำรับต้นแบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชิมมากที่สุด 100 คน 100 คนเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่นิยมบริโภคอาหารว่างไทย

4. คุณค่าทางโภชนาการ

ทำการด้วยวิธีเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ สาคุไส้หมูดั้งเดิมจากท้องตลาดกับสาคุไส้ถั่วอกและฟองเต้าหู้ ในปริมาณ 100 กรัม โดยวิธีการส่งตรวจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี One-way ANOVA ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี DMRT โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. 1 ผลการศึกษาสมบัติทางเคมี กายภาพ ของถั่วอกที่ผ่านกระบวนการอบ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษา คุณสมบัติทางเคมี ทางกายภาพ ของถั่วอกอบแห้ง ต่อ 100 กรัม

คุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย
Energy (kcal)	343.40
Moisture (g)	7.05
Protein (g)	39.30
Total Fat (g)	0.46
Total Carbohydrate (g)	45.51
Total Dietary Fiber (g)	29.77
Soluble Dietary Fiber (g)	2.64
InSoluble Dietary Fiber (g)	27.13
Ash (g)	7.68
Color (วิธี Colorimeter)	
L*	51.58
a*	+9.81
b*	+31.39
Water activity	0.20(25.8 ° c)

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณสมบัติทางเคมี ทางกายภาพของถั่วอกที่ผ่านกระบวนการอบแห้ง ต่อ 100 กรัม ให้พลังงาน 343.40 กิโลแคลอรี มีความชื้น 7.05 กรัม มีโปรตีน 39.30 กรัม ไขมันทั้งหมด 0.46 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 45.51 กรัม โยอาหารทั้งหมด 29.77 กรัม โยอาหารที่ละลายน้ำได้ 2.64 กรัม โยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ 27.13 กรัม และ เถ้า 7.68กรัม สี L* มีความสว่างเท่ากับ 51.58 ค่า a* ช่องสีแดงเท่ากับ +9.81 ค่า b* ช่องสีเหลืองเท่ากับ + 31.39 และน้ำ 0.20 ในอุณหภูมิ (25.8 ° c)

ตารางที่ 3 คะแนนความชอบเฉลี่ยในคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาकुไส้หมูทั้ง 3 ตำรับต้นแบบ

(n=10)

ลักษณะอาหาร	สาकुไส้หมูตำรับต้นแบบ		
	ตำรับ 01	ตำรับ 02	ตำรับ 03
ลักษณะปรากฏ	8.10 ^a ±0.74	7.40 ^b ±0.52	6.50 ^c ±0.53
สี	7.60 ^a ±0.52	6.60 ^c ±0.52	7.10 ^b ±0.57
กลิ่น	7.80 ^a ±0.79	6.60 ^b ±0.52	6.50 ^c ±0.53
รสชาติ	8.20 ^a ±0.63	7.30 ^b ±0.48	6.80 ^b ±0.79
ความชอบโดยรวม	7.90 ^a ±0.88	7.00 ^b ±0.82	7.00 ^b ±0.82

หมายเหตุ: ตัวอักษรในแนวนอนที่แตกต่างกันแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบทางประสาทสัมผัสด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และ ความชอบโดยรวม ตำรับที่ 01 ได้รับคะแนนความชอบสูงสุด 8.10, 7.60, 7.80, 8.20, และ 7.90 ตามลำดับ และมีความแตกต่างกันกับตำรับที่ 02 และ ตำรับที่ 03 โดยความชอบตำรับที่ 02 และตำรับที่ 03 มีคะแนนเฉลี่ย ในทุกลักษณะทางประสาทสัมผัสไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งด้านลักษณะ ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยตำรับที่ 02 ได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 7.40, 6.60, 6.60, 7.30 และ 7.0 ตำรับที่ 03 ได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ย 6.50, 7.10, 6.50, 6.80 และ 7.00 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเลือกตำรับต้นแบบของไส้สาकुไส้หมู ตำรับที่ 01 เนื่องจากได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงสุดใน ทุกคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสเพื่อนำมาศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของสาकुไส้หมูในการทดลองต่อไป

ตารางที่ 4 คะแนนความชอบเฉลี่ยในคุณลักษณะต่าง ๆ ของปริมาณถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้ในไส้สาकुไส้หมูต่างกัน

(n=30)

ลักษณะอาหาร	สาकुไส้ถั่วงอกต่อฟองเต้าหู้			
	100:0	75:25	50:50	25:75
ลักษณะปรากฏ	6.87 ^b ±0.97	6.87 ^b ±1.01	7.23 ^b ±0.77	7.17 ^b ±1.12
สี	6.90 ^b ±1.03	7.90 ^a ±0.71	7.23 ^b ±0.94	7.20 ^b ±1.22
กลิ่น	6.80 ^c ±1.19	8.07 ^a ±0.58	7.37 ^b ±1.00	7.23 ^{bc} ±1.22
รสชาติ	6.67 ^c ±1.06	8.07 ^a ±0.79	7.30 ^b ±0.84	6.87 ^{bc} ±1.28
ความชอบโดยรวม	6.87 ^b ±1.01	7.97 ^a ±0.81	7.33 ^b ±0.92	7.20 ^b ±0.96

หมายเหตุ: ตัวอักษรในแนวนอนที่แตกต่างกันแสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4 ผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสเป็นผู้บริโภค 30 คน แบบบังเอิญ ทำการประเมินพบว่าการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม ร้อยละ 75:25 ได้รับคะแนนความชอบสูงสุด ดังนี้ ลักษณะปรากฏ มีคะแนน 6.87 สี มีคะแนน 7.90 กลิ่น รสชาติมีคะแนน 8.07 และความชอบโดยรวมมีคะแนน 7.97 ซึ่งมีความแตกต่างกันกับร้อยละ 50:50 ร้อยละ 25:75 และร้อยละ 100:0

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค 100 คน ทำการประเมินทางประสาทสัมผัส

จำนวน ผู้บริโภค	ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	รสชาติ	ความชอบโดยรวม
100 คน	7.73±0.74	8.00±0.73	8.21±0.62	8.19±0.71	8.53±0.50

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลิตภัณฑ์สาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ ผู้บริโภคให้คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏอยู่ในเกณฑ์ชอบมากคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 7.73 ด้านสีอยู่ในเกณฑ์ชอบมากคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 ด้านกลิ่นอยู่ในเกณฑ์ชอบมากคะแนนความชอบมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 8.21 ด้านรสชาติอยู่ในเกณฑ์ชอบมาก คะแนนความชอบมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 8.19 และด้านความชอบโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ชอบมาก คะแนนความชอบมากที่สุดเฉลี่ยเท่ากับ 8.53

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาหาคุณค่าทางโภชนาการของสาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ กับสาकुไส้หมูจากท้องตลาด

คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ 100 กรัม	
	สาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้	สาकुไส้หมูจากท้องตลาด
Energy (kcal)	220.41	236.39
Moisture (g)	52.92	47.17
Protein (g)	5.44	3.19
Total Fat (g)	7.73	6.03
Total Carbohydrate (g)	32.27	42.34
Total Dietary Fiber (g)	9.33	3.16
Soluble Dietary Fiber (g)	1.44	0.79
InSoluble Dietary Fiber (g)	7.69	2.37
Ash (g)	1.64	1.27

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการจากการเปรียบเทียบกับตารางคุณค่าโภชนาการของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในสัดส่วน 100 กรัม ของสาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ กับผลิตภัณฑ์สาकुไส้หมูจากท้องตลาด ในน้ำหนัก 100 กรัม มีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้ สาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้มีพลังงาน 220.41 กิโลแคลอรี ความชื้น 52.22 กรัม โปรตีน 5.44 กรัม ไขมันทั้งหมด 7.73 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 32.27 กรัมใยอาหาร 9.33 กรัม ใยอาหารที่ละลายน้ำ 1.44 กรัม ใยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ 7.96 กรัม เกลือ 1.64 กรัม

อภิปรายผล

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ โดยนำถั่วงอกผ่านการอบแห้ง ด้วยอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียสเวลา 12 ชั่วโมง ถั่วงอกอบแห้ง ให้พลังงานมากกว่าถั่วงอกสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Supapphan,1997) เพื่อการศึกษาตำรับต้นแบบ 3 ตำรับ พบว่า ตำรับที่ 01 จากสูตรตำรับอาหารว่างของ (Tachasiriwicchai, n.d.) ได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงสุดในทุกคุณลักษณะทั้งด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 8.10, 7.60, 7.80, 8.20, และ 7.90 ตามลำดับ ซึ่งคะแนนความชอบเฉลี่ยอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีส่วนผสมดังนี้ หมูสับ 300 กรัม หัวผักกาดเค็ม 350 กรัม หอมแดง 250 กรัม ถั่วงอก 350 กรัม พริกไทย รากผักชี กระเทียม 15 กรัม น้ำตาลปี๊บ 360 กรัม และ ซอสปรุงรส 40 กรัม เพื่อเป็นการทดแทนโปรตีนให้เกิดความแปลกใหม่และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ (Chaimongkol, 2005) ว่าด้วย ถั่วงอกมีคุณค่าทางโภชนาการ มีโปรตีน มีเส้นใยอาหาร มีเกลือแร่ และมีแคลอรีที่ต่ำ ปริมาณของถั่วงอกและฟองเต้าหู้แบ่งเป็น 4 ระดับร้อยละ 100:0 75:25 50:50 และ 25:75 พบว่า การศึกษาความชอบของผู้บริโภคความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และการยอมรับโดยรวม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวน 30 คน พบว่า อัตราส่วนของปริมาณถั่วงอกและฟองเต้าหู้ที่เหมาะสมร้อยละ 75:25 เป็นตำรับที่มีคะแนนความชอบเฉลี่ยในคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 6.87, 7.90, 8.07, 8.07 และ 7.97 ตามลำดับ ในขณะที่ทั้ง 3 ตัวอย่างที่เหลือไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปริมาณของถั่วงอกอบแห้งและฟองเต้าหู้ ที่อยู่ในไส้สาकुมีความใกล้เคียงกันและมีลักษณะคล้ายสาकुไส้หมูที่เป็นส่วนผสมหลัก การเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของสาकुไส้หมูตามท้องตลาดกับสาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ โดยการคำนวณพบว่าสาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้ให้โปรตีนร้อยละ 5.44 (3.19) ไขมันร้อยละ 7.73(6.03) ใยอาหารทั้งหมดร้อยละ 9.33 (3.16) ใยอาหารที่ละลายในน้ำร้อยละ 1.44 (0.79) ใยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ ร้อยละ 7.69 (2.37) และ เกลือ ร้อยละ 1.64 (1.27) (Kruwan, 2015) ที่กล่าวเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่สำคัญ ร้อยละ 16-33 สามารถทดแทนโปรตีนจากสัตว์และยังอุดมไปด้วยใยอาหารร้อยละ 14-19 คาร์โบไฮเดรต และสารอาหารประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย สรุปได้ว่า คุณค่าทางโภชนาการของสาकुไส้ถั่วงอกและฟองเต้าหู้มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าสาकुไส้หมูจากท้องตลาด

สรุป

1. ถั่วงอกที่ผ่านกระบวนการอบที่ 60 องศาเซลเซียส ในเวลา 12 ชั่วโมงพบว่า มีคุณสมบัติทางเคมีกายภาพ ให้พลังงานมากกว่าถั่วงอกสด ต่อ 100 กรัม ให้พลังงาน 343.40 กิโลแคลอรี มีความชื้น 7.05 กรัม มีโปรตีน 39.30 กรัม ไขมันทั้งหมด 0.46 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 45.51 กรัม โยอาหารทั้งหมด 29.77 กรัม โยอาหารที่ละลายน้ำได้ 2.64 กรัม โยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ 27.13 กรัม และ เถ้า 7.68 กรัม สี L* มีความสว่างเท่ากับ 51.58 ค่า a* ช่วงสีแดงเท่ากับ 9.81 ค่า b* ช่วงสีเหลืองเท่ากับ 31.39 และน้ำ 0.20 ในอุณหภูมิ (25.8°C)
2. ตำรับสาหร่ายแห้งที่รับประทานได้ซึ่งได้รับคะแนนทดสอบทางประสาทสัมผัสมากที่สุดโดยมีปริมาณส่วนผสมดังนี้ หมูสับ 300 กรัม หัวผักกาดเค็ม 350 กรัม หอมแดง 250 กรัม ถั่วงอกโขลกหยาบ 350 กรัม พริกไทย รากผักชี กระเทียม 15 กรัม น้ำตาลปี๊บ 360 กรัม และ ซอสปรุงรส 40 กรัม ได้รับคะแนนความชอบทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 8.10, 7.60, 7.80, 8.20, และ 7.90 ตามลำดับ
3. อัตราส่วนปริมาณถั่วงอกและพองเต้าหู้ที่ใช้ทดแทนเนื้อหมูในผลิตภัณฑ์สาหร่ายแห้งที่รับประทานได้ซึ่งได้รับคะแนนทดสอบทางประสาทสัมผัส (n=30) มากที่สุดคือ อัตราส่วน 75:25 (ถั่วงอกอบแห้งร้อยละ 75 พองเต้าหู้ร้อยละ 25) ได้รับคะแนนความชอบทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 6.87, 7.90, 8.07, 8.07 และ 7.97 ตามลำดับ ได้รับคะแนนการยอมรับของผู้บริโภคจำนวน 100 คนทางด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความชอบโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 7.73, 8.00, 8.21, 8.19 และ 8.53 ตามลำดับ
4. เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างผลิตภัณฑ์สาหร่ายแห้งที่ใช้ถั่วงอกและพองเต้าหู้ทดแทนเนื้อหมูกับผลิตภัณฑ์สาหร่ายแห้งจากท้องตลาดในปริมาณ 100 กรัมมีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้ พลังงาน 220.41 <236.39 กิโลแคลอรี ความชื้น 52.92 > 47.17กรัม โปรตีน 5.44 >3.19 กรัม ไขมันทั้งหมด 7.73 < 6.03 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 32.27 < 42.34 กรัม โยอาหาร 9.33 >3.16 กรัม โยอาหารที่ละลายน้ำ 1.44 >0.79 กรัม โยอาหารที่ไม่ละลายในน้ำ 7.96 >2.37 กรัม และ เถ้า 1.64 >1.27 กรัม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. สามารถเป็นอาหารว่างสำหรับผู้รักสุขภาพที่ต้องการพลังงาน โปรตีนได้
2. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้สนใจรับประทานอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
3. เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิตอาหารว่าง สาหร่ายแห้งทดแทนบางส่วนด้วยถั่วงอกและพองเต้าหู้ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เมนูใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์อาหารว่างประเภทอื่น ๆ ศึกษาอายุการเก็บ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
2. พัฒนาวัตถุดิบอื่น ๆ มาทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีความน่าสนใจมากขึ้น

References

- Arnpreeang, P. (2008). *Principles of Sensory Food Analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Chaimongkol, N. (2005). *Bean sprout*. Vegetable Information: Agricultural Committee Maejo University.
- Chokchai, S. (1997). *Development of Low Sodium saku sai mhu for Hypertension Consumers*. Master Science (Agro-Industrial Product Development) Bangkok: Kasetsart University.
- Deesawat, A. (2006). *Arhanwang*. 1st Bangkok: phetkanruen Company.
- Department Of Health. (2017) *Bean sprout*. On 16 December 2020
- Hongwiwat, N. (2012). *Vegetarian Baan Khun Nida*. 1st edition Bangkok: Sangdad Publishing.
- Kalong, K. and Hutaphat, K. (2004) *The Value of all kinds of bean sprouts*. Page 53. 3rd edition Bangkok: Roong Ruesng San Printing Company.
- Khongphan, S. (2020). *Snacks Dessert Thai food Arrange Piece*. 2nd edition Bangkok: Sangdad Publishing.
- Khongphan, S. (2019). *Samrab Thai Identity of taste Cultural Heritage*. 2nd edition Bangkok: Sangdad Publishing.
- Kruawan, K. (2015). *"Bean Sprouts" Extraordinary*. Lecturer at the Institute of Nutrition Mahidol University
- Nakin. T. (2013). *Arhanwangsanaroy*. Bangkok: Sangdad Publishing.
- (2015). *The benefits of a healthy diet*. (Online) <https://nannoi.wordpress.com/2015/09/08/ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ> On 28 November 2020
- Royal Institute Dictionary. (1982). *Saku Sai Mho*. Bangkok: Aksorncharoenthat Publishing (Published in the event Celebrate 200 years of Rattankosin).
- Rujipattanakun, T. (2015). *Healthy food*. 1st edition Bangkok: Sangdad Publishing.
- Sangded Health Mart. (2016) *Tofu Skin*. On 16 December 2020
- Supapphan, B. (1997). *Pre-Feasibility Study of Dried Bean Sprout Production*. Master of science. Graduate School. Mahidol University.
- Sukonrattanametee, S. (2013). *Search food myths*. Bangkok: Tukabkhaw Publishing.
- Tachasiriwicchai, W. (n.d.) *Teaching materials snacks*.

Thai Health Promotion Foundation. (2013). *Bean Sprouts* (Online) <https://medthai.com/>
ฉั้วงอก On 16 December 2020



Preedion Phetyai, M.S. (Home Economics) Kasetsart University,
Department of Food and Nutrition Home Economics,
Rajamagala University of Technology (South Bangkok Campus).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
Factor Affecting Purchase Intention of Plant-Based Protein Functional Food in from of Dry Food-Snack for the Old Adults in Bangkok and Guidelines for Product Development

◆ ศิริनुช เศรษฐพานิช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Sirinuj Sethaphanich

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

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School,
Dusit Thani College, E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: May 10, 2021; Revised: May 18, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The objectives of this quantitative research were 1) to study demographic factors, marketing factors, psychological factors, and the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok, 2) to study the mean differences of the demographic factors which influence the purchase intention, 3) to study the factors affecting the purchase intention and 4) to present the guidelines to develop products for the older adults. The study used questionnaire (offline and online) as a tool to collect the data applying purposive sampling technique. The pilot study includes 30 samples and the main study collected the data from 200 older adults in Bangkok. The statistical analysis tools include descriptive statistics such as percentage, average mean, standard deviation and the inferential statistics such as t-Test, F-Test, and multiple regression. The result of the research reveals that from 200 respondents; the majority age between 65-69 (37%), are female (65%), have graduated with a bachelor's

degree (36.5%), have more than 3 members living together in the family (39.5%) and have the monthly income between 55,001-70,000 baht (24%). For the first hypothesis, the different demographic factors including age, number of family members, and the monthly income have significant influences on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. For the second hypothesis, four marketing factors including product, product development, place, and promotion have significant positive relationship on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. And for the third hypothesis, 3 psychological factors including lifestyles, attitudes on the product, and the motivation have significant positive relationship on the purchase intention of the plant-based protein snack for the older adults in Bangkok. The results are applied in presenting the guidelines to develop products for older adults.

Keywords: Plant-based Protein, Snack, Older Adults, Purchase Intention, Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ และ 4) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการศึกษานำร่องจำนวน 30 คน และการเก็บข้อมูลวิจัยหลักจำนวน 200 คน ผ่านการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองและการส่งแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า t-test F-Test การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนตัวอย่าง 200 คน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 65-69 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 37) เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 65) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.5) มีสมาชิกในครอบครัวอยู่ร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป (ร้อยละ 39.5) และมีรายได้ในช่วง 55,001-70,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24) จากสมมติฐานที่ 1) ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/

ประชาสัมพันธุ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะการตัดสินใจ แรงจูงใจในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

คำสำคัญ : โปรตีนจากพืช ขนมขบเคี้ยว ผู้สูงอายุ ความตั้งใจซื้อ กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยผ่านหลายประเทศทั่วโลกประสบกับสภาวะจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังประสบกับสภาวะการแก่ชราเร็วขึ้น โดยประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ส่งผลให้โครงสร้างทางประชากรของประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Completed Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 จะมีจำนวนประชากรสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะเดินทางเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ภายใน 20 ปีจากนี้ คือ ในปี พ.ศ. 2578 โดยประมาณการว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จากข้อมูลของยุทธศาสตร์สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมในปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมของสถานการณ์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีอัตราร้อยละ 18.63 เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.38 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.62 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยทุกพื้นที่เขตมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Public Health and Environmental Strategy Division, 2018)

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่จัดว่ามีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ คือ ด้านสุขภาพและโภชนาการของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารได้น้อยลง จึงเป็นเหตุให้สารอาหารที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมีหลักไม่สมดุลกับปริมาณสารอาหารที่ร่างกายต้องการ ดังนั้น อาหารเสริม วิตามิน อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารทางเลือกต่างๆ จึงเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุและครอบครัวให้ความสนใจ โดยพบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กว่าร้อยละ 74.8 ให้ความสนใจบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (Wattanaprajak, K., 2013)

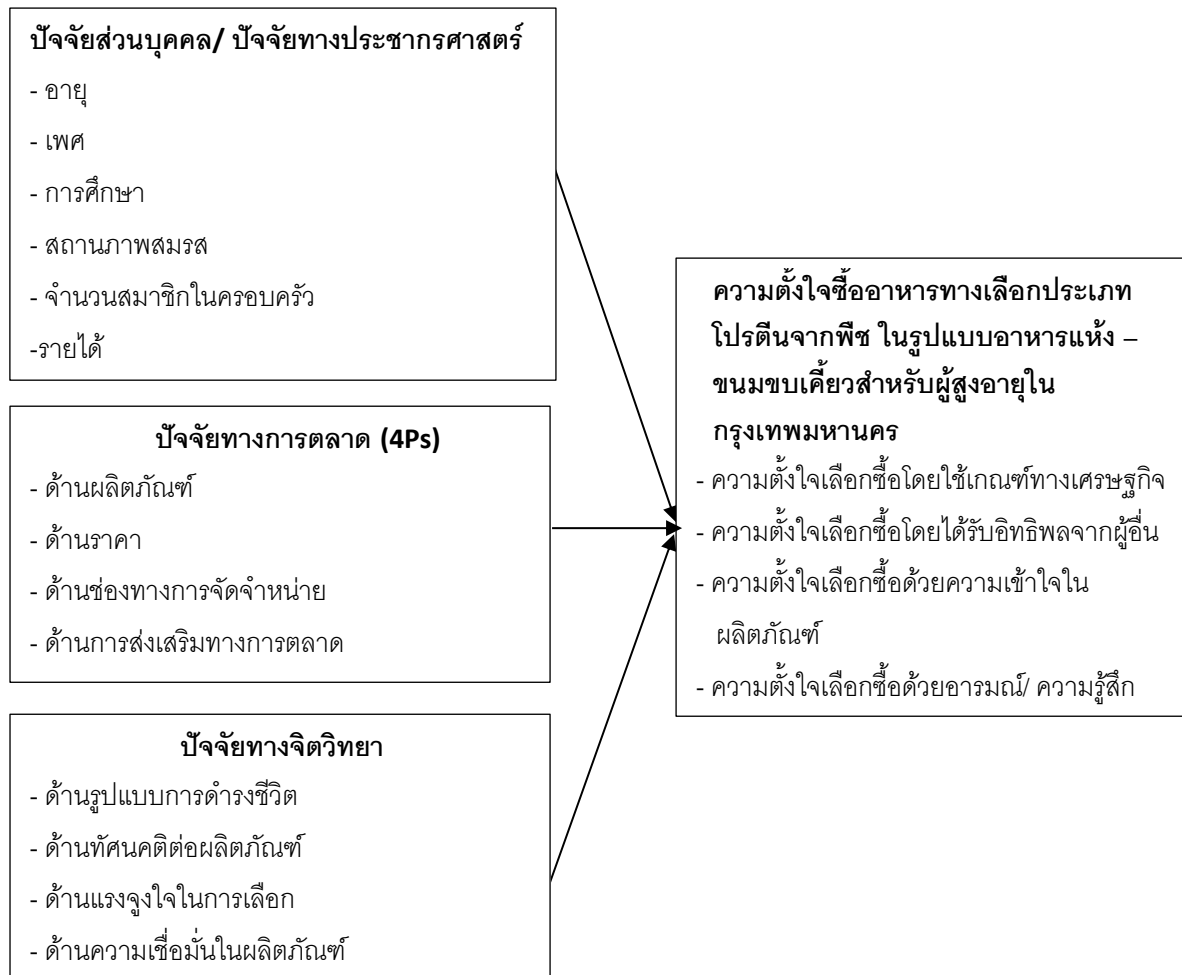
จากการศึกษาและพิจารณาจากโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน และจากการคาดการณ์การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต รวมถึงการศึกษาถึงปัญหาสุขภาพและโภชนาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยเลือกศึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกในรูปแบบโปรตีนจากพืช เนื่องจากต้องการให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นอาหารที่รับประทานง่าย และสะดวกต่อการบริโภค จึงได้นำเสนอในรูปแบบขนมขบเคี้ยว แต่ยังคงอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายผู้สูงอายุ และได้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นถึงความสำคัญในปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิตทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา และความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช
4. เสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

สำหรับ ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ศึกษา อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,063,817 คน (Department of Elderly Affairs Ministry of Social Development and Human Security, 2019) กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

สำหรับ ขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

สำหรับประเทศไทย ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ได้ให้นิยามของผู้สูงอายุไว้ดังนี้ คือ บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย (Yonwikai, W., 2014)

Sriugsorn, T. (2008) ได้อ้างถึงการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ ไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) ช่วงอายุตั้งแต่ 60-74 ปี

กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (The Middle age Elderly) ช่วงอายุ 75-84 ปี

กลุ่มผู้สูงอายุวัยท้าย (The Old Elderly) มีอายุตั้งแต่ 85 ปีขึ้นไป

ศุภเจตน์ จันทรสาส์น (Chansarn, S., 2012) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรไทยผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางประชากร โดยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรกรรมชนบทที่มีสภาวะการเกิดและสภาวะการตายในระดับสูง เข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมเมืองที่สภาวะการเกิดและการตายในระดับต่ำจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรตามที่ได้กล่าวมานั้นได้ส่งผลให้สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยและบทความเกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย พบว่าศักยภาพของผู้สูงอายุไทยต่อโอกาสทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านความมั่นคง (Chansarn, S., 2012) มีแนวโน้มในการสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจอาหารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่เตรียมตัวก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมาก ถึงร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 50.4 พบว่าเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ (Wattanaprajak, K., 2013) จึงให้เห็นชัดเจนว่าผู้สูงอายุและหรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองเศรษฐกิจอย่างกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการดูแลสุขภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารทางเลือก (Functional Food)

ความหมายของอาหารฟังก์ชัน คือ อาหารที่มีลักษณะเหมือนอาหารทั่วไป แต่เพิ่มคุณค่าโดยอาศัยเทคโนโลยี เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าสร้างประโยชน์ให้กับสุขภาพ โดยอาจช่วยรักษาโรคเรื้อรัง หรือส่งเสริมการทำงานของร่างกายในส่วนใดส่วนหนึ่ง (Phaisuwat, S., 2015) มีการจำแนกชนิดของ Functional foods ออกเป็น 3 ประเภท (Kirpich et al., 2008: Rampengan et al., 2010: Zhao et al., 2007) Diplock et al. (1999)

1. อาหารธรรมชาติที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients) ในปริมาณที่สูงหรือมีคุณสมบัติเสริมสุขภาพสูง (High Functionality)
2. อาหารซึ่งมีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ทั้งการเพิ่มหรือลดหรือกำจัดส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients)

3. อาหารที่ผ่านการดัดแปลงจนส่วนประกอบเสริมสุขภาพ ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ความหมายของขนมขบเคี้ยว (Snack foods) หมายถึง อาหารที่ใช้รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหารหลัก ลักษณะเด่นของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน คือ น้ำหนักน้อย เก็บรักษาได้นาน และนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นอาหารให้พลังงานสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของคาร์โบไฮเดรตเป็นจำนวนมาก จึงช่วยให้หิวน้อยได้ โดยจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทกึ่งอาหารหลัก ได้แก่ ขนมปังกรอบ เช่น คุกกี้ แครกเกอร์ ซึ่งมูลค่าตลาดของสินค้าประเภทนี้มีประมาณร้อยละ 40 ของตลาดอาหารว่างทั้งหมด ประเภทที่ 2 เป็นอาหารว่างที่รับประทานเป็นอาหารเล่น ได้แก่ สินค้าประเภทลูกอม ลูกกวาด รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งปอรัส ถั่ว ข้าวเกรียบ เป็นต้น (Yuenyongputtakal, W., 2014)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยว (Snack) หรือ อาหารขบเคี้ยว (Snack food) ผู้วิจัยพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมจะนำมาศึกษาเพื่อต่อยอดพัฒนาเป็นอาหารทางเลือก (Functional food) สำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบการรับประทานเล่นหรือการรับประทานเสริมระหว่างมื้ออาหาร ง่ายต่อการเก็บรักษาและการพกพาหากต้องมีการเดินทาง รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์เข้าใจง่ายและเป็นที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภคทุกวัย ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกหยิบ “ขนมขบเคี้ยว (Snack)” ขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอด

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Factor)

คอตเลอร์ (Kotler, 2009) กล่าวว่างานของนักการตลาด คือ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างคุณค่าพร้อมการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นได้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ/ผลิตได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยสิ่งที่เสนอขายไปให้ลูกค้า นั้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Chongsathidwattana, P., 2007) มีสิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality), ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Product Physical Characteristic), ตราสินค้า (Brand)

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

สถานที่และช่องทางการจัดหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดกระจาย หรือส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคให้ทันภายในเวลาที่ต้องการ และสะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงหรือซื้อสินค้าและบริการนั้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) กระบวนการด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า ยี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะกระทำโดยผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากความคิดต่อบุคคล ยังใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารด้วยกัน 5 กลุ่ม รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยในแต่ละกิจกรรมให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะเฉพาะของเครื่องมือแต่ละตัว (Chandamrong, T., 2016)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Niramaitada, N., 2016)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เห็นควรนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน คือ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแนวทางการตลาดของสินค้าในอนาคตได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีความตั้งใจเลือกซื้อเพื่อให้เข้าใจและเห็นถึงความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะวางแผนที่จะซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต เป็นขั้นตอนการพิจารณาที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริงอันเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อในอนาคต (Eungwathanasakul, U., 2015) โดยมีปัจจัยที่กระตุ้น และมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2001)

1. ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล อันได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยสามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,063,817 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ สังกัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, พ.ศ. 2562) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย (Sample Size) จำนวน 200 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 (Soonthorn, S., 2019) โดยกำหนดการตั้งค่าในโปรแกรม เป็น สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกสถิติเป็น F-Test, ค่า Effect size = 0.15 (Medium Size) ซึ่งเป็นค่าที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Cohen J., 1977) ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Total Sample Size) เท่ากับ 194 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นต่าง ๆ อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ ปัจจัยทางจิตวิทยา

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบสถิติค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-Way ANOVA), การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และ 34.5 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.5 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสมาถึงร้อยละ 67 และมีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมากกว่า

3 คนขึ้นไป มากที่สุดถึงร้อยละ 39.5 และเมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ในช่วง 55,001–70,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด ถึงร้อยละ 24

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกตัวในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือตัวผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งได้คะแนนเท่ากัน (3.86) และตามมาด้วยด้านตราสินค้า (3.66) ถัดมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.53) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (3.42) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากโดย ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยได้รับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยด้านอารมณ์/ความรู้สึก ได้รับคะแนนในระดับปานกลาง (3.40) สำหรับหลักเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจได้รับความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ปัจจัยด้านการได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ปัจจัยด้านความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48)

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญในความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตัวผลิตภัณฑ์	3.86	.555	มาก
ด้านตราสินค้า	3.66	.843	มาก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.97	.724	มาก
ด้านราคา	3.86	.744	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	.685	มาก
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.42	.630	มาก
ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	3.56	.626	มาก
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	3.70	.699	มาก
ด้านแรงจูงใจในการเลือก	3.77	.633	มาก
ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	3.70	.831	มาก

ระดับความสำคัญในความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ	3.66	.715	มาก
ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น	3.55	.791	มาก
ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.48	.842	มาก
ด้านอารมณ์/ความรู้สึก	3.40	.732	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ independent t-test และ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า

- เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน
- อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.067	.279	4.181	.000*
2.ด้านตราสินค้า	.042	.029	.680	.497
3.ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์	.045	.135	2.988	.003*
4.ด้านราคา	.041	.021	.498	.619
5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.050	.171	3.427	.001*
6.ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.050	.358	7.161	.000*
R=0.725, Adjust R ² =.511, F=35.623, Sig F=0.000*				

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จะมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา อันได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือก ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig
1.รูปแบบการดำรงชีวิต	.043	.251	5.879	.000*
2.ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์	.045	.318	7.043	.000*
3.แรงจูงใจในการเลือก	.042	.300	7.201	.000*
4.ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์	.037	.058	1.552	.122
R=0.752, Adjust R ² =.557, F=63.617, Sig F=0.000*				

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเลือก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเลือก จะมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปีมีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 และ 34.5 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (The Young Elderly) ช่วงอายุตั้งแต่ 60-74 ปี (Sriugsorn, T., 2008) เป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่ความเป็นผู้สูงอายุ ยังเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาสุขภาพและมองหาตัวช่วยในการรักษาสุขภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรคเรื้อรัง รวมถึงมีความสามารถในการเข้าถึงสังคมและร่วมทำกิจกรรมได้ดี นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 36.5 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส สูงถึงร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป ร้อยละ 39.5 และเมื่อสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วง 55,001-70,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 24 แสดงให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพและเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเป็นเรื่องจำเป็น รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanaprajak, K. (2013) ที่พบว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพมาก ถึงร้อยละ 74.8 โดยร้อยละ 50.4 พบว่า เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P) จากผลการศึกษา เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ แล้วนั้น พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน รวมไปถึงมีรสชาติที่อร่อย ง่ายต่อการรับประทาน นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่าย หรือสามารถหาซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นจุดจำหน่ายหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สำหรับระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ รวมไปถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็พบว่าเป็นช่องทางที่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่และเทคโนโลยี โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้มีความรู้ความเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการหา

ข้อมูลสินค้า-กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าในช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง สามารถให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทดลองสั่งซื้อได้สะดวกและตรงความต้องการ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษา เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ แล้วนั้น พบว่ามี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือก และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ดูแลสุขภาพตนเองให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ว่าจะเป็สิ่งที่สร้างเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น โดยมีแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะทดลองสินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน หรือบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้จริง ก็จะทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่า เนื่องจาก ปัจจุบัน การผลิตสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในแง่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจและมีความสำคัญ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช (Plant Based Protein) ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ และข้อมูลโภชนาการครบถ้วนข้างบรรจุภัณฑ์ และ รองลงมาคือเรื่องของรสชาติต้องอร่อยถูกปาก สิ่งสำคัญอีกประการ คือเรื่องของความสะดวกในการรับประทาน สำหรับในส่วนของการสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ

ในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและศึกษาความเป็นไปได้เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ผู้บริโภคได้สามารถทดลอง และเลือกซื้อสินค้าด้วยความสะดวก สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการรับรู้ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการใช้ผลจากการวิจัย

เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมและครอบคลุม ช่องทางสื่อโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ ยังคงต้องมี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ยังคงตอบรับการสื่อสารทางเดียวอยู่มาก และควรมีสินค้าขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองก่อน หรือการทำสินค้าขนาดทดลองในราคาที่สามารถซื้อมาทดลองได้ก็ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผู้บริโภคเป็นการสร้างความตั้งใจในการเลือกซื้ออันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรมีการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ในเรื่องของรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษาหาความรู้และข้อมูล รูปแบบการดูแลสุขภาพทั้งเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร เพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้ตรงความต้องการ และสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้ตรงตามเป้าหมาย

ปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นมีการผลิตออกมาจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงควรผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ มีคุณภาพ รวมถึงมีการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากับผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้สูงอายุว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ จนนำไปสู่ผลการศึกษาเรื่องของความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้พัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอย่างอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เช่น บุตร เนื่องจากผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วยตนเอง หากมีการวิจัยเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ก็จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

References

- Chansarn, Supachet. (2012). Active Ageing of Thai Elderly People. The Demographic dividends and Thailand Economic Prospect In An Ageing Society School of Economics, Bangkok University, *Journal of Humanities and Social Sciences*, Srinakharinwirot. Year 4th Edition 7th January–June, 2012.
- Chongsathidwattana, Pisanu. (2007). *Principle of Marketing*, Thammasat Printing House, Bangkok, Thailand.
- Chandamrong, Thitima. (2016). *The Marketing Mix Factors Related to the Element of Decision to Study in Australia*, A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration Prince of Songkhla University 2016
- Department of Elderly Affairs Ministry of Social Development and Human Security. (2019). *Elderly Statistics Report as of February 2019*.
- Eungwathanasakul, Ukrit. (2015). *Household Beliefs and Attitudes, Environmental Concerns, Subjective Norms, and Self-identity Affecting Intention to Purchase Organic Food of Customers in Bangkok*, Master of Business Administration, Bangkok University, Academic Year 2015.
- Jacob Cohen. (1977). *Statistic Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Department of Psychology, New York University, New York.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (2009). *Principle of Marketing*, Edition 13th. Prentice Hall, 2009–Business and Economic.
- Niramaitada, Narisara. (2016). *A Study Of Marketing Psychological Factors Influencing The Buying Decision Of Condominium of buyer in Bangkok district*, Master of Engineer Thammasat University Academic Year 2016.
- Phaisuwat, Siripat. (2015). *Product Innovation Rice Functional Food for Elderly*, Degree of Doctor of Philosophy in Technopreneurship and Innovation Management. Graduate School, Chulalongkorn University, Academic Year 2015.
- Public Health and Environmental Strategy Division. (2018). *Bangkok Elder Year to date Report for December 2018 and December 2017*, information from Civil Registration Department.

- Sriugsorn, Thaweesin. (2008). *Factor Affecting Food Consumption Behavior of Elderly In Bangkok Metropolis*. Thesis in Master Degree of Sciences Program In School of Sport Science, Chulalongkorn University, Academic Year 2008.
- Soonthorn, Sitthiporn. (2019). *Concepts and Paradigm in Sample Size with G*Power Faculty of Political Science and Public Administration*, Rajabhat Mahasarakam University, Thailand.
- Wattanaprajak, Kitpatiparn. (2013). Marketing Factors Considered in Focusing on Food Business for The Elderly Consumer. *Academic Journal of Technology Thonburi* Vol. 14 July – December 2013.
- Yonwikai, Wilasinee. (2014). *A Study of Marketing Strategies That Affect Consumer Decision Making for Dietary Supplement Product for The Elder in Thailand*. Thesis D.B.A in Business Admiration Naresuan University, 2014.
- Yuenyongputtakal, Wichamanee. (2014). *Development of Snack Product from Sea Lettuce (Ulva rigida)for School Children*. Academic of Food Science, Faculty of Science. Burapha University, Trat Coastal Research and Development Center.



Sirinuj Sethaphanich, 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.

Behavioral Models for Analyzing Camera Eat First:

A Case Study of Coffee Café in Thailand

ตัวแบบพฤติกรรมสำหรับการวิเคราะห์การถ่ายภาพอาหารก่อนรับประทาน :

กรณีศึกษาร้านกาแฟในประเทศไทย

♦ Pimphattra Vijitbunyanon

Full Time Instructor and Curriculum Committee, Dusit Thani College

E-mail: Pimphattra.vi@dtc.ac.th

พิมพ์ภัทรา วิจิตรบุญยานนท์

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาและหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารและการจัดการภัตตาหาร
(หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

♦ Cheewin Kachendecha

ชีวิน คเชนทร์เดชา

Head of Department and Curriculum Committee, Dusit Thani College

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

หัวหน้าภาควิชาและอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาและหลักสูตรศิลปการประกอบอาหาร
และการจัดการภัตตาหาร (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

Received: March 9, 2021; Revised: May 10, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

The purpose of this article to present the behavioral models for analyzing camera eat first based on the concept of Kotler (1965) to explain the camera eat first phenomenon based on the context of Thailand. This model elaborated the sources and result of camera eat first of the whole process, and by the end of this article provided the recommendation to contribute in terms of academic and managerial filed for the further study based on discussing in this article.

Keywords: Behavioral models, Consumer behavior, Camera eat first, Food photography, Food styling.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวแบบพฤติกรรมสำหรับการวิเคราะห์การถ่ายภาพก่อนรับประทาน ภายใต้แนวคิดของ Kotler (1965) ที่ใช้ในการอธิบายถึงปรากฏการณ์การถ่ายก่อนกินในบริบทของประเทศไทย ตัวแบบนี้มีการอธิบายรายละเอียดถึงแหล่งที่มาและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการถ่ายภาพก่อนรับประทาน ทั้งกระบวนการ สรุปใจความสำคัญตอนท้ายของบทความนี้มีการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ต่อเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติซึ่งอยู่ในส่วนของการอภิปรายในบทความนี้

คำสำคัญ : ตัวแบบพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค การถ่ายภาพก่อนรับประทาน การถ่ายภาพอาหาร การตกแต่งอาหาร

Introduction

Camera eat first as the terminology which influenced the global phenomenon and consumer behavior around the world in the digital era, especially when the smartphone seems an important part of daily life among the consumer to take and share their pictures (Durai, 2019; Lo, 2016). Currently, The number of smartphone users worldwide in 2020 found that in 2012, the number of smartphone users equal to 1.06 billion and increased continuously to 3.5 billion users in 2020 (statista, 2020) (See Figure 1).

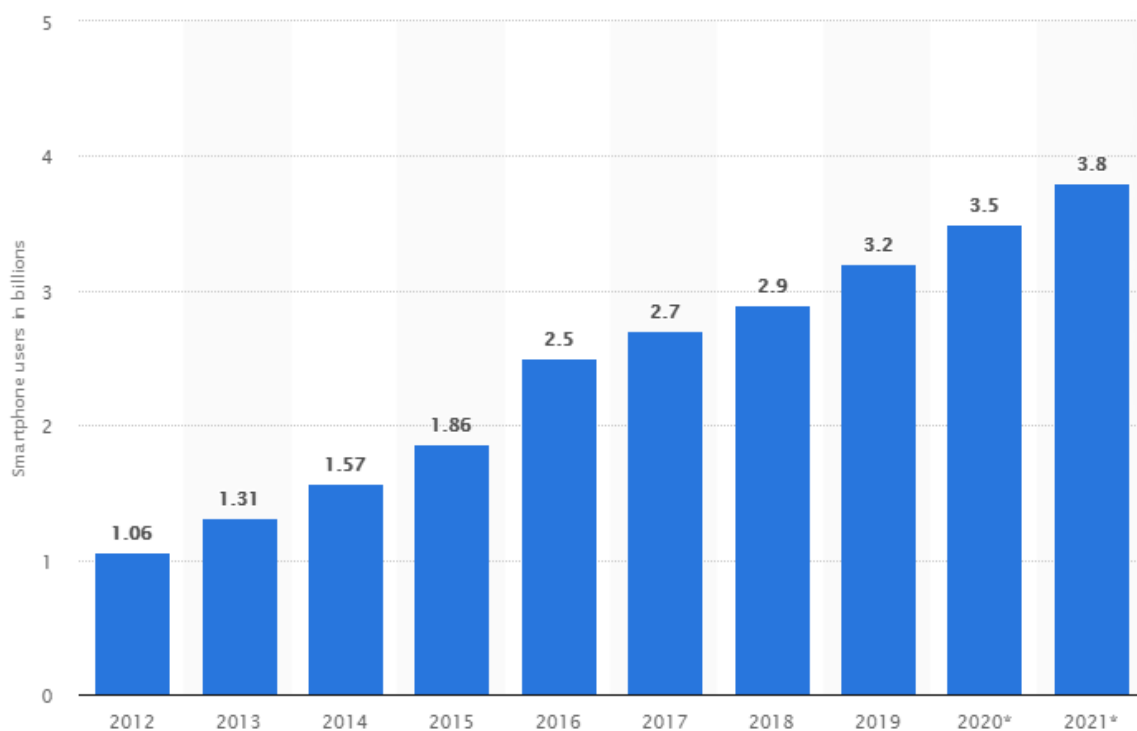


Figure 1 Number of smartphone users worldwide from 2012 to 2021 (statista, 2020)

According to the camera eat first is the issue which affected towards the consumer behavior when they performed the activities which related to food and dessert, also the increasing of smartphone users which implied that the smartphone as the digital camera tools to take and share their photo before they eat. Southeast Asia was defined as the emerging area based on a high internet consumption which contains 650 million people and more than 63% utilized the internet, Thailand was ranked the third place worldwide that people spent the time to use internet more than 9 hours per person per day (David, 2019) (See Figure2).

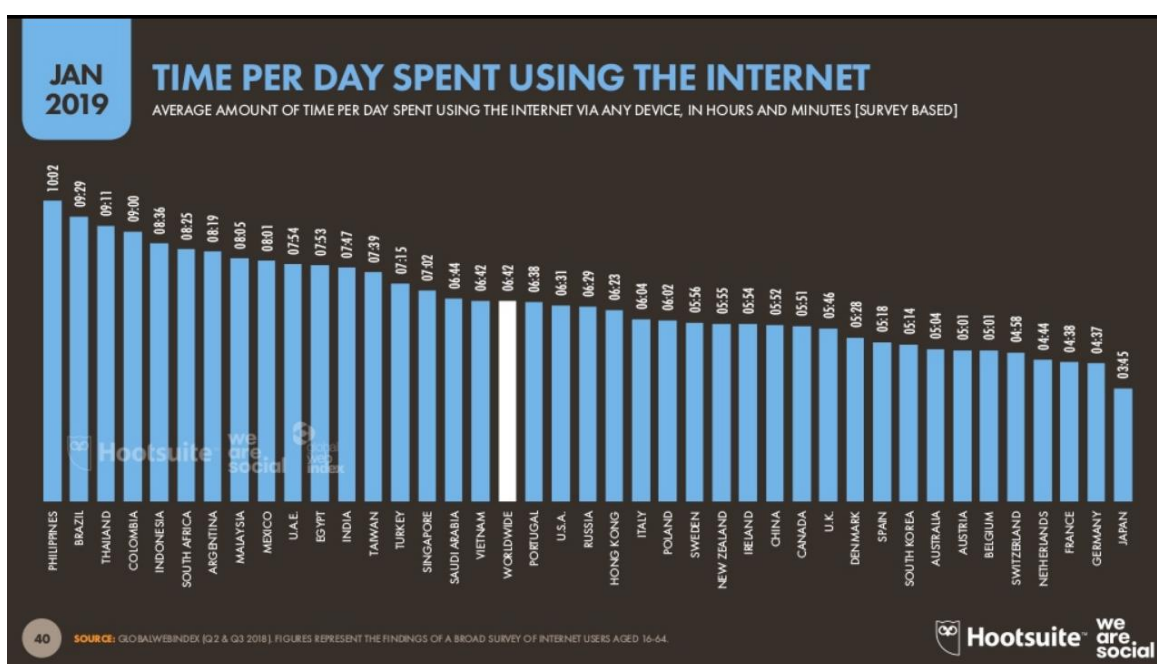


Figure 2: Time per day spent using the internet (David, 2019)

Although, several articles mentions the camera eat first as a new trend which emerged from smartphone and change the behavior among the consumer, nevertheless, a few articles aims to define the term of camera eat first, explain the antecedent and consequent of this phenomenon, and the contribution of this issue in academic and business perspectives. Consequently, this article purposes to research the secondary data to academically and logically synthesize and define the term of camera eat first, to identify and explain the source and result of camera eat first, to contribute and suggest the academic and practice based on three aspects includes the research, restaurant, and consumer aspects. Especially, providing the example in Thailand context.

Camera Eat First

Camera eats first was defined as the behavior or activity among the people needs to take a photo first before eat and lead to form this behavior as a culture what people in the new generation normally did (Clark, 2018; Lo, 2016; Tsang, 2020). The source of camera eat first includes the social network (i.e. Instagram, foursquare, or twitter) which contains a lot of contents which related to a picture of food, dessert, or physical environment of restaurant (Clark, 2018; Tsang, 2020; Wong, et al., 2019). For instance, Durai (2019) explained the sources of camera eats first through named “Cameras eat first: The growing relationship between Instagram and food” mentions that more than 329 million posts on Instagram posts the pictures which related to food, the restaurants and aesthetic appeal also defined as a sources of camera eat first when consumer desired to buy the product or service on that place (Durai, 2019) (See Figure 3).



Figure 3: Diners now expect their food to look as good as all the images they see on Instagram (Durai, 2019).

Besides, the study of Yong, Tong and Liu (2020) was aligning with Durai (2019) and Tsang (2020) that conducted the research named “When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviors” stated that the camera eat first as the factor which related to the eating experience among the consumer because the potential of smartphone that performed as a cell phone photography lead to the arranging the food and applying a filter before posting and sharing on the social media to increase the enjoyment of food and creating the new content on their account (Yong, Tong, & Liu, 2020). Accordingly, this article desired to define the definition of camera eat first as the behavior of consumer that stimulated by social media and appearance of food or dessert and decoration or physical evident of restaurant, arranging and selecting the filter, and posting and sharing the photo on social media. Obviously, the previous scholars and articles mentions the camera eat first as the concept which related to the behavior of consumer, nonetheless, a few scholars and articles explained this phenomenon academically and systematically, particularly, in the context of Thailand. Hence, this article selected the behavioral models for analyzing buyers based on the concept of Kotler (1965) to apply this concept and explain the camera eat first based on the case study in Thailand.

Behavioral models for analyzing buyers

In 1965, Kotler (1965) introduced the behavioral models for analyzing buyers as the foundation of analyzing the consumer behavior (See Figure 4). The enormous contribution based on the concept of the behavioral models for analyzing buyers to explain the whole process of consumer rather than focus only who buy? and How do they buy?. Then, the researcher purposed the behavioral models for analyzing buyers divided into the four stages including:

(1) Input: In the process of input contains the factors which influences the buying. The assumption of this model indicates that the marketing mix factors in terms of price, quality, availability, service, style, options, and images as the starting point of stimulating the consumer behaviors to the next step;

(2) Channels: After the consumer perceived the impact of marketing factors, in the next step, the consumer need to deal with channels of communication such as adverting media, personal selling, family and personal observation. The step of input and channels integrated and stimulate the consumer which led to the step of processor;

(3) Processor: In this step, Kotler (1965) had integrated the several concept to define and apply in the part of buyer's psyche includes the Marshallian model (economic motivations), the Pavlovian model (learning), the Freudian model (psychoanalytic motivation), the Veblenian model (social-psychological factors) and the Hobbesian model (organizational factors). Furthermore, all of five theories was applied into the marketing filed based on this model which related to attitude and behavior includes society-culture, subcultures, social classes, reference groups, and face-to-face groups. Furthermore, among of this factors were defined the black box of consumer. When consumer dealing with these factors, the last answer will occur in the step of output;

(4) Output: The last step after the consumer dealing in the process of processor, this section indicates the response of purchasing in terms of product choice, brand choice, dealer choice, quantities and frequency (Kotler, 1965).

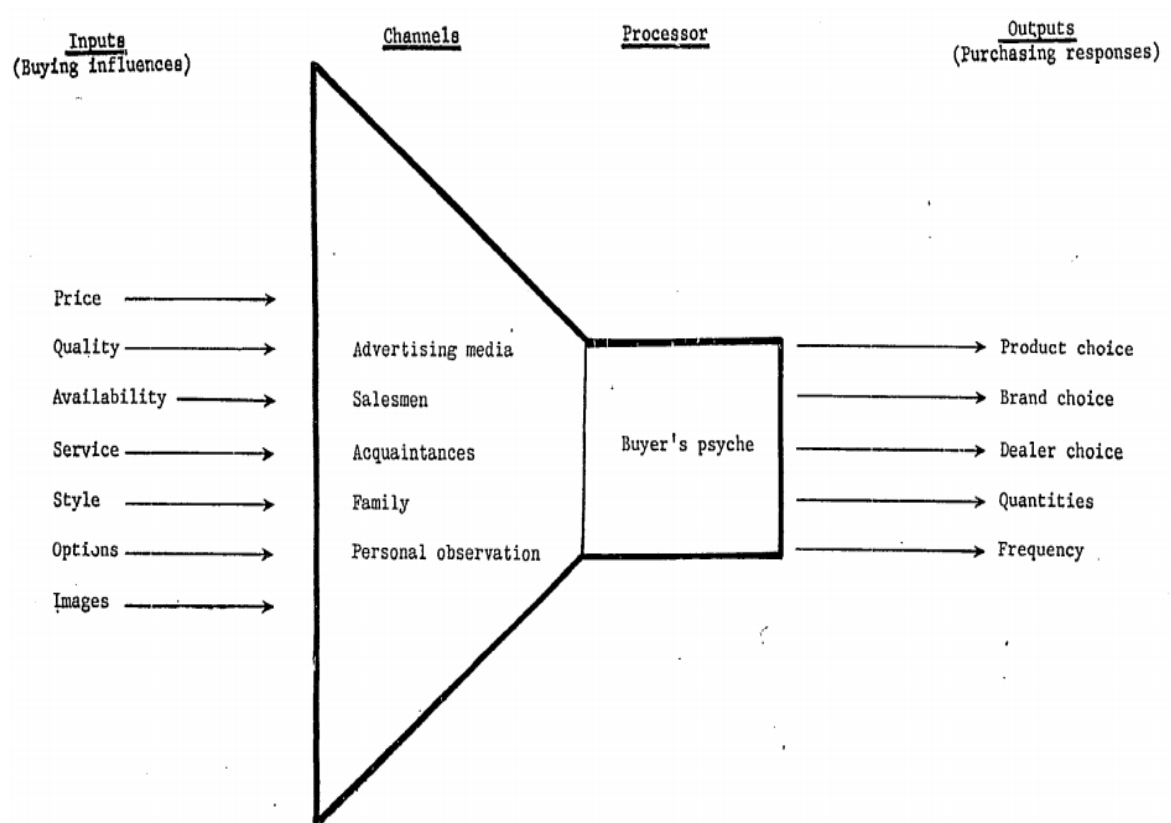


Figure 4: The buying process conceived as a system of inputs and outputs (Kotler, 1965).

Thus, the behavioral models for analyzing buyers based on the concept of Kotler (1965) as the starting point to develop the conceptual framework to explain and analyze the camera eat first by including and updating the recent factors from previous scholars which called “Behavioral Models for Analyzing Camera Eat First” based on the case study of Thailand.

Behavioral Models for Analyzing Camera Eat First

According to the definition of camera eat first and the process of behavioral models for analyzing buyers, this article desired to apply the concept of Kotler (1965) to explain the recent phenomenon in Thailand context following:

1. Inputs (Buying influences): Several business or café in Thailand always considered the uniqueness styles and image of café which prepared to stimulate the target customer. Besides, among of café presented the menu which considered the relationship between price and quality in the position of customers willing to purchase. For instance, Magokoro Teahouse was a well know café in Chiang Mai which presented the Japanese style and the signature of this café includes traditional Matcha green tea and gardens (See Figure 5). Hence, the inputs or buying influences as the starting point which the café needs to plan further about the communication channels.



Figure 5: Styles of Magokoro Teahouse (Author, 2021)

2. Channels: According to digital era, the impact of determinants in channels based on the concept of Kotler (1965) might less impact while some components might indicates more efficient and effective. Currently, the café utilized several communications channels rather than focus only one determinants, among the customers also as ability to access in the social media, discuss, follow, or share to their friends as the indirect communication of café and really efficient and effective to stimulate. For instance, Magokoro Teahouse used the social network tools to advertise and communication with the target customers, the blogger and influencer website such as www.wongnia.com and www.chillpainai.com also enhance the degree of stimulation and decision making to purchase (See Figure 6). Therefore, the communicating based on the social network, blogger, and reviewing from influencer website can lead to stimulate the process of decision making of next stage.

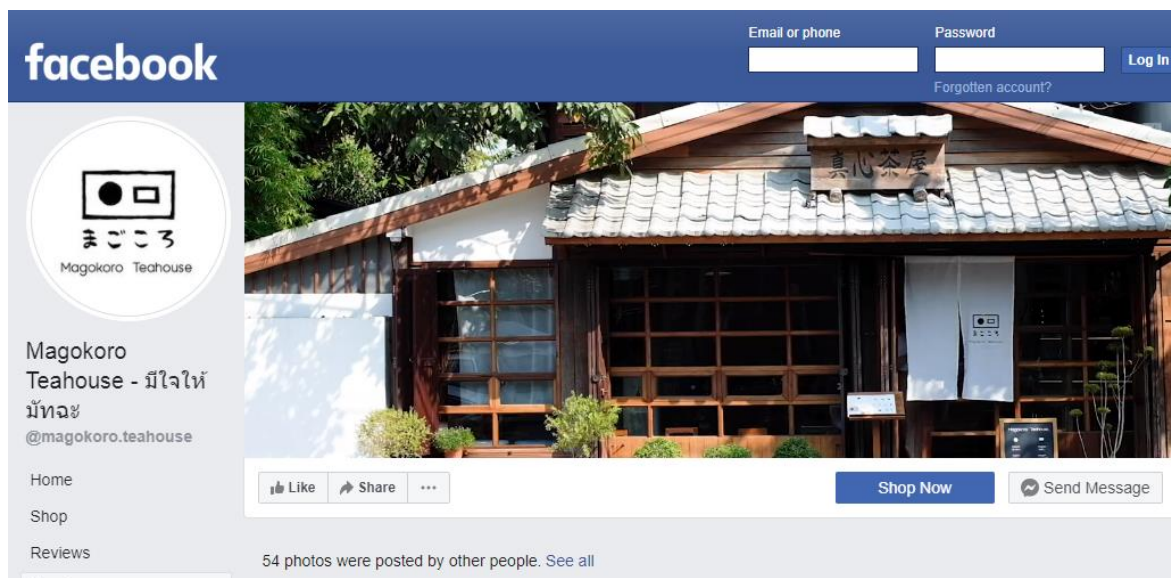


Figure 6: Facebook of Magokoro Teahouse (Magokoro Teahouse, 2021).

3. Processor: In this stage related to the social class of customer that they desired to represent themselves through the factors in the stage one (buying influences) also related to the process of decision making to buy, also a high level of involvement or motivation to response to the product or service when perceived or attracted by advertising or communicating through social network.

4. Outputs (Purchasing responses): The stage as the consequence of processor and channels, after the consumer perceived the information from the social media as well as discussed among their friend which related to the stage of decision making to buy. For instance,

the customer selected Magokoro Teahouse café to order the product that perceived through social network, and responded the camera eat first to share on their social network account or Instagram (See Figure 7.)



Figure 7: Camera eat first on Instagram

Conclusion

Using the smartphone dramatically increase year by year, and the camera eat first phenomenon is occurred in the café, a few researchers interest to explain the process and impact of camera eat first in terms of the antecedents and consequents of this circumstances. Consequently, the articles purposed the behavioral models for analyzing camera eat first based on the concept of Kotler (1965) to systematically and academically describe this phenomenon, especially, in Thailand context.

Recommendation/implication

Recommendation/implication for research field: The objective of this article to purpose the behavioral models for analyzing buyers (Kotler, 1965) to analyzing camera Eat first phenomenon based on the theoretical framework without empirical research to endorse for developing the behavioral models for analyzing buyers, especially in Thailand context.

Furthermore, the previous researchers called for study to verify this model in different context to empirically extend the generalization of this theory (Torlak, Demir, & Budur, 2020; Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2018). Accordingly, the further study should review the related literature to prove the relationship and impact among the variables, and design the appropriately methodology to develop the conceptual framework and hypotheses to explain the camera eat first phenomenon based on the concept of Kotler (1965) empirically.

Recommendation/implication for café: Firstly, the café should set their price which reflected the quality and value of product and services, also consider the atmosphere and styles of café which aligned that their products and services. For instance, creating a coffee and cake menu approximately 100 – 200 baht based on decorating which represented the uniqueness of café to go viral on social media and channels of communication. Furthermore, the café should apply the food styling and food photography techniques which encouraged the degree of attractiveness from customer to intent to purchase and take a photo of products and styles of café (Vijitbunyanon, 2019). Secondly, the café should start to communicate and advertise the product, service, atmosphere, and style of café from social media which stimulated effectively and directly to the segmented customers. Hence, creating the Facebook page for commercial and Instagram account for café are the starting point to present and stimulate the segmented customers about the product, service, and atmosphere which contains the uniqueness of styles which attracted and convinced the intention of customers to purchase. Lastly, when the segmented customers perceived the information which stimulated by café when they feed their Facebook or Instagram and find that among of their friends or following take a photo and share the product, service, atmosphere of café. The segmented customers going to purchase, take a photo, and share their picture to their social media account, likewise, it seems directly communicate and advertise about the café to the potential customers as the way to increase the revenue from this era.

Recommendation/implication for customer: According to this articles, we cannot denied that people nowadays are communicated by using communication technology a lot. A high technology of mobile phone makes people create a content much more easier comparing to the past and can transferred to social network at the moment they take a photo and edited in their own mobile phone. The study of Mauri et al. showed that people love to post and share their moment to social network and receiving feedback. Since

positive feedback or Like responses trigger our brain satisfaction hormone as a reward (Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, & Riva, 2011), so whenever we need support or would like to have a responses comment from the other, we always post it on social network. Hence everyone would like to have a positive feedback on their post, photographing technique and photo edited skill are need in creating attractive comment. The focal length and aperture of mobile phone's camera lens is limit most of mobile phone's camera in the market equipped with wide angle lens, photograph mobile phones usually equipped with 2 more lens which are tele-phot and ultra-wide cover the length from 14-58 mm. in full frame format. The technique using in taking a photo from mobile phone usually involved wide angle composition which sometimes we need a props to make food stand out. Photo editor application also the must have to be installed to edit the photo before posted since they can create mood and tone of your photo and making a style for your album (Soledad Food, 2017). They also use in suspending some feature that mobile phone's camera cannot do such as cropping picture to create macro-photography. Some of social network application like Instagram, Facebook or line come with simply photo editor feature which confirm how important and popularity of using those application. For professional photographer, a setting of shoot scene to create more sophisticated elegant food photo need to be prepare with a lot of equipment to achieve the request from customer. Whatever technique photographer uses the only objective of food photo is to attract audiences, trigger decision behavior and make them would like to experience the food in the restaurant (See Figure 8).

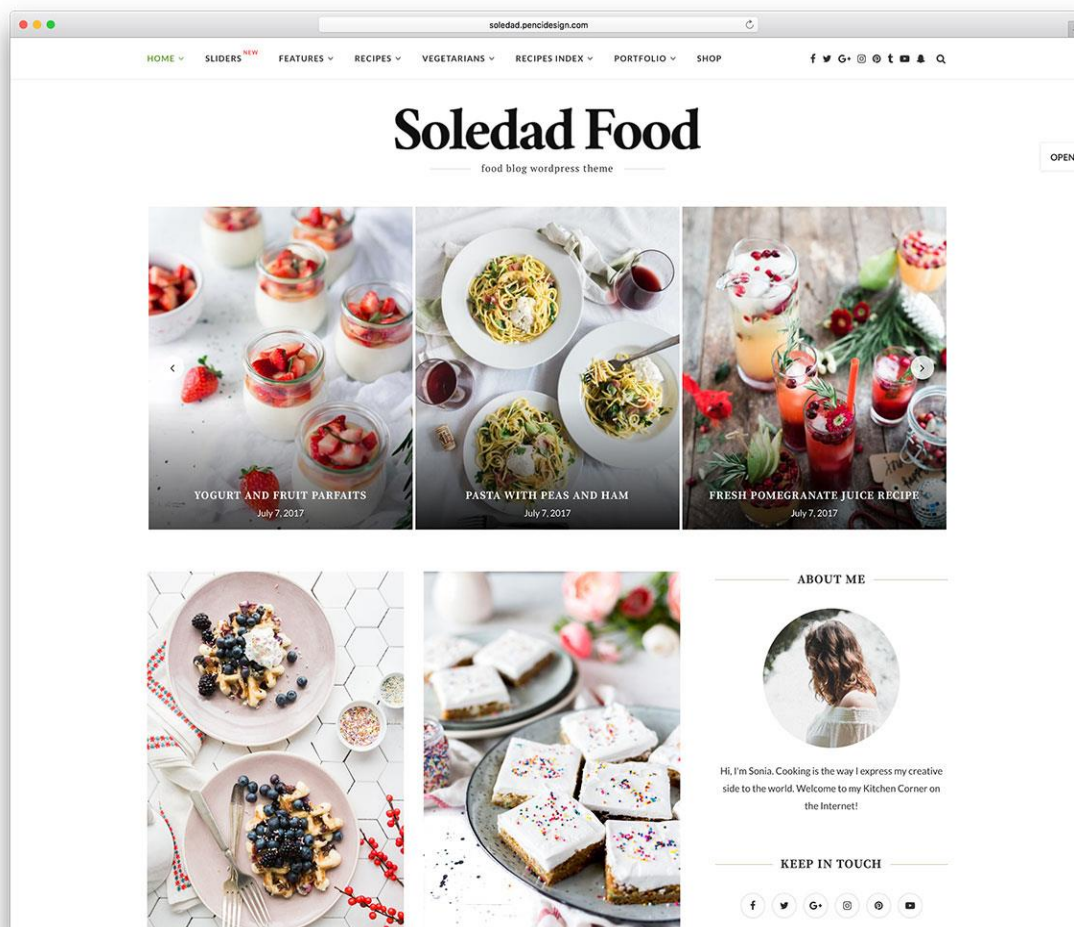


Figure 8: Style of food blogger showing same mood and tone for overall picture in album

References

- Clark, B. (2018, November). *Snap, share, eat: The decidedly human reasons we're obsessed with amateur food photography*. Retrieved from <https://thenextweb.com/socialmedia/2018/11/22/snap-share-eat-the-decidedly-human-reasons-were-obsessed-with-amateur-food-photography/>.
- David. (2019). *Social Media Trends 2019: Part 5- Southeast Asia's Digital Boom*. Retrieved from <https://lexiconthai.com/blog/social-media-trends-2019-southeast-asias-digital-boom/>.
- Durai, A. (2019, April Friday). *Cameras eat first: The growing relationship between Instagram and food*. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/lifestyle/food/2019/04/05/instagram-friendly-food>.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.

- Lo, B. (2016, October 28). *Global Phenomenon & Behaviour: "Camera Eats First"*. Retrieved from <https://appetitesblog.wordpress.com/2016/10/28/global-phenomenon-behaviour-camera-eats-first/>.
- Magokoro Teahouse. (2021). *Magokoro Teahouse - มีใจให้มันซะ*. Retrieved from <https://www.facebook.com/pg/magokoro.teahouse/photos/>.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 723-731.
- Soledad Food. (2017, July). *Soledad Food food blog wordpress theme*. Retrieved from <http://soledad.pencidesign.com/soledad-food/>.
- statista. (2020, December). *Smartphone users worldwide 2016-2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2020). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903-1924.
- Tsang, J. (2020, November). *HONG KONG GEN Z, PART I: THE CAMERA EATS FIRST*. Retrieved from <https://zolimacitymag.com/hong-kong-gen-z-the-camera-eats-first-foodie/>.
- Vijitbunyanon, P. (2019). The importance of food styling and food photography towards customers' perspective at kitchen corner café. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 454-463.
- Wong, I., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 99-115.
- Yong, J. Y., Tong, E. M., & Liu, J. C. (2020). When the camera eats first: Exploring how meal-time cell phone photography affects eating behaviours. *Appetite*, 1-7.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.



Pimphattra Vijitbunyanon, Master Degree of International Business in Culinary Management, Cesar Ritz College, Le Bouveret, Switzerland
B.B.A Culinary Arts and Restaurant Management (Honors)-A joint degree between Le Cordon Bleu and Dusit Thani College, Full time instructor and curriculum committee, Dusit Thani College.



Cheewin Kachendecha, Master of Science in Nutrition and Dietetics, Mahidol University, B.B.A. Kitchen and Restaurant Management, Dusit Thani College, Certificate, Vatel Summer Internship of Hotel and Restaurant Management, Vatel Institute of Hotel Management, France, Full time instructor and curriculum committee, Dusit Thani College.



หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งเรื่องลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษาของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย และส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

รูปแบบของวารสาร

- กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
- บทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกจำนวน 3 ท่าน
ต่อบทความ

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ/บทความวิจัย

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา
2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิดหรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติและระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือ

วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขานั้น

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows XP เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา

2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรแบบ 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) บทคัดย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ และคำสำคัญ (Keyword) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ

บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด

บทความวิจัย ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมประวัติการศึกษาและการทำงาน) จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 1) ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน ต้องระบุให้ครบทุกท่าน พร้อมระบุชื่อหน่วยงานที่สังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อม e-mail
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
- 4) คำสำคัญ (Key Words) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำนี้ควรใช้เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทนำ (Introduction) อธิบายถึงความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา หรือเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยมีข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจสอบเอกสาร พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 6) การทบทวนวรรณกรรม
- 7) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของการวิจัย แผนงานและระยะเวลาทำวิจัย
- 8) นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 9) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 10) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 11) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ วิธีการดำเนินงานตลอดโครงการ
- 12) ผลการวิจัยและการอภิปรายผล นำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย หากผลการวิจัยไม่ซับซ้อนและมีตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิซึ่งไม่ควรเกิน 5 ตาราง/แผนภูมิ
- 13) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 14) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 15) กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) ระบุสั้น ๆ ว่างานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนหรือความช่วยเหลือจากองค์กรใดหรือผู้ใดบ้าง

การอ้างอิงและการเขียนรายการอ้างอิง (References)

เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยผู้เขียนที่จะส่งบทความวิจัย/ วิชาการ เพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารฯ ต้องเขียนเอกสารอ้างอิงโดยจัดเรียงคู่กัน คือ เรียงเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อน และเติมคำว่า (in Thai) ต่อท้าย แล้วตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

หมายเหตุ การให้ผู้เขียนจัดเรียงการเขียนเอกสารอ้างอิงลักษณะนี้ เพื่อให้กองบรรณาธิการใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของการอ้างอิง โดยสำหรับขั้นตอนการตีพิมพ์ ทางกองบรรณาธิการจะปรับใช้เฉพาะรายการอ้างอิงที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้ว

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Chattananon, A. (2009). Crisis Management Strategy for Organization Leader. *Journal of Business Administration*. 32(122), 8 – 18. (in Thai)

อภิสิทธิ์ 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 ช่างสุกรี และสำเริง บุรณะสิงห์. (2554). *การบริหารความขัดแย้งและบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : สถาบันดำรงราชานุภาพ.

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ใช้การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบนาม-ปี มีรูปแบบดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: เลขหน้าเอกสารที่อ้างอิง)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ รายการอ้างอิง ให้ระบุรายชื่อเอกสารที่ใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและมีการอ้างอิงถึง โดยจัดเรียงลำดับตามตัวอักษร ถ้าเป็นบทความภาษาไทยนำโดยรายชื่อเอกสารภาษาไทย และตามด้วยรายชื่อเอกสารภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนตามระบบ APA ดังนี้

2.1) หนังสือ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้แต่ง. **ชื่อเรื่อง**. (ปีที่พิมพ์). ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

2.2) บทความในวารสาร มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ.” **ชื่อวารสาร**. ปีที่, ฉบับที่ (เดือน ปีที่พิมพ์) :

เลขหน้า.

- 2.4) บทความในหนังสือพิมพ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). “ชื่อบทความ.” **ชื่อหนังสือพิมพ์**, หน้าที่นำมา
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 ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้
ที่เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งตอบกลับ
ให้ผู้เขียนทราบผลว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้นจะนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่าน
สำหรับบทความที่ไม่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3. บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ
ในสาขาที่บทความเกี่ยวข้อง เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการจะส่งข้อคิดเห็น พร้อม
ทั้งต้นฉบับให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับภายในวันที่กำหนด

หมายเหตุ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประเมินและกลั่นกรองบทความ

- ◆ ภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท/บทความ
- ◆ ภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท/บทความ

โดยโอนเงินผ่านธนาคาร

- ◆ ธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนพัฒนาการ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 198-0-85294-9 หรือ
- ◆ ธนาคารกสิกรไทย สาขาซีคอนสแควร์ บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 095-2-48283-1

ส่งสำเนาใบโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : journal@dtc.ac.th



*พิมพ์ข้อมูลในบทความแล้วปริ้นออกมาลงนามและสแกนส่งมาพร้อมบทความ

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้..... หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขตอำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่เสนอ

☐ บทความวิชาการ (Academic Article)

☐ บทความวิจัย (Research Article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุดังนี้

☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาค้นฉบับ 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 สาขานนทบุรีพัฒนาการ
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>

