

dusit thani college
JOURNAL
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION
INTO PROFESSION**



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol.15 No.3 September - December 2021 ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 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 เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
4. บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม

ที่ปรึกษา

นางสาวพรวาท เกอร์เบเนส

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 ภาชีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี 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 สุทธิรินากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ ประทุมราช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิกา ตั้งประภา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทรเพ็ง

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนิสา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

| | |
|---|---|
| ดร.อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร | รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์ |
| ดร.ประวีณา คาไซ | รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา |
| นางสาวเยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์ | อาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรนวัตกรรมการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว |
| ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ | คณบดีหลักสูตรไทย |
| นางสายพิน เดชเรือง | รองคณบดีหลักสูตรไทย |
| นางสาวมานิกา ศรีวรรณวิทย์ | ผู้อำนวยการศูนย์การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรกร มยุรี | ผู้อำนวยการการวางแผนและพัฒนาคณาจารย์ |
| ดร.พิศาล สร้อยอุห์ร่า | ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการครัวไทย |
| นายศักดิ์ กาญจนวนาวลัย | ผู้อำนวยการวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า | อาจารย์และผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัยและโครงการ |
| ดร.อาทิตย์ชัยณีย์ เจริญรัตน์ | ผู้จัดการแผนกพัฒนาตำราและวารสาร |
| Assistant Professor Akhilesh Trivedi, Ph.D. | อาจารย์ประจำกลุ่มวิชากลยุทธ์และการเป็นผู้ประกอบการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ | อาจารย์ประจำหน่วยให้คำปรึกษาและโครงการต่างๆ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิจิ แดงอ่อน | อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน |
| นายพรชัย จวงสง | เจ้าหน้าที่กราฟิก |

ติดต่อกองบรรณาธิการ Assistant Professor

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

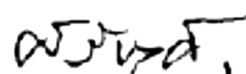
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

| | |
|--|-----------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เกลยทรัพย์ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทภัย | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เทื่อน ทองแก้ว | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช 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.สมสรธัญ วงษ์อยู่น้อย | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ทณู เตียวรัตนกุล | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์วัลย์ หุตะโกวิท | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| รองศาสตราจารย์อนุกุล พลศิริ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวินวัฒน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ดร.จินตน์ ไพรสมนต์ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2564) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 20 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 19 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ

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



ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่
บรรณาธิการ

สารบัญ

| บทความวิจัย | หน้า |
|--|------|
| การศึกษารูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ | 1 |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาผู้หญิงในการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขัน วิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรี พณิชา จิระสัญญาณสกุล | 18 |
| อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพล ทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ชญานันท์ สุขผล และ วาทีต อินทุลักษณะ | 34 |
| แนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง ชัยฤทธิ์ ทองรอด | 55 |
| การศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคร้านสเต็กแฮร์สเพื่อการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ธรรศ ต้นเสถียร และ รังสรรค์ เกียรติภานนท์ | 70 |
| อิทธิพลของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทย ในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร สิริภัทร วงศ์สินศิริกุล และ วิลาสินี ยนต์วิภัย | 88 |
| ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีวิถีชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธารทิพย์ ทากิ | 102 |
| การผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว ชนิรัตน์ ผึ้งบรรหาร การันต์ ผึ้งบรรหาร และ ธเนศ เรืองเดช | 116 |

สารบัญ

| บทความวิจัย | หน้า |
|---|------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการ เพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รุ่งรวี สายบุตร และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ | 131 |
| การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์ และ ปฐมมา สตะเวทิน | 149 |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบกรอบพื้นเมืองภาคใต้ ชลิตา เลื่อมใสสุข สุพรรณนิการ์ ศรีบัวทอง และ ชลลดา เลื่อมใสสุข | 166 |
| ความคาดหวังคุณภาพบริการและทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร กฤติดา ศรเดช และ พรพรหม สุธาทร | 183 |
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ และ อนุชา ลาววงศ์ | 199 |
| ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ปาณิสรา คงแก้ว และ ณัฐนรี สมิตร | 212 |
| การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ วงษ์จันทร์ ไพโรจน์ | 228 |
| การเปรียบเทียบทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ธนัชพร ศิลาเกษ | 245 |
| ความพึงพอใจในการทดลองใช้นวัตกรรมทางการศึกษา (สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์) สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ | 257 |

สารบัญ

| บทความวิจัย | หน้า |
|---|------|
| การศึกษาเพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ พีรพรรณ ลัทธิดธรรม อรัญ วานิชกร และ นัตดาวดี บุญญะเดโช | 274 |
| Marketing Communication Factors Influencing Buying Decision of Honda Civic Hatchback Model Porapon Chuenputhi and Surang Hensawang | 290 |

| บทความวิชาการ | หน้า |
|--|------|
| การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดศิลปะการแสดงและศิลปะ การต่อสู้สู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เมธาวี จำเนียร กรกฎ จำเนียร ทศนาวดี แก้วสนิท ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ และ เมธี แก้วสนิท | 303 |

การศึกษารูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Studying of a Massage Service Model for the Elderly in Community Health Service Center 8 Boonrawd Rungroong, Bana District, Bangkok

♦ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรม (สปา) วิทยาลัยดุสิตธานี

Jutarat Piriyaenjawat

Instructor of Hotel Management (Spa), Dusit Thani College, E-mail: jutarat.pi@dtc.ac.th

Received: December 21, 2020; Revised: March 25, 2021; Accepted: May 28, 2021

Abstract

This research aimed to study the behavior of health massage service in the health care of the elderly. In the community, health service centers 8 Boonrawd Rung, Bangna District, Bangkok, and to present a form of health massage service in the elderly health care for spa business, this research was utilized the mix method to collect the data, in terms of qualitative approach an informal interview with a focus interview. Using a semi-structured interview (Semi-structure Interview) by focusing on the study of 40 elderly in the community of Public Health Center 8 Boonrawd Roong, Bang Na, Bangkok. While the quantitative approach was employed the Descriptive Statistics, i.e. frequency and percentage used for analyzing the basic data of the sample. And information about health decision-making behavior and The Reference Statistics, such as Chi-square, were used to analyze the relationship between the baseline data of the sample and data on the behavior of health massage services in the health care of the elderly in the community, Public Health Center 8 Boonrod Rung Ruang, Bangna District, Bangkok.

The research found that 37 of the respondents between 76-80 years old. They almost female and they all get married. They are housewife/househusband and having Monthly income less than 5,000 baht, their education level is lower than primary school. Almost of them might choose Full-body massage by reasons of the most relaxation we got. The people who were most important to choosing a massage parlor found that most of the respondents had friends, who were the number one most important to choosing a massage parlor. When

choosing a massage service, most respondents were unable to specify a massage service period. Depending on convenience.

People who went to a massage, found that the majority of people used a massage alone. The frequency of using the massage service was found that most of them used less than 1 massage / month and most were satisfied with the price of 100-200 baht massage per time, and most of them experienced pain and pain which is important to choose. Most massages and most of them agree that massage is the number one effect on relaxation/ comfort.

Keywords: Elderly, Health spa, Health massage

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานครและเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพ ในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับธุรกิจสปา การวิจัยนี้การวิจัยแบบผสมผสานโดยเชิงคุณภาพใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบมีจุดสนใจเฉพาะ (Focus Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยมุ่งศึกษาผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน ในขณะที่เชิงปริมาณได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเพื่อสุขภาพ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ Chi-square ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 76-80 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวดพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ร้านนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ร้านนวดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาในการใช้บริการนวดได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวก

บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย พบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการนวดคนเดียวมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการนวดพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่พอใจราคาที่ใช้บริการนวด 100-200 บาทต่อครั้ง

ส่วนใหญ่มีอาการปวดเมื่อยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดมากที่สุด และส่วนใหญ่เห็นว่าการนวดมีผลต่อความผ่อนคลาย/สบายตัวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ สบายเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย จากปี 2561 ประชากรไทยทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคน มีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็น 16% กุมภาพันธ์ ปี 2562 ผลสำรวจพบว่า มีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็น 11 ล้านคน ในปี 2564 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ คือ มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่า ใน พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด คือ มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

ผู้สูงอายุที่ใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างมีความสุข คือ ผู้ที่ดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกาย และจิตใจร่วมกัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะเป็นวัยที่ร่างกายเสื่อมถอย ผู้สูงอายุไทยกำลังประสบปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ทำให้มีผลต่อสภาพจิตใจ โดยเฉพาะภาวะซึมเศร้า การนวดไทยด้วยหลักการแพทย์แผนไทยประยุกต์ เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการบำบัดรักษาร่วมกับการรักษาแผนปัจจุบัน การนวดผู้สูงอายุ เป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ความรู้สึกสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมดี อารมณ์จิตใจสดชื่นเบิกบาน ผู้สูงอายุมักจะมีอาการปวดเมื่อย เมื่อยล้า มักจะบอกตำแหน่งปวดไม่ค่อยชัดเจน การนวดในผู้สูงอายุทำให้เลือดไหลเวียนดี ช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ลดความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ ลดอาการปวดเมื่อยล้า ทำให้การเคลื่อนไหวดีขึ้น ผิวหนังแข็งแรงและอ่อนนุ่ม มีน้ำมีนวล ลดความเครียดให้ผ่อนคลายสบายใจ ช่วยไม่ให้เกิดอาการซึมเศร้าหรืออาการเปล่าเปลี่ยวในผู้สูงอายุ (Sukhothai Thammathirat Open University, 2016) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรักษามากยิ่งขึ้น โดยการนวดทำให้มีการเคลื่อนไหว ของกล้ามเนื้อ ช่วยยืดเนื้อเยื่อที่ยึดติดกันอยู่ให้ลดความตึงตัวลง ทำให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น และการนวดยังช่วยลดอาการปวด กระตุ้นให้มีการหลั่ง endorphins ทำให้เกิดการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจจากการวิจัยของ ภัทธสุตา และ ดารุจ (2560) พบว่า การนวดไทย 4 ครั้ง ติดต่อกัน (วันเว้นวัน) สามารถช่วยลดภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้การดูแลสุขภาพในการจัดการความปวดของผู้สูงอายุโดยไม่ใช้ยา เช่น การนวด การอบสมุนไพร การออกกำลังกาย เป็นวิธีการที่ผู้สูงอายุนำมาใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดของตัวเอง (Nusara Prasertsri et al., 2017)

การนวดในผู้สูงอายุถือเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษา การพัฒนารูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุณยรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนประกอบการจัดบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสปาให้เป็นผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับธุรกิจสปา

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ สำหรับธุรกิจสปาในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 ตัวแปร คือ บริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย ความถี่ในการใช้บริการนวด ราคาที่ท่านใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ

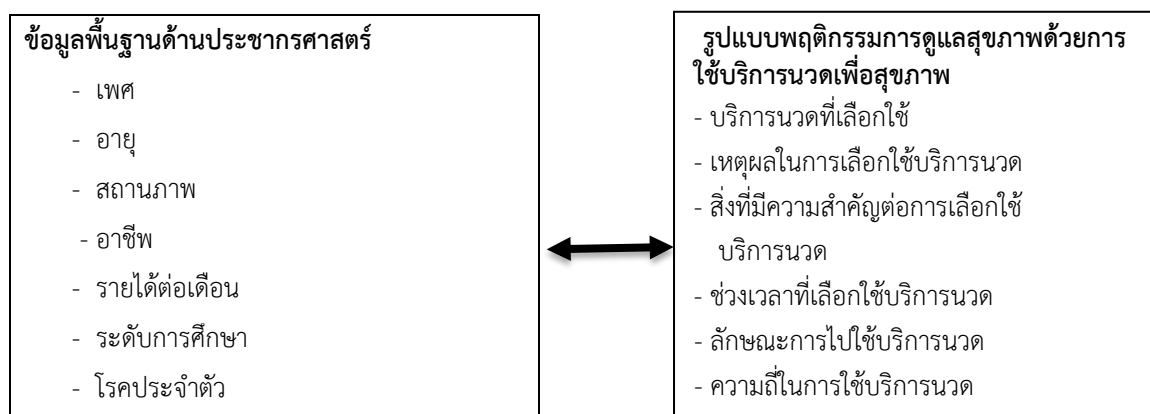
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ ผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

นิยามศัพท์

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง กิจการสปา อันได้แก่ รูปแบบบริการที่เกี่ยวกับการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยวิธีการบำบัดด้วยน้ำและการนวดร่างกายเป็นหลัก ประกอบกับบริการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอีกอย่างน้อยสามอย่างเว้นแต่เป็นการดำเนินการในสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล หรือการอาบน้ำ นวดหรืออบตัวที่เป็นการให้บริการในสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัวตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง เป็นกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ลดความเมื่อยล้า ความตึงเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่น ๆ ตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำ เว้นแต่การนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงามในสถานพยาบาลตามกฎหมายหรือในหน่วยบริการสาธารณสุขในหน่วยงานของรัฐ

3. ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่เข้าร่วมในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุณรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ประชากรสูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมสูงวัยสามารถที่จะพิจารณาได้อย่างคร่าวๆจากการที่สังคมนั้นมีประชากรสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในประชากรทุก ๆ 10 คนจะเป็นผู้สูงอายุ 1 คน รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรสูงอายุของประเทศไทยมีถึงประมาณ 7 ล้านคนคิดเป็นเกือบ

ร้อยละ 11 ของประชากร ทั้งประเทศที่มีอยู่ประมาณ 64. ล้านคน (National Statistical Office, 2008) ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นชัดว่า สังคมไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว แม้ว่าสัดส่วนประชากรสูงอายุของประเทศไทยยังไม่มากเท่าประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งในปัจจุบันมีถึงประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด แต่การเปลี่ยนเป็นประชากรสูงวัยของประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นกว่ามาก กล่าวคือการเพิ่มของประชากรอายุ 64 ปีขึ้นไปจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 14 ใช้เวลาเพียงประมาณ 22 ปีในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในยุโรป ใช้เวลากว่าครึ่งศตวรรษหรือเป็นศตวรรษ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ย่อมหมายความว่า ประเทศไทยจะมีเวลาสั้นมากที่จะเตรียมการทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการเตรียมการในด้านสวัสดิการ การบริการ และการสร้างหลักประกันต่างๆ เพื่อรองรับประชากรสูงอายุคาดกันว่าภายใน 15-20 ปีข้างหน้า จำนวนประชากรผู้สูงอายุไทยจะเพิ่มมากกว่าเท่าตัวของจำนวนประชากรสูงอายุในปัจจุบันและสัดส่วนของประชากรสูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด และในช่วงเดียวกันนั้นคาดว่า จำนวนประชากรสูงอายุจะเริ่มมีมากกว่าจำนวนประชากรวัยเด็ก (United Nations 2007, Knodel and Chayovan 2008) (The 2nd National Plan on the Elderly (NPE) 2002 – 2021, 2009)

รัฐบาลภายใต้การบริหารของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีมาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติเรื่อง “สังคมสูงอายุ” จัดให้มีระบบสุขภาพเพื่อรองรับสังคมสูงอายุ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาวะที่ดี (National Economic and Social Development Plan (2017-2021, 2017)

การสร้างเสริมสุขภาพผู้สูงอายุให้มีชีวิตเป็นปกติสุข สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เป็นภาระของลูกหลานเป็นเรื่องที่หลายฝ่ายให้ความสำคัญ สถานบริการด้านสาธารณสุขทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วไป มีโครงการให้ ความรู้และ กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งการนวดถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ใช้ดูแลสุขภาพในผู้สูงอายุ โดยสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขได้มีการจัดทำคู่มือการนวดไทยเพื่อเสริมสร้างสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้ โคลนสมุนไพรพอกเย็นร่วมกับการนวดแผนไทยในผู้สูงอายุสามารถลดคะแนนความปวด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Silada Karaket et al.,2017) ซึ่ง มัณฑนา จริยรัตน์ไพศาล และ ราตรี โพธิ์ระวีช ได้ศึกษาผลการนวด และการประคบด้วยสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ปี 2562 พบว่าหลังการนวดและการประคบสมุนไพรให้กับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจระดับมาก มีสุขภาพดีขึ้นสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการ (Purchasing Behavior) คือ การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิด จากอิทธิพลภายในตัวบุคคลเช่น ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและความต้องการที่เกิดจาก แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพส่วนตัวรวมถึงอิทธิพลภายนอกเช่นวัฒนธรรม ประเพณีเทคโนโลยี เป็นต้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สินค้าและบริการ ซึ่งโดยการ เข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีแรงจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้เกิดการตลาด ตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความ จงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ 7'O's ของกลุ่มเป้าหมาย และ คำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม (Kotler และ Keller, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ นวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีจุดสนใจเฉพาะ (Focus Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง โครงสร้างของแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และโรคประจำตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการดูแลสุขภาพด้วยการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ 9 ด้าน ได้แก่ บริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย ความถี่ในการใช้บริการนวด ราคาที่ ท่านใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการ ให้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

3.1.1 สํารวจพื้นที่ตั้งของชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของคนในชุมชน

3.1.2 จัดบันทึกข้อมูล บันทึกเสียงสัมภาษณ์ และบันทึกภาพชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

3.1.3 ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการเก็บรวบรวม ดังนี้

3.2.1 ศึกษาจากเอกสารทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหากล่าวถึงการนวดเพื่อสุขภาพ สปา และผู้สูงอายุ

3.2.2 เอกสารที่เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านต่างๆ ของชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และโรคประจำตัว จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ บริการนวดที่เลือกใช้, เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด, บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด, บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย, ความถี่ในการใช้บริการนวด, ราคาที่ท่านใช้บริการนวด, สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ 7 ตัวแปร กับตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 9 ตัวแปร สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้จึงมีทั้งหมด 63 สมมติฐาน จากนั้นนำแต่ละสมมติฐานมาทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน

หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ และสำหรับข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงเพิ่มเติม ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้มีค่า IOC มากกว่า 0.50

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และโรคประจำตัว และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ บริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วยความถี่ในการใช้บริการนวด ราคาที่ท่านใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผู้ศึกษาวิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตั้งสมมติฐาน โดยการนำค่าการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) มาวิเคราะห์การทดสอบว่าข้อมูลในแต่ละสมมติฐานที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน ผู้ชาย 3 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 76-80 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว

พฤติกรรมทั้งหมด 9 ด้าน คือ บริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย ความถี่ใน

การใช้บริการนวด ราคาที่ท่านใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ) และพฤติกรรมการใช้บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 15 คน รองลงมา คือ นวดมือ/เท้า/ขา จำนวน 12 คน นวดแผนไทย จำนวน 7 คน นวดไหล่/หลัง จำนวน 3 คน นวดตามเก้าอี้ไฟฟ้า 2 คน และนวดประคบสมุนไพร จำนวน 1 คน

เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเพื่อความผ่อนคลายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 26 คน รองลงมา คือ เพื่อแก้ปวดเมื่อย จำนวน 10 คน และเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นจำนวน 4 คน

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 16 คน รองลงมา คือ มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดจำนวน 14 คน มีหมอนวดเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดจำนวน 6 คน และมีญาติ/ครอบครัวเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดจำนวน 4 คน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุช่วงเวลาในการใช้บริการนวดไม่ได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 18 คน รองลงมา คือ เลือกใช้บริการนวดในช่วงเช้า จำนวน 8 คน มีเลือกใช้บริการนวดในช่วงสาย/กลางวัน จำนวน 8 คน เลือกใช้บริการนวดในช่วงเย็น จำนวน 4 คน และเลือกใช้บริการนวดในช่วงบ่าย จำนวน 3 คน

บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการนวดคนเดียวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 21 คน รองลงมา คือ มีไปใช้บริการนวดกับเพื่อน จำนวน 11 คน และไปใช้บริการนวดกับญาติ/ครอบครัว จำนวน 8 คน

ความถี่ในการใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนเป็นจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 16 คน รองลงมา คือ ใช้บริการนวด 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน ใช้บริการนวด 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน ใช้บริการนวดมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน และใช้บริการนวด 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน

ราคาที่ท่านใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจราคาที่ใช้บริการนวด 100-200 บาทต่อครั้ง มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 27 คน รองลงมา คือ ราคาที่ใช้บริการนวด 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน ราคาที่ใช้บริการนวดต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 คน ราคาที่ใช้บริการนวดมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน และราคาที่ใช้บริการนวด 301-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 1 คน

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาการปวดเมื่อยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 23 คน รองลงมา คือ ความผ่อนคลาย จำนวน 6 คน ปักจี้จากเพื่อนแนะนำและบริการดีจำนวน 3 คน เท่ากัน ปักจี้จากเพื่อสุขภาพที่ดีและราคาที่พอใจ จำนวน 2 คน เท่ากัน และปักจี้จากกระยะทาง จำนวน 1 คน

ผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการนวดมีต่อความผ่อนคลาย/สบายตัวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 23 คน รองลงมา คือ เห็นว่าการนวดมีต่อการแก้ปวดเมื่อย จำนวน 7 คน เห็นว่าการนวดมีต่อสุขภาพดี จำนวน 6 คน เห็นว่าการนวดไม่มีผลต่อสุขภาพ จำนวน 3 คน และเห็นว่าการนวดมีความอันตรายถ้านวดผิดจุด จำนวน 1 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับธุรกิจสปา

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน (โดยเลือกทดสอบพฤติกรรมในการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุนนาค รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 ตัวแปร คือ บริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้ บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย ความถี่ในการใช้บริการนวด ราคาที่ท่านใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับบริการนวดที่นิยมใช้บริการ

| อาชีพ | บริการนวดที่นิยมใช้บริการ | | | | | | รวม |
|-----------------|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|---------------|---------------------|-----|
| | นวดทั้งตัว | นวดมือ/ เท้า/ขา | นวดไหล่/ หลัง | นวด ประคบ สมุนไพร | นวด แผนไทย | นวดเก้าอี้ ไฟฟ้า | |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 13 | 10 | 2 | 1 | 4 | 1 | 31 |
| รับจ้าง | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| ข้าราชการ | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| ค้าขาย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| รวม | 15 | 12 | 3 | 1 | 7 | 2 | 40 |

$$X^2 = 32.157, df = 20, sig. = 0.042$$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ X^2 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบริการนวดที่นิยมใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ($X^2 = 32.157, df = 20, sig. = 0.042$) ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับราคาที่ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ

| รายได้ต่อเดือน | ราคาที่ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ | | | | | รวม |
|-------------------|--------------------------------|-----------|----------|----------|----------------|-----------|
| | ต่ำกว่า 100 | 100-200 | 201-300 | 301-400 | มากกว่า 400 | |
| ต่ำกว่าประถมศึกษา | 3 | 13 | 3 | 0 | 0 | 19 |
| ประถมศึกษา | 1 | 6 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| มัธยมต้น | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| มัธยมปลาย | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| อนุปริญญา | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ปริญญาตรี | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| รวม | 4 | 27 | 6 | 1 | 2 | 40 |

$$X^2=41.083, df=24, sig=0.016$$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ X^2 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ($X^2=27.345, df=30, sig=0.289$) ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 จากผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และโรคประจำตัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพทั้งด้านบริการนวดที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวด บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการนวด บุคคลที่ไปใช้บริการนวดด้วย ความถี่ในการใช้บริการนวด ราคาที่ทานใช้บริการนวด สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพที่แตกต่างกันด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบการนวดที่เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับธุรกิจสปา คือ การนวดเท้าและช่วงสุดท้ายของการนวดเท้ามีการนวดตัวร่วมด้วย ในราคา 100-200 บาท เนื่องจากว่า ผู้สูงอายุมักจะมีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับกระดูก ความดัน เบาหวาน จึงไม่เหมาะกับการนวดไทย ที่มีการดัด ดึง ไม่เหมาะกับการนวดหนัก ผู้สูงอายุที่เป็นเบาหวานจะมีปัญหาสุขภาพเท้า เช่น เท้าบวม ดังนั้น การนวดเท้าและในช่วงเวลาสุดท้ายของการนวดเท้ามีการนวดตัวร่วมด้วยจึงเหมาะสมกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุณรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน มีอายุระหว่าง 76-80 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phumirat Haransuphakun and Amarin Dhevata (2017) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการนวดแผนโบราณเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 70-79 ปี สถานภาพสมรส ไม่ได้ทำงาน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุณรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดทั้งตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Narongrat Saphaweboon et al. (2017). ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในสถานบริการของรัฐและเอกชน เขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.1 ชอบนวดทั้งตัว ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการนวดเพื่อการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วย ซึ่งอาการที่ทุเลา/ดีขึ้นมากที่สุด คือ ปวดหลัง ปวดเอว และปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ

3. เหตุผล สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวด และผลของการนวดที่มีต่อสุขภาพคืออะไร

เหตุผลในการเลือกใช้บริการนวดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเพื่อความผ่อนคลาย และเห็นว่าการนวดมีผลต่อความผ่อนคลาย/สบายตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchawadee Suthikaneng (1999) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนวดคือบรรเทาอาการปวดเมื่อย เนื่องจากการนวดเพื่อการรักษาช่วยลดการเกร็งของ กล้ามเนื้อได้ ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายสบายตัว ลดอาการเครียดได้ดีสำหรับการนวดเพื่อสุขภาพจะช่วยทำให้สุขภาพ สมบูรณ์ทั้งกายและจิตใจ ทำให้เลือดไหลเวียนไปทั่วร่างกาย ทำให้กล้ามเนื้อที่ตึงเครียดจากอิริยาบถในการทำงานประจำวันผ่อนคลายลง ทำให้ระบบกระดูกและกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น กล้ามเนื้อที่ตึงผ่อนคลายลง ช่วยส่งเสริมสุขภาพกายและใจให้สมบูรณ์ ช่วยให้กระฉับกระเฉง และลดความเครียด (Manthana Jariyarat Phaisan and Ratee Phorawat, 2019)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดเพื่อสุขภาพและส่วนใหญ่ผู้สูงอายุไปใช้บริการนวดคนเดียว ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hathairat Sittichok (2010) โดยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้นวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมาใช้บริการด้วยตนเอง และมาใช้บริการพร้อมเพื่อน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุช่วงเวลาในการใช้บริการนวดได้ และมีความถี่ในการใช้บริการนวดน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nanthiya Srikaew et al. (2015) โดยศึกษาความชุก และปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของประชาชนตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้นวดแผนไทย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และ 39.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และโรคประจำตัว ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในชุมชนศูนย์บริการสาธารณสุข 8 บุญรอด รุ่งเรือง เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phakaphan Orapin Ngoen (2012) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า คือ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการนวดแผนไทย

และจากผลการศึกษาที่ได้จากการอภิปรายพบว่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุสำหรับธุรกิจสปาในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น เรื่องอาการปวดหลัง ดังนั้น รูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ คือ การนวดเท้า 40 นาที และนวดตัว 20 นาที ช่วงที่นวดตัว ให้เน้นบริเวณหลัง ไม่มีการตัด ดึง รวมเวลานวด 60 นาที ในราคา 100-200 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้มีการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มกับผู้สูงอายุที่มีศักยภาพที่สามารถใช้บริการสปาได้ โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้บริการนวดทั้งตัว ในราคา 100-200 บาท ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านนวดเพื่อสุขภาพ หรือ สปาเพื่อสุขภาพต้องการทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุนี้ ต้องมีบริการนวดตัว เช่น นวดแผนไทย ในราคาไม่เกิน 200 บาท

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาคว่ามีความพึงพอใจเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการนวดเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุได้เหมาะสมมากขึ้น

References

- Apiluck. (2017). *Innovative and Creative Human Capital for Community Science Entrepreneurs*. Available at : <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-journal/article/view/89314/70288>. Retrieved: August 29, 2019.
- Benjamas Sirikamonsathian and Achara Skuntaniyom. (2018). Effects of Self-Massage on Pain Among Elders in Rimklong Lorlae Community, Khannayao District. *Journal of Songkhla Nakarin Nursing*, Vol. 38, Issue 3, July-September, 2018, Pages 92-101.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). *Knowledge Document for Spa Manager*. Bangkok: MS Corporation Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). *Standard of Spa Business for World Class*. Bangkok: J Nesis Media Com Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). *Spa Business Manual*. Bangkok.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). *Thailand development strategy as the center International Health (Medical Hub)*. Available at : <http://203.157.7.120/fileupload/2560-102.pdf>. Retrieved: August 18, 2019
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. 2016. *Knowledge Document for Spa Manager*. Bangkok: MS Corporation Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. 2016. *Standard of Spa Business for World Class*. Bangkok: J Nesis Media Com Company.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health.2016. *Spa Business Manual*. Bangkok.
- Department of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce.2014."AEC-Future of Thai herbal worries about 'raw materials'".
[internet].<https://www.tcijthai.com/news/2014/16/scoop/4227>.
(June 17,2019).
- Hathairat Sittichok. (2010). *Marketing Mix Affecting Behavior of Decision Making Using Thai Massage Spa at Health Land in Bangkok*. Bangkok University.

- Keratie Y., (2009). *Innovative organization*. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University.
- Manthana Jariyarat Phaisan and Ratee Phorawat. (2019). *Effect of massage and herbal compress on health Elderly people in Kamphaeng Phet Province*. In the report following the 6th National Conference of Research and Development Institute Kamphaeng Phet Rajabhat University. Page 668-673. Research and Development Institute Kamphaeng Phet Rajabhat University Kamphaeng Phet Province.
- Nanthiya Srikaew et al. (2015). Prevalence and factors related to Choose to use the Thai massage service of people in Khlong Song, Klong Luang District Pathum Thani Province. *Thammasat Medical Journal*. 15(2), 272-281.
- Narongrat Saphaweboon et al. (2017). *Behavior of the use of Thai massage services in public and private institutions in urban areas, Ubon Ratchathani Province*, in the report following an academic conference. *The 5th Annual Northeast Pharmacy Research Conference of 2013 "Pharmacy Profession: Moving Forward to ASEAN Harmonization"* Khon Kaen University.
- Nusara Prasertsri et al. (2017). Pain Experience and Self Care of Pain Management in Elderly. *Journal of Ratchathani Innovative Health Sciences*: Vol.1 No.1 April-June 2017, 33-44.
- Phakaphan Orapin Ngoen. (2012). *Factors affecting decision to use Thai massage service by foreign tourists*. University of Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phattarasuda Klungsri and Daruj Aniwattanapong. (2019). Effect of Thai traditional massage for reduction of depression in Social Welfare Development Center for Older Persons. *Chula Med Bull* Vol. 1 No. 2 March - April 2019; 135 – 146.
- Phumirat Haransuphakun and Amarin Dhevata. (2017). *Satisfaction of the elderly with traditional massage for Health in Bangkok* in the report follows the 4th National Symposium on Public Affairs Management ("Public Affairs under Thailand 4.0". (Page 589-597).
- Piyanun. (2009). *Human Capital and Human Resource Development*. Available at : <http://oknation.nationtv.tv/blog/piyanan/2009/06/30/entry-1>. Retrieved: August 29, 2019.

Ravipa T.,(2015). *Innovation and human resource management: Journal of Innovation Management in Public and Private Sector*, Ramkhamhaeng University

Silada Karaket et al. (2017). Comparative study of pain level before and after cool herbal mud treatment with THAI MASSAGE in ELDERLY with knee pain. *Chiangrai Medical Journal* Year 9 No. 2/2017.

Somneuk E.,(2010).Classifications on Innovation: *Journal of Business Administration*, Thammasat University.: Available at :

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>.

Retrieved: March 20, 2019.

Suchawadee Suthikaneng. (1999). *Factors Affecting Thai Consumers in Choosing Traditional Massage Services in Muang District, Chiang Mai Province*. Thesis Chiang Mai University

Sukhothai Thammathirat Open University. (2016). *Teaching materials for Thai massage course Unit 9 Thai traditional massage for health promotion*.



Ms. Jutarat Piriya benjawat, Master of Business Administration at Stamford International University, Position Lecturer of Hotel and Tourism Department

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาผู้หญิงในการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Behavior of Female Sport Tourists Participating in the Marathon in Chonburi Province

◆ พณิชา จิระสัจญญานสกุล

อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Panicha Jirasanyansakul

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok :

Chakrabongse Bhuvanarth Campus. E-mail: panicha_ji@rmutto.ac.th

Received: June 1, 2021; Revised: July 30, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

The aim of this research study is two-fold: 1) investigating female sport tourists' behavior, and 2) exploring the factors affecting behavior of female sport tourists participating in the marathon in Chonburi province. The quantitative method was employed, and data were collected via questionnaires which the value of reliability was .908. The samples of this study were 400 female sport tourists attending the marathon events in Chonburi province. Descriptive statistics were used to describe tourists' behavior. Additionally, the data were analyzed by the use of Exploratory Factor Analysis (EFA) to extract the factors.

The results showed that female sport tourists experienced participating in the marathon 1-3 times with 3-5 people of their families, relatives, or acquaintances. They were staying 2-3 days and their expenses were approximately 3,001-5,000 baht.

Importantly, the results revealed that there were four primarily factors affecting female sport tourists' behavior: 1) Infrastructure and facilities, 2) Competition and service standard, 3) Environmental management of the area, and 4) Marathon image. The factor loading values were 17.838, 17.719, 12.152, and 1.432 respectively. The four-factor structure accounted for 59.142% of the whole variance. This study has shed light on how to support sports events tourism development among female sport tourists.

Keywords: Sport Tourism, Sport tourists, Behavior, Marathon, Chonburi province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงในการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดยมีค่าความเชื่อถือได้ .908 จากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงที่เดินทางเข้าร่วมรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาค่าจำนวนและร้อยละ และ สถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการกำหนดปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงมีพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางร่วมรายการแข่งขันมาราธอนในจังหวัดชลบุรี 1-3 ครั้ง โดยมีรูปแบบการเดินทาง มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 3-5 คน ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคน 3,001-5,000บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงชาวไทยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมาตรฐานการแข่งขันและการบริการ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในพื้นที่ และด้านภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน (ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ 17.838, 17.719, 12.152 และ 1.432 ตามลำดับ) โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบรวมร้อยละ 59.142

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พฤติกรรม รายการแข่งขันวิ่งมาราธอน จังหวัดชลบุรี

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก โดย Weed (2008) กล่าวถึงเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า คือการสร้างผลกำไรตอบแทนทั้งทางด้านเศรษฐกิจหรือสังคมจากความนิยมในท้องถิ่น โดยที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พัก อาหาร การบริการกิจกรรมและสนับสนุนภาคธุรกิจการบริการอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีกิจกรรมกีฬาหรือมีรายการแข่งขัน ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ปี 2563 ธุรกิจจัดงานวิ่งในประเทศไทยจะสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนราว 1,700 ล้านบาท จากจำนวนนักวิ่ง 4-6 ล้านคน โดยมีจำนวนงานวิ่งทั้งปีไม่ต่ำกว่า 1,800 รายการ ซึ่งจะมีนักวิ่งที่จะเข้าร่วมจำนวน 4-6 ล้านคน ที่เป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ทั้งนี้ จากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมการเติบโตของกลุ่มบุคคลที่เป็นประชากรหญิงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนอิทธิพลต่อจำนวนของประชากรโลก ซึ่งรวมถึงการเข้าร่วมแข่งขันเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวหญิงที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือ การลดข้อจำกัดในการเล่นกีฬาหรือมีกิจกรรมร่วมกับกีฬา ประกอบกับการศึกษาของ Sutummai, W. & Ronawet, M. (2017) ที่พบว่ากลุ่มนัก

วิ่งมาราธอนได้มีการเปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป มีกลุ่มนักวิ่งรุ่นใหม่มากมายที่ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด และประเภทอินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนนักวิ่งที่เข้าสู่สนามวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

ดังนั้น จากความสำคัญของการวิ่งมาราธอนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มพลังของสตรีและเทคโนโลยีอันทันสมัย จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงชาวไทย กรณีศึกษาการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีนโยบายในการก้าวสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชัดเจน ประกอบกับมีรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนในระดับนานาชาติ 2 รายการใหญ่ ทั้งพัทยาและบางแสนมาราธอน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการจัดรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยต่อไป

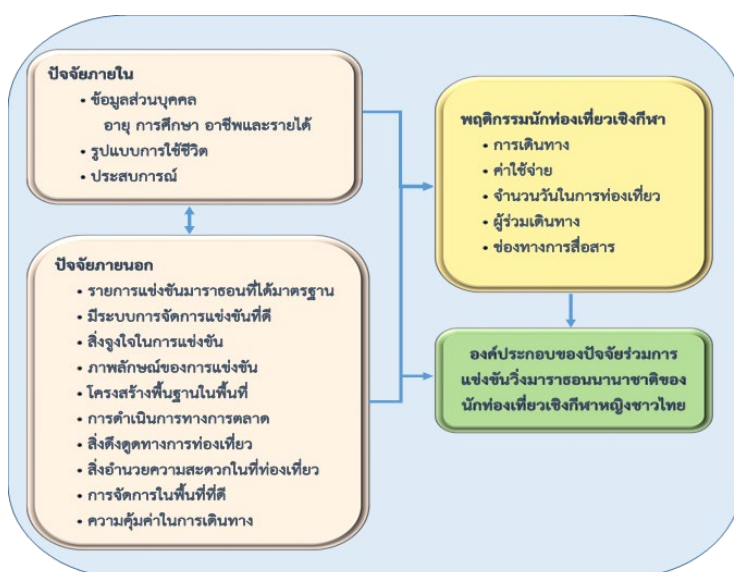
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงชาวไทยในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมแข่งขันรายการบางแสนมาราธอน 2019-2020 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561-มกราคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันรายการบางแสนมาราธอนในจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง พฤติกรรมการเดินทางมาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการบางแสนมาราธอน ในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สิ่งดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการจัดรายการแข่งขันที่เป็นสิ่งเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ กับกีฬาได้อย่างชัดเจนที่สุดโดยเฉพาะในระดับการจัดการแข่งขันระดับชาติหรือนานาชาติ รวมถึงการมีกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นจากการผจญภัยซึ่งเป็นการร่วมกิจกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ ที่จัดว่าเป็นกิจกรรมกีฬาเช่นกัน การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพจึงเป็นกิจกรรมหลักที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกีฬา ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการรวมกันของกิจกรรมการจัดการแข่งขัน กิจกรรมที่เป็นนันทนาการ และกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมยามว่าง กีฬากับการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์พยายามใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต และเพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย โดยที่การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในเชิงของการใช้เวลาว่างเพื่อเดินทางและมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ และส่วนหนึ่งมีเป้าหมายเพื่อเดินทางเพื่อทำกิจกรรมกีฬา

ดังนั้นความสัมพันธ์ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสุขและผ่อนคลาย หรือกิจกรรมนันทนาการที่ต้องมีกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากการทำงาน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Roche Spake and Joseph (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าเป็นการเดินทางเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา เพื่อการดู/ชมกีฬาและเพื่อเยี่ยมชมในสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งเป้าหมายของการเดินทางที่มากเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือเพื่อชมกิจกรรมกีฬา หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา เช่นกัน

ดังนั้นความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงอยู่ภายใต้หัวข้อนักท่องเที่ยว 3 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางและตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้

1) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อนันทนาการ เป็นการเดินทางที่เน้นการใช้กิจกรรมกีฬานันทนาการ ในขณะที่เดินทางไปและ/หรืออยู่ในสถานที่ที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมปกติ โดยกลุ่มนักกีฬามวลชนเพื่อสุขภาพเน้นวันหยุดและกลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาสที่เน้นเวลาว่างและนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นที่เป็นผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่เดินทางเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน

2) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการแข่งขัน เป็นกลุ่มที่เป็นนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมาเพื่อเล่นกีฬาโดยตรงที่เดินทางเพื่อเล่นกีฬาในรายการแข่งขัน

3) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบทางอ้อม เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกีฬาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเป็นอันดับแรก เกิดจากความมีชื่อเสียงของกีฬา นักกีฬาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Roche, Spake and Joseph, 2013) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬาต่าง ๆ และยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการใช้พื้นที่หรือสนามกีฬาเป็นหลัก

รายการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ปัจจุบันคนไทยทั่วประเทศเริ่มมีพฤติกรรมในการใส่ใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่เริ่มเติบโตขึ้น เป็นการวิ่งทั้งในที่สาธารณะหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่เห็นได้โดยทั่วไป นอกจากนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและจัดการแข่งขันวิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีประชาชนเข้าร่วมการแข่งขันมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันวิ่งรายการต่าง ๆ ในประเทศไทยสามารถดึงดูดประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมการแข่งขัน รวมถึงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยจากต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างชาติให้เดินทางมาร่วมการแข่งขัน ด้วยเหตุผลที่เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเมืองไทยซึ่งยังสอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโลกหลายประการ คือ การวิ่งเป็นกีฬาประเภทที่เล่นคนเดียว อีกทั้งรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนหลายรายการนักกีฬาจะได้วิ่งไปในเส้นทางที่รอบล้อมไปด้วยธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวโน้มของการเข้าใกล้ธรรมชาติมากขึ้นด้วย

การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) มีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเล่นกีฬาและกลุ่มที่เป็นผู้ชมงานแข่งขัน ทั้งบรรยากาศการแข่งขันรวมถึงสถานที่แข่งขันที่น่าตื่นตาตื่นใจจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาในบริเวณที่มีการจัดงาน ก่อให้เกิดสีสันและสร้างรายได้แก่ชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี การจัดการแข่งขันรายการวิ่งมาราธอนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดการแข่งขันวิ่งที่สนามแข่งขันจะมีบรรยากาศของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่น่าสนใจได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เช่น รายการแข่งขันบอสตันมาราธอน (The Boston Marathon) ซึ่งในสถิติในการจัดการแข่งขันครั้งที่ 120 มีผู้เข้าร่วมมากถึง 27,491 คน เป็นต้น

ในประเทศไทยมีรายการแข่งขันมาราธอนที่มีการรับรองมาตรฐานเส้นทางวิ่งโดย AIMS อยู่หลายรายการซึ่งมีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาไปสู่สนามแข่งขันที่มีชื่อเสียงในระดับโลกได้ อย่างจังหวัดชลบุรี ที่มีสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่เป็นที่รู้จักของนักวิ่งทั่วโลกในนามของรายการบางแสน ซึ่งจากการที่สนามแข่งขันรายการบางแสน 21 ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก World Athletics Silver Label Road Race แล้วยังมีสนามแข่งขันรายการบางแสน 42 ที่ได้ยื่นขอมาตรฐาน World Athletics Bronze Label Road

Race แล้ว และยังคงมีความพยายามผลักดันให้สนามของรายการแข่งขันบางแสน 10 ให้ก้าวไปสู่สนามระดับโลกเช่นกัน ดังนั้นสนามแข่งขันรายการบางแสนมาราธอนจึงเป็นสนามแข่งขันมาราธอนทั้ง 3 ระยะ (มาราธอน ฮาร์ฟมาราธอนและมินิมาราธอน) ที่นักวิ่งทั่วโลกต่างต้องการมาร่วมแข่งขันไม่แพ้รายการอื่น ๆ ในโลก รวมถึงนักวิ่งหญิงชาวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

การสื่อสารในยุค 4.0 สำหรับนักวิ่งมาราธอน

ในอดีตนักวิ่งมาราธอนภายในประเทศไทยมีการรวมตัวกันจากสถานที่ที่วิ่งอยู่เป็นประจำ แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของกลุ่มนักวิ่งมากขึ้น โดยกลุ่มนักวิ่งมาราธอนได้มีการเปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มนักวิ่ง ซึ่งในปัจจุบันมีกลุ่มนักวิ่งรุ่นใหม่มากมายที่ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ โดยมีกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่มีจำนวนสมาชิกมากถึง 25,933 คน (Sutummai, W. & Ronawet, M. 2017) และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนนักวิ่งที่เข้าสู่สนามแข่งขันของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักวิ่งที่ทำให้ปัจจัยสำคัญของการจัดการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อสาธารณะและกระจายไปยังกลุ่มนักวิ่งเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นความสำเร็จของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนจึงมีบทบาทของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึง ทั้งการประเมินเพื่อตัดสินใจเข้าร่วมและในการบริหารและจัดการแข่งขันให้เกิดความประทับใจแก่นักวิ่งทั่วไป ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จนอกเหนือจากปัจจัยด้าน รายการแข่งขันวิ่งที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานของการจัดการแข่งขันที่ดีและบรรยากาศของสนามแข่งขันที่ประกอบไปด้วยสิ่งแปลกใหม่หรือสวยงามซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการจัดการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักวิ่งในการเข้าร่วมแข่งขัน โดย Achawanantakul, S. (2017) ชี้ว่าสื่อในศตวรรษที่ 21 นอกจากจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจตรง ๆ จากรายได้ที่ลดลงเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีแนวโน้มไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังต้องเผชิญกับความท้าทายอีกสองด้านที่สำคัญ คือ การแข่งขันและของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวงานวิ่ง

รูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยรูปแบบใหม่นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีการมีประสบการณ์มากขึ้น มีความยืดหยุ่นสูงและมีความเป็นอิสระมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการที่ความแตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะของรายบุคคล ที่ต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในที่เป็นส่วนบุคคลด้านความพร้อมของสุขภาพและความสามารถในการทำกิจกรรมและเดินทาง และกลุ่มอายุนักท่องเที่ยวงานวิ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนมาจากการได้สัมผัสประสบการณ์จริงที่ผ่านมา

และยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของการเดินทางที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือคูกีฬาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นส่วนที่กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว เป็นความต้องการในด้านสุขภาพมากกว่าการเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทาง ประกอบกับรายได้ที่สูงขึ้นจะมีการเพิ่มขึ้นทั้งความถี่ในการเดินทางและการเพิ่มของจำนวนกิจกรรมที่หลากหลายของการเดินทาง ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่การตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็นและลักษณะบุคลิกภาพที่สังเกตได้จากการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งสะท้อนจากเวลาว่างในการทำกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ที่มีกิจกรรมกีฬาหรือรายการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งการเป็นผู้ชมหรือผู้เล่น หรือเพื่อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือการพบปะเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งรายการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจและหลงใหลเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งการเข้าชมกีฬาในรายการจัดการแข่งขันในจุดหมายปลายทางต้องประกอบไปด้วยเกมการแข่งขันที่มีความน่าสนใจ มีสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับคุณภาพของงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของสถานกีฬา ความมีคุณค่าของรายการแข่งขันกีฬา และระดับของรายการแข่งขัน

ในส่วนของปัจจัยภายนอก นอกจากความพร้อมด้านรายการจัดการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังต้องประกอบไปด้วย ธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย สิ่งดึงดูดใจ อาหารและเครื่องดื่ม และอื่น ๆ เป็นสิ่งที่มิได้สำหรับพื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดหาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ (Seifollahpour, Heidary and Khatibzadeh, 2014) ซึ่งตัวแปรปัจจัยมาจากคุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การคมนาคมขนส่ง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ จึงต้องอาศัยการจัดการพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านโครงสร้างและการบริการที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้โดยตรงจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก หรือประสบการณ์ที่เคยรับรู้มาจากสถานที่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความเข้มแข็งเป็นหนึ่งในเชิงบวกและฝังแน่นในใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนหรือที่สำคัญมากนั้นคือภาพลักษณ์ Janchotsathian, R. (2019) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ถึงการจัดการกิจกรรมที่หลากหลายก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะสามารถรับรู้หรือส่งต่อได้ รวมถึงราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวหญิงชาวไทยที่เดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่

แน่นอนได้ ซึ่งได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 quoted in Ekakul, T. 2000) และประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจำนวนที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัย กำหนดที่ 400 ตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมขนาดตัวอย่างข้างต้น โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) (Achawanantakul, S. 2017) โดย

ขั้นตอน 1) เลือกพื้นที่และรายการแข่งขันกีฬาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 3 รายการที่จัดขึ้นในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นรายการระดับนานาชาติ ได้แก่ รายการบางแสนมาราธอน 10 รายการบางแสนมาราธอน 21 และรายการบางแสนมาราธอน 42 ซึ่งมีมาตรฐานในการจัดการแข่งขันในระดับโลกและมีรายการแข่งขันครบทั้ง 3 ระยะ ที่แยกแต่ละรายการอย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2) กำหนดสัดส่วนตามพื้นที่ (Quota Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดของประชากรแต่ละสนามการแข่งขัน ที่ได้จากการอ้างอิงสถิติจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งบางแสนมาราธอน 2019 (Myraceresult. 2020) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร (Achawanantakul, S. 2017) ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{(\text{จำนวนผู้เข้าร่วมแข่งขันมาราธอนแต่ละสนาม} \times 400)}{\text{จำนวนประชากรผู้เข้าร่วมแข่งขันเพศหญิงทั้ง 3 สนามแข่งขัน}} \quad \text{แบ่งตามสนาม ได้ดังนี้}$$

- 1) บางแสนมาราธอน 42 มีนักวิ่งหญิง 2,037 คน $(2,037 \times 400) / 11,884 = 69$ คน
- 2) บางแสนมาราธอน 21 มีนักวิ่งหญิง 4,396 คน $(4,396 \times 400) / 11,884 = 148$ คน
- 3) บางแสนมาราธอน 10 มีนักวิ่งหญิง 5,451 คน $(5,451 \times 400) / 11,884 = 183$ คน

รวมตัวอย่างการวิจัย 400 ตัวอย่าง

และขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาร่วมงานในช่วงวันและเวลาในการลงทะเบียนก่อนการแข่งขันของรายการแข่งขันวิ่งทั้ง 3 รายการ จนครบตามกำหนดแต่ละสนามแข่งขัน ในช่วงของการแข่งขันวิ่งบางแสนมาราธอน 2019 ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีในจัดขึ้นในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561-เดือนมกราคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการศึกษารอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างข้อคำถาม กำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert มี 1-5 ระดับ (ต่ำที่สุด-สูงที่สุด) มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 3 ท่าน พร้อมประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของแบบสอบถามซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00 และนำไปการทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการพิทยามาราธอน 2019 จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง โดย

ได้นำไปหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .908

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันเป็นแบบวัดข้อมูลมาตรฐานบัญญัติ ใช้สถิติหาค่าจำนวนและร้อยละ ส่วนระดับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจและปัจจัยอื่น ๆ เป็นแบบวัดระดับปัจจัยแบบมาตราส่วนประเมินผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัวในรูปของโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่ และกำหนดชื่อองค์ประกอบขึ้นมาใหม่

สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางร่วมรายการแข่งขันมาราธอนในจังหวัดชลบุรี 1-3 ครั้ง โดยมีรูปแบบการเดินทาง มาพร้อมกับครอบครัว/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 24.5 จำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 47.3) ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 2-3 วัน (ร้อยละ 45.0) มีค่าใช้จ่ายต่อคน 3,001-5,000บาท (ร้อยละ 43.0) และช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 55.3

2) ผลการวิเคราะห์เพื่ออธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ ตัวแปร 26 ตัว มีผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดำเนินการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้น โดยพิจารณา ค่า KMO ว่า สูงกว่า .06 หรือไม่ และได้ค่า KMO เท่ากับ .920 โดยจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ค่า Chi-Square = 5853.382 ค่า P ที่ .000 สรุปได้ว่าข้อมูลจากการรวบรวมครั้งนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ และขั้นต่อมาคือ การสกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component) และพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Value) ที่มีค่าสูงกว่า 1 โดยได้องค์ประกอบจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่พิจารณาตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

| รายการ | ค่าน้ำหนักปัจจัย | ค่าไอ겐รวม | ค่าไอ겐เมื่อหมุนแกน (ร้อยละ) | | |
|--|------------------|---------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| | | | รวม | ความแปรปรวน | สะสมความแปรปรวน |
| องค์ประกอบที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก | | 10.236 | 4.638 | 17.838 | 17.838 |
| 1) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม | .744 | | | | |
| 2) กิจกรรมพักผ่อนที่หลากหลาย และน่าสนใจ | .693 | | | | |
| 3) สินค้าของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ | .690 | | | | |
| 4) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม | .637 | | | | |
| 5) ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง | .620 | | | | |
| 6) โครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการจราจร | .565 | | | | |
| 7) การดำเนินการตลาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล | .550 | | | | |
| 8) ห้องน้ำสาธารณะสะอาดและเพียงพอ | .544 | | | | |
| 9) ที่พักใกล้สนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยว | .505 | | | | |
| องค์ประกอบที่ 2 มาตรฐานการแข่งขันและการบริการ | | 2.779 | 4.607 | 17.719 | 35.558 |
| 1) รางวัลในการแข่งขันมีความโดดเด่นน่าสนใจ | .796 | | | | |
| 2) สนามแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ | .759 | | | | |
| 3) เจ้าหน้าที่คอยบริการให้ความช่วยเหลือนักศึกษาที่ดี | .697 | | | | |
| 4) มีอุปกรณ์ หรือ BIB สำหรับนักกีฬาที่มีความทันสมัย | .680 | | | | |
| 5) บรรยากาศในสนามแข่งขันสวยงามมีเอกลักษณ์ | .678 | | | | |
| 6) รายการแข่งขันน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก | .661 | | | | |
| 7) จำนวนผู้ร่วมการแข่งขันกีฬาวไทยมีจำนวนมาก | .610 | | | | |
| องค์ประกอบที่ 3 การจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อม | | 1.270 | 3.160 | 12.152 | 47.710 |
| 1) การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเงิน | .696 | | | | |
| 2) สภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดี ปราศจากมลพิษ | .691 | | | | |
| 3) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว | .656 | | | | |
| 4) มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่น่าสนใจ | .655 | | | | |
| 5) ที่พักมีจำนวนที่เพียงพอแก่นักกีฬาและนักท่องเที่ยวน | .547 | | | | |
| องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ของรายการแข่งขัน | | 1.091 | 2.972 | 11.432 | 59.142 |
| 1) รายการแข่งขันได้มาตรฐานองค์กรกีฬานานาชาติ | .745 | | | | |
| 2) เจ้าภาพจัดการแข่งขันมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ | .596 | | | | |
| 3) สนามแข่งขันมีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล | .543 | | | | |
| 4) ระบบการรับสมัคร การรายงานตัวมีประสิทธิภาพ | .496 | | | | |
| 5) สื่อประชาสัมพันธ์ และป้ายบอกทางเส้นทางชัดเจน | .482 | | | | |

ซึ่งค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 1-4 มีค่า ร้อยละ 17.838, 17.719, 12.152 และ 11.432 รวมทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าร้อยละ 59.142 โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ที่ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อองค์ประกอบว่า 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) มาตรฐานการแข่งขันและการบริการ 3) การจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อม และ 4) ภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 4 ของปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

| องค์ประกอบ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความเป็นปัจจัย |
|--|-------------|----------------------|---------------------|
| 1) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.78 | .652 | มาก |
| 2) มาตรฐานการจัดการแข่งขันและการบริการ | 3.81 | .711 | มาก |
| 3) การจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อม | 3.84 | .680 | มาก |
| 4) ภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน | 3.87 | .672 | มาก |
| รวม | 3.82 | .566 | มาก |

ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันในทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากปัจจัยภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน การจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อม มาตรฐานการจัดการแข่งขันและการบริการ และโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ความพร้อมด้านวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมและเดินทางจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนทั้งกลุ่มอายุนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี พร้อมทั้งมีสถานภาพการสมรสซึ่งแสดงออกถึงวุฒิภาวะของนักท่องเที่ยว ส่วนอาชีพและรายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน เป็นอัตราเงินเดือนที่สูงกว่าอัตราการจ้างงานขั้นต่ำของผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทั่วไปกว่าเท่าตัว ซึ่งจัดได้ว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janchotsathian, R. (2019) ที่ระบุว่ารายได้ที่สูงขึ้นจะมีการเพิ่มขึ้นทั้งความถี่ในการเดินทางและการเพิ่มของจำนวนกิจกรรมที่หลากหลายในการเดินทาง

ด้านประสบการณ์ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี 1-3 ครั้ง มักจะเดินทางเป็นกลุ่มมาพร้อมกับครอบครัว ญาติหรือคนรู้จัก จำนวน 3-5 คน โดยใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคน 3,001-5,000 บาท โดยช่องทางที่รับรู้มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเข้าถึงพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นกิจกรรมกีฬาหรือรายการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นทั้งการเป็นผู้ชมหรือผู้เล่น หรือเพื่อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือการพบปะเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการได้สัมผัส

ประสบการณ์จริงที่ผ่านมาและยังเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของการเดินทางที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือดูกีฬาที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Udomthanawong, S. (2019) ที่พบว่าอธิบาย การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรับรู้ถึงคุณค่าช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง รู้ถึง สมรรถภาพร่างกาย และรู้สึกคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดความพึงพอใจ และพร้อมตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต พร้อมทั้งจะแนะนำหรือโพสต์ภาพให้คนอื่นเห็นทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าร่วมรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนในจังหวัดชลบุรีโดยมีองค์ประกอบได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นองค์ประกอบสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความเข้มแข็งเป็นหนึ่งในเชิงบวกและฝังแน่นในใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนหรือที่สำคัญมากคือภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (Image) (Heidary, A. 2014) โดยสนามการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการบางแสนให้เป็นที่รู้จักของนักวิ่งทั่วโลก จากการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก ประกอบการให้ความสำคัญของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างจริงจัง จึงประสบความสำเร็จในฐานะเจ้าภาพที่สร้างความประทับใจให้กับนักวิ่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องใช้การตลาดที่หลากหลาย ทั้งนี้สอดคล้องกับ Janchotsathian, R. (2019) ที่พบว่าส่งเสริมการตลาดโดยที่มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้สนใจในการเข้าร่วม ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามช่องทางที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะสามารถรับรู้หรือส่งต่อได้ โดยใช้การสื่อสารในยุคใหม่ทั้งสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในการสื่อสารของนักวิ่งมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนักวิ่งมาราธอนในปัจจุบันจึงได้มีการเปลี่ยนไปตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) และสิ่งจูงใจในการเข้าร่วมจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักวิ่งหรือนักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krohdee, D. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการที่เป็นสิ่งจูงใจจากของที่ระลึกจากการแข่งขันสำคัญเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหญิงตัดสินใจเดินทางมาร่วมรายการแข่งขันมาราธอนในจังหวัดชลบุรี

2) ด้านการจัดการพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยรองลงมาด้วยเหตุผลของการพิจารณาตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีที่พักที่เพียงพอ และมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Krohdee, D. (2012) ที่พบว่า การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ นักวิ่งให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกสบายทั้งระหว่างพื้นที่และในพื้นที่การแข่งขัน พร้อมการอำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถที่สะดวกสบายพร้อมมีรถรับส่งนักวิ่ง ในส่วนของความสำคัญของที่พักร โดยทั้งนี้โครงสร้างที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญในการเดินทางคือ โรงแรมกีฬา หรือ ที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพียงพอ ซึ่งการจัดการบริการที่มีคุณภาพสูง การเดินทางที่สะดวก และสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึง และความปลอดภัยของสถานที่ ซึ่งเป็นผลพวงจากการจัดการในพื้นที่ที่ดีด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง (Wu and Chang, 2014)

3) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยเหตุผลว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่ประกอบไปด้วย สาธารณูปโภคต่างๆ เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ประปาที่ครบครัน ของ Seifollahpour, Heidary and Khatibzadeh (2015) ซึ่งทั้งนี้บางแสนได้เตรียมความพร้อมในการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาสถานที่ให้มีความพร้อมในทุกส่วน เพื่อเตรียมต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก จึงทำให้งานประสบความสำเร็จในฐานะเจ้าภาพที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้สมกับที่จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองกีฬา ที่จะทำให้นักวิ่งอยากกลับมาวิ่งที่บางแสน และนอกเหนือจากรายการแข่งขันกีฬาแล้ว ยังต้องประกอบไปด้วย การคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย สิ่งดึงดูดใจ อาหารและเครื่องดื่ม และอื่น ๆ คือ สิ่งที่ต้องมีไว้สำหรับพื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Hallmamna, Muller and Feiler (2014) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีปัจจัยมาจากการมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่

4) มาตรฐานการแข่งขันและการบริการ เนื่องจากรายการแข่งขันกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและหลงใหลเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่ง Seifollahpour, Heidary and Khatibzadeh (2015) ให้เหตุผลว่าความพึงพอใจและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีปัจจัยมาจากคุณภาพของการบริการ และยังมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งต้องอาศัยคุณภาพของงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของสถานกีฬา ความมีคุณค่าของรายการแข่งขันกีฬา และระดับของรายการแข่งขัน ผลการศึกษาในประเทศไทย ของ Janchotsathian, R. (2019) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก ประกอบกับรายการแข่งขันบางแสนมาราธอนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกซึ่งยืนยันความมีมาตรฐานของรายการแข่งขันได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยด้านมาตรฐานการแข่งขันและการบริการต่างในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในจัดกิจกรรมการแข่งขันรายการวิ่งมาราธอนทั้งภาครัฐและเอกชนนำผลข้อมูลไปกำหนดเป็นแนวทางและวางแผนการจัดรายการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดย

1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้ครบครัน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการ

1.2 พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการแข่งขันรายการมาราธอนและบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ทั้งด้านการจัดการแข่งขัน ความปลอดภัยและการพัฒนาสู่รายการแข่งขันในระดับสากลที่สหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF - International Association of Athletics Federations) ให้การรับรอง โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าถึง ทั้งการประเมินเพื่อตัดสินใจเข้าร่วมและในการบริหารจัดการแข่งขันให้เกิดความประทับใจแก่นักวิ่งทั่วไปได้

1.3 จัดการในพื้นที่และสภาพแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดสรรพื้นที่ให้เป็นระเบียบ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน การจราจรที่ไม่แออัดรวมถึงการจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดความแออัดในพื้นที่ของการแข่งขัน

1.4 สร้างภาพลักษณ์ของรายการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้เป็นที่จดจำพร้อมทั้งพิจารณาใช้เทคโนโลยี ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเข้าถึง

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำผลการวิจัยไปเสนอเพื่อปรับปรุงและพัฒนารายการและกิจกรรมการส่งเสริมท่องเที่ยวและการแข่งขันกีฬาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. ผู้รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในรายการต่างๆสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการอันทันสมัยเพื่อสร้างกระแสความนิยมในการวิ่งเพื่อสุขภาพสำหรับสุขภาพสตรีที่ได้รับการยอมรับได้อย่างเหมาะสมอันจะนำไปสู่การเป็นประเทศ

4. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำแนวทางไปพัฒนาธุรกิจบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อความเตรียมพร้อมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในประเทศไทยมีหลายพื้นที่ที่มีการพัฒนารายการแข่งขันวิ่งมาราธอน ควรมีการศึกษาลักษณะทางธรรมชาติของพื้นที่ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น การพิจารณาการใช้เทคโนโลยีทั้งในการจัดการแข่งขันและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือพื้นที่ที่จัดรายการแข่งขันกีฬาอื่น ๆ ต่อไป

References

- Achawanantakul, S. (2017). *21st Century Media (2): Challenges of Competition and Behavior Consumer*. [online]. Available from: <https://thaipublica.org/2017/08/competition-and-consumer/21> August 2017
- Ekakul, T. (2000). *Research Methods in Behavioral Sciences and Social Sciences*. Ubon Ratchathani: Rajabhat Institute: Ubon Ratchathani
- Hallmann, K. Muller, S. and Feilerz, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations. *Current Issues in Tourism*, 2014 17(4), 327–349.
- Heidary, A. (2014). *How is Destination Loyalty Correlated with Sport Tourism Propagation? And Overview*. Department of Pshisycal Education and Sport, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 6(2), pages 215-221, December.
- Janchotsathian, R. (2019). *Factors Affecting Run for Life Marathon's Joining Decision Making of Amphur Muang Nakornratchasima Population*. [online]. Available from: http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997775.pdf. (inThai)
- Krohdee, D. (2012). *Factors in deciding to participate in the Standard Chartered Bangkok running competition Marathon of the participants of the race*. Master's thesis Faculty of Business Administration Kirk University. (in Thai)
- Myraceresult. 2020. Bangsaen42. [On-line]. Available from: <https://my.raceresult.com>.
- Roche, S.; Spake, Deborah F. and Joseph, M. (2013). A model of sporting event Tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 3(2), 2013, 147-157
- Seifollahpour, P.; Heidary, A. & Khatibzadeh, M. (2014). The destination loyalty role in sport tourism service quality in soccer. *American Journal of Service Science and Management* 2014; 1(4): 49-52 Published online January 10, 2015. [Online]. Available from: <http://www.openscienceonline.com/journal/ajssm>.
- Sutummai, W. & Ronawet, M. (2017). *Online Informtion Seeking and Purchsing Behavior of Marthon Runners in Thailand*. Master of Journalism, Faculty Journalism and Mass Communication, Thammasat University. [Online]. Available from: <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59053.pdf>.

- Udomthanawong, S. (2019). The influences of motivation affecting to sport tourism achievement at Phuket: A case study of event marathon. *Suthiprittht Journal*, Vol. 33, Issue 106, April - June, 2019. 236-248. (in Thai)
- Weed, M. (2008), *Olympic Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Worakitkasemsakul, S. (2011). *Research Methods in Behavioral Sciences and Social Sciences*. Udon Thani Rajabhat University: Udon Thani.
- Wu, C. & Chang, H. (2014). Winter Marine Sport Tourism Development Critical Success Factors – Case by Penghu Island Recreation Area in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, Volume 9 Number 1, February, 2014 issue.



Panicha Jirasanyansakul, Ph.D. (Integrated Tourism Management)
Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of
Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Camp.

**อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์
และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร**
**The Influence of Digital Marketing Communication, Experiential
Relationship Strategy, and Marketing Influencers towards the Customer's
Service Usage Decision of Coffee Shops in Bangkok**

◆ **ชญานันท์ สุขผล**

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Thanyanun Sukpol

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: Thanyanun.su@gmail.com

◆ **วาทิต อินทุลักขณ์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์,ปร.ด. ประจำสำนักบริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration and General

Education, Dusit Thani College, E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Received: June 1, 2021 ; Revised: June 20, 2021 ; Accepted: July 8, 2021

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use the coffee shop service in Bangkok by demographic aspects, digital marketing communications, experiential marketing strategy and marketing influencers towards the decision to use a coffee shop in Bangkok. A total of 220 participants living in Bangkok were randomly selected from the population. This is a quantitative research which uses a developed questionnaire as a mean for a data collection. Then data were analyzed by using the statistical software program for the t-test difference analysis method, one-way ANOVA and multiple regression analysis were used to prove the proposed hypotheses. The results of the research were found that the samples with different ages, occupations, and hobbies had different decisions to use a coffee shop with statistical significance at 0.05. In addition, the results of hypothesis testing were found that digital marketing, experiential

marketing, and marketing influencer can be explained the decision of using the coffee shops in Bangkok at 64.0 percentage ($R^2=0.640$)

Keywords: Digital Marketing Communication, Experiential Relationship Strategy, Influencers Marketing and Decision Making

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 220 ชุด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาด มีความสามารถร่วมอธิบาย ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 64.0 ($R^2 = 0.640$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด และการตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2560 โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย 1) กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 2) กลุ่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ปริมาณการบริโภคในปี พ.ศ. 2560 สัดส่วนของการตลาด 72 : 28 โดยส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้มีสัดส่วนของการตลาดที่มากกว่า (Krungsri Research, 2020) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟ ได้มีการขยายตัวไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน มีการจัดตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.71 เทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท มีรายได้เพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 2.83 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 4.85 (Department of Business Development, 2019) จากตัวเลขการขยายตัวและมูลค่าการลงทุนของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟ นับเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

ยุคดิจิทัลมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในยุคดิจิทัลค่อนข้างมาก โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตนี้จึงเป็นโอกาสและช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นแนวทางเลือกที่ดีในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงข่าวสารได้จากทุกที่ทุกเวลาโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

ในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารที่สะดวกสบายแต่ถ้าหากอยากเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มลูกค้า โดยใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสินค้าและบริการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่ดี หรือหวนรำลึกถึงเรื่องราวในครั้งอดีตร่วมกับธุรกิจ (Businesslinx, 2017) และด้วยเทคโนโลยีสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมาช่วยให้เข้าถึงการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟพรีเมียมชั้นนำอย่างสตาร์บัค (Starbuck) ได้ค้นพบวิธีแก้ปัญหากลุ่มลูกค้าที่ไม่สามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟ โดยการนำการตลาดเชิงประสบการณ์และเทคโนโลยี รวมเป็นระบบความจริงเสริม Augmented Reality Application จัดการเยี่ยมชมร้านค้าเสมือนจริง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจกับการเลือกซื้อกาแฟ และการเลือกร้านสตาร์บัคที่เหมาะสม (Unbox, 2020)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

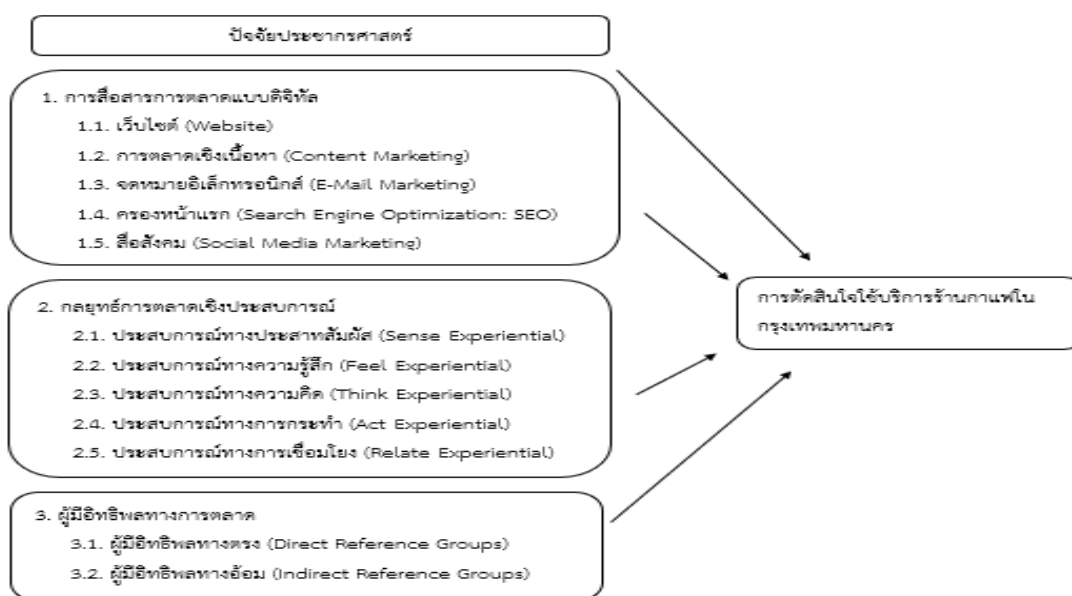
ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในกาวิจัยคือ บุคคลอาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลที่ดื่มกาแฟ โดยที่เก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมดอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนของ Hair et al. (2002) ในการวิเคราะห์การถดถอย นักวิจัยควรมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ เป็น 15: 1 ซึ่งงานนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร ซึ่งเสนอแนะว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 195 ตัวอย่าง โดยสำรองข้อมูลสำหรับการข้อผิดพลาด เพิ่มอีกเป็นจำนวน 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นค่าเผื่อความคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 210 ชุด (Hair et al., 2002)

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประชากรศาสตร์

3. **ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย** ระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

1) แนวความคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

คมสัน ต้นสกุล (2561) การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทในการตลาดปัจจุบัน และได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เลือกใช้ ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เปรียบเสมือนได้กับหน้าร้านของบนโลกออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเกี่ยวกับตัวตนขององค์กร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตราสินค้าธุรกิจ

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่ผสมผสานการตลาดทั้ง 2 แบบเข้าไว้คือ การตลาดแบบ Offline และ Online เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนของการให้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ เป็นคำเชิญชวนในสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อลดข้อผิดพลาดสำหรับการสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) โดยที่ Georgieva (n.d.) ให้คำนิยาม คือ การตลาดขายตรงเพราะเป็นการสื่อสารข่าวสารไปยังบุคคลที่เฉพาะที่ผู้ผลิตต้องการโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าหรืออาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พิเศษ ผ่านอีเมลในรูปแบบต่าง ๆ

4. สื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ บล็อกเกอร์ (Blogger) การสื่อสารในรูปแบบนี้ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดเนื่องจากสามารถกำหนดข่าวสารที่จะสื่อออกไป ในปัจจุบันสื่อสังคมโซเชียลมีเดียแต่ละแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2) แนวความคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ถูกสร้างเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ ความประทับใจต่อสินค้าและบริการ โดยเน้นกับการสร้างการเรียนรู้ที่แตกต่างออกไป โดยแบ่งเป็น 5 แบบ ดังต่อไปนี้ (Schmitt, 2007)

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านการสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อตอบสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อส่งผลนำไปสู่การผูกพันกับสินค้าและบริการ โดย Schmitt (1999) ได้ทำการศึกษาเรียนรู้ถึงอารมณ์ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถสรุปออกมาเป็นอารมณ์ของผู้บริโภคทั้ง 16 รูปแบบ ได้แก่ โกรธ ไม่พอใจ กังวล เศร้า กลัว อับอาย อิจฉา เปล่าเปลี่ยว เพ้อฝัน รัก สงบ พอใจ มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน ตื่นเต้น และอารมณ์อื่น ๆ

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์กับการที่สร้างความคิดให้ผู้บริโภค รับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงจุดยืนของธุรกิจ และแนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ หลังจากที่ใช้สินค้าและบริการ

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างที่ทางธุรกิจจัดทำเป็นเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและบริการ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) การที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลในระดับต่าง ๆ โดยใช้กลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Schmitt & Rogers, 2008) การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงนั้นจะรวบรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำ ซึ่งการเชื่อมโยงการตลาดเชิง ประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน

3) แนวความคิดผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

อิทธิพลของสังคมมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เป็นอย่างมากเนื่องจากการตัดสินใจ โดยมีแรงกดดันจากสังคมก่อให้เกิดการตัดสินใจแบบคล้อยตามโดยที่บุคคลนั้นเองไม่รู้ตัวโดยที่ใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่ง (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน หรือมีความใกล้ชิดโดยตรง สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มดังนี้ 1.1) กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเล็กที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นประจำ และมีความสนิทสนมให้ความเป็นกันเอง เช่น กลุ่มครอบครัวและญาติพี่น้อง, กลุ่มเพื่อนสนิท และกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิด และ 1.2) กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) กลุ่มที่มีลักษณะใหญ่ อาจจะไม่สนิทสนมกันมาก แต่สมาชิกต้องมีลักษณะที่เป็นทางการ เช่น สโมสร, กลุ่มศาสนา และกลุ่มในรุ่นการศึกษา

2. ผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) กลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์และอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือเป็นฝ่ายต้องข้ามที่พยายามหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่ม สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ 2.1) กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) กลุ่มบุคคลที่อยากเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยที่มีการกระทำสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มรวมถึงค่านิยม ทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ (Kotler & Keller, 2011) เช่น ชอบเดินทางไปเที่ยวโดยวิธีเดียวกัน, ชอบแนวหนึ่งแบบเดียวกัน, ชอบขึ้นสายการบินเดียวกัน และชอบการถ่ายรูปโดยใช้กล้องแบบเดียวกัน และ 2.2) กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non Aspiration Reference หรือ Dissociative Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงเข้าไป โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้สินค้าและบริการตามบุคคลเหล่านี้

Kotler, Keller, Ancarani & Costabile (2014) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันในสินค้าและบริการ แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดรวมในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพอุดมคติ คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกที่ดีกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ใฝ่ฝันปรารถนา และสภาพเป็นจริง คือ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปคนละเรื่องและความต้องการที่มากน้อยไม่เท่ากันในแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมา กลุ่มผู้บริโภคมักจะแสวงหาวิธีในการแก้ไข โดยการหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น พ่อ แม่ เพื่อนสนิท อาจารย์ หรือการรีวิวการใช้สินค้าและบริการ 2)

แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ กับ พนักงานหน้าร้านโดยตรง หรือเป็นการโทรสอบถามสินค้าและบริการกับทางธุรกิจ 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อโซเชียลมีเดียต่าง เช่น Google, Bing, Yahoo, Ask.com, Facebook, Instagram และ Blogger 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) คือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเคยทดลองใช้ เองรับรู้ได้ตัวเองถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านทั้งขั้นตอนที่ 1 และ 2 ทำให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ถึงทางเลือกเพื่อที่ได้ทางที่ดีที่สุดในแต่ละปัญหา การประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบในตัวสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าและบริการต่าง ผู้บริโภค มักจะใช้เวลาและข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เท่ากัน ในแต่ละสินค้าและบริการ อาทิเช่น บริการบางอย่างที่มีความเสี่ยงเป็นอย่างมากมีราคาที่สูงผู้บริโภคยอม ต้องการข้อมูลที่มากขึ้นระยะเวลาที่นานขึ้นในการตัดสินใจที่เข้ารับบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รับในประสบการณ์ต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจทางธุรกิจจะการรีวิวในทิศทางที่ดี หากสินค้าและบริการไม่สามารถความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอาจจะเกิดความเสียหายจากการสื่อสารปากต่อปากและผู้บริโภครายเดิมหรือรายใหม่อาจจะไม่ใช้สินค้าและบริการ แต่หากเป็นการรู้เฉย ๆ นี้ยังพอมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการใหม่อีกครั้งหรือไม่ใช้อีก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลในกรุงเทพมหานครที่ดื่มกาแฟ การเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ โดย แบบสอบถามออนไลน์ ในระบบ Google form ที่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่าง ประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ และตามด้วยการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครออกเป็น ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มเขตชั้นใน ได้แก่ พญาไท และจตุจักร 2) กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้แก่ ประเวศ และบางกะปิ 3) กลุ่มเขตชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี และหลักสี่ การศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ ทั้งหมดอย่างน้อย 195 ตัวอย่าง โดยสำรองข้อมูลสำหรับการข้อผิดพลาด เพิ่มอีกเป็นจำนวน 15 ชุดหรือ

ร้อยละ 8 เป็นค่าเพื่อความคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 210 ชุด (Hair et al., 2002)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีการรวบรวม ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอ และอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม

2) การใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) รวมทั้งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตามสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และความถี่ในดื่มกาแฟบ่อยแค่ไหน) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่ **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference) ของอายุที่แตกต่างกันแสดงผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการร้าน

กาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.25, 0.39 และ 0.34

3) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

4) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

5) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้การวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ, รับจ้าง และค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.41, 0.67 และ 0.52 เช่นเดียวกับกลุ่มอย่างเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการและรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.51 ท้ายที่สุดกับ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันกับกลุ่มรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

6) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **ไม่แตกต่างกัน**

7) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบงานอดิเรกแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่ดื่มกาแฟ และ ดูหนัง/ฟังเพลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.51, 0.39 และ 0.40

8) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่า Probability (p) ได้เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร **แตกต่างกัน** ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบผลแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Tests) ด้วยวิธีการ LSD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่ดื่มกาแฟ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกับกลุ่มที่อื่น ๆ มากกว่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

สมมติฐานที่ 2 - 4: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้ (Hair et al., 2002) 1. ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 1) ตัวแปรต้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Multicollinearity) พบว่า มีค่า Correlation น้อยกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity 2) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 2. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ Dubin Watson สำหรับการศึกษาค้างนี้ พบว่า มีค่า Dubin Watson = 1.96 จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation 3) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อที่ 3. ตัวแปรต้น และตัวแปรตามทุกตัวต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และมีการแจกแจงแบบ Normal Distribution ซึ่งสามารถทดสอบได้ โดยการนำ Histogram สำหรับผลการทดสอบเมื่อพิจารณาจาก Scatter Plot พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ เพราะว่าอยู่ในช่วงระหว่าง -3.3 ถึง 3.3 (Pallant, 2020) เมื่อผ่านการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficients | T | P - Value |
|---|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|-----------|
| | B | Std. Error | β | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 2.197 | 0.191 | | 11.485 | 0.000*** |
| เว็บไซต์ (Website) | 0.096 | 0.081 | 0.143 | 1.187 | 0.237 |
| การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 0.003 | 0.082 | 0.005 | 0.040 | 0.968 |
| จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) | 0.090 | 0.077 | 0.131 | 1.160 | 0.247 |
| เครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) | 0.108 | 0.102 | 0.138 | 1.064 | 0.289 |
| สื่อสังคม (Social Media Marketing) | 0.196 | 0.086 | 0.249 | 2.296 | 0.023* |

$R = 0.621$ $R^2 = 0.386$ $\text{adj. } R^2 = 0.371$ $\text{S.E. est} = 0.410$ $F = 26.35$ ($*P < .05$), ($**P < 0.01$), ($***P < .000$)

จากตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีแค่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยเว็บไซต์ (Website) ค่า (Sig = 0.237), ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ค่า (Sig = 0.968), ปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) ค่า (Sig = 0.247), ปัจจัยเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ค่า (Sig = 0.289) และปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ค่า (Sig = 0.023) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยเว็บไซต์ (Website) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปัจจัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) และปัจจัยเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสังคม (Social Media Marketing) ค่า ($\beta=0.249$), ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficients | T | P - Value |
|---|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|-----------------|
| | B | Std. Error | β eta | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 1.140 | 0.230 | | 4.951 | 0.000*** |
| ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) | 0.131 | 0.082 | 0.143 | 1.588 | 0.114 |
| ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) | -0.022 | 0.071 | -0.025 | -0.308 | 0.758 |
| ประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) | 0.221 | 0.085 | 0.238 | 2.602 | 0.010** |
| ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) | 0.268 | 0.087 | 0.273 | 3.066 | 0.002** |
| ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) | 0.125 | 0.050 | 0.161 | 2.482 | 0.014** |

R = 0.689 R² = 0.474 adj. R² = 0.462 S.E. est = 0.379 F = 37.89

(*P < 0.05), (**P < 0.01), (***)P < 0.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า เฉพาะปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้าน ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) ค่า (Sig = 0.114) ปัจจัยประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) ค่า (Sig = 0.758) ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) ค่า (Sig = 0.010) ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) ค่า (Sig = 0.002) และปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ค่า (Sig = 0.014) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense Experiential) และปัจจัยประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel Experiential) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential), ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) และปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ทางการกระทำ (Act Experiential) ค่า ($\beta=0.273$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครรองลงมาเป็น ปัจจัยประสบการณ์ทางความคิด (Think Experiential) ค่า ($\beta=0.238$) ปัจจัยประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate Experiential) ค่า ($\beta=0.161$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficients | T | P - Value |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-----------|
| | B | Std. Error | β eta | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 1.479 | 0.154 | | 9.583 | 0.000*** |
| ผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) | 0.301 | 0.049 | 0.359 | 6.125 | 0.000*** |
| ผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) | 0.364 | 0.043 | 0.494 | 8.421 | 0.000*** |

R = 0.786 R² = 0.617 adj. R² = 0.614 S.E. est = 0.321 F = 171.93

(*P<0.05), (**P<0.01), (**P<0.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) ค่า (Sig=0.000) และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ค่า (Sig=0.000) จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ค่า (β =0.494) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางตรง (Direct Reference Groups) ค่า (β =0.359) ตามลำดับ

ภาพรวมของสมมติฐาน: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized coefficients | T | P - Value |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-----------|
| | B | Std. Error | β eta | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 1.085 | 0.190 | | 5.717 | 0.000*** |
| การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล | 0.081 | 0.490 | 0.106 | 1.659 | 0.099 |
| การตลาดเชิงประสบการณ์ | 0.156 | 0.076 | 0.146 | 2.062 | 0.040* |
| ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด | 0.518 | 0.054 | 0.607 | 9.633 | 0.000*** |

R = 0.800 R² = 0.640 adj. R² = 0.635 S.E. est = 0.312 F = 125.88

(*P < .05), (**P<.01), (**P<.000) หมายถึง * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร

โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Sig=0.099) และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (Sig=0.040) ในขณะที่ปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด (Sig=0.000) จากข้อมูลข้างต้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์และปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยผู้อิทธิพลทางการตลาด ($\beta = 0.607$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็น ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ($\beta = 0.146$)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และความถี่ในดื่มกาแฟบ่อยแค่ไหน) มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ George & Michael (2005) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (Mattawan Kusolapibal, 2012) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจาสีล (Kanda Sujasin, 2012) เรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพไม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรินภา พิมรินทร์ (Sirinapa Phimarin, 2014) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (Khajohnpong Tuenviradaj, 2020) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน 6) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สินธุรหัท (Atisakit Sinthurahut, 2018) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ยังสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 7) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (Natticha Chanwitkarn. 2020) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 - 4 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้อิทธิพลทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561) (Pornphan Tanprasert, 2018) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากแนวคิดของ Hawkins, Best & Coney (1998) การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งนี้ต้องมีการสร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีก และการเน้นไปยังการเชื่อมโยงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ และความสนใจจากประสบการณ์ที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ธัญวลัย หงส์ทอง (2561) (Thanyavalai Hongthong, 2018) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ร้อยละ 91.50 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้าน ประสบสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำความเชื่อมโยง ร้อยละ 92.40 และยังพบอีกว่าผู้มีอิทธิพลทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร เมื่อพูดถึงผู้มีอิทธิพลในโลกโซเชียลมีเดียสามารถวัดความน่าเชื่อถือได้จากจำนวนการกด Like ของ Facebook หรือเนื้อหาของการทำรายการและยอดการรับชมวิดีโอของ YouTube ที่มี หากว่าผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในโลกโซเชียลมีเดียสามารถเป็นการสื่อสารคนกลางของสินค้าและบริการได้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากกว่าดาราดัง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกที่จะรับการสื่อสารตามที่พึงพอใจหรือตามที่ต้องการรู้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) (Kantima Ritveeradej, 2017) เรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรออกแบบกลยุทธ์ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การศึกษาในด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก ที่ส่งผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญถึงการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกใช้รูปแบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมไปถึงการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เป็นรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ในการเนื้อหาในเว็บไซต์ควรเป็นในรูปแบบ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดและผู้ประกอบการควรวาง ที่ปรึกษาหรือสนับสนุนและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถจัดทำสื่อในรูปแบบ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

1.3 ผลลัพธ์จากการค้นหาบนโปรแกรมค้นหาในอันดับต้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อความประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ของธุรกิจให้อยู่อันดับต้นๆในการค้นหาบนโปรแกรมค้นหานี้ก็คือ กลยุทธ์ Search Engine Optimization: SEO และ Search Engine Marketing: SEM

1.4 การรับรู้ประสบการณ์ จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าสินค้า ควรให้รายละเอียดในโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เช่น การใช้งานคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งควรเป็นข้อความที่สั้น กระชับเข้าใจง่าย ร่วมกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความประทับใจในการใช้บริการในครั้งแรก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำ การสร้างให้เกิดการสื่อสารเชิงบวก (Positive Contents) เช่น การแชร์ข่าวดี หรือ เรื่องราวดี ๆ ควรนำเสนอสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกฉลาดในการเลือกใช้ และการนำเสนอตัวอย่างที่ดี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจาก การศึกษาแสดงให้เห็นทราบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจกับการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลทำให้ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟ และควรศึกษา ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เพิ่มเติมเพื่อสามารถเข้าใจถึงสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบหลักในการเลือกสินค้าและบริการ ตามผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

2.2 เนื่องจาก การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและ

กาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดของผู้ประกอบการจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย การกำหนดแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในประเทศไทยในภาพรวม

References

- Atisakit Sinthurahut. (2018). Marketing Mix Factor (7Ps) of Fresh Coffee Shops in Hat Yai Songkhla Province Affecting Consumer Loyalty. Thesis, Master of Business Administration: Ramkhamhaeng University.
- Businesslinx. (2017). Experiential Marketing. Sell experience, expand business. Retrieved from SCB SME: <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/experiential-marketing%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B>
- Department of Business Development. (2019). Coffee Production Business: Business Analysis for January 2019. Retrieved 3 October 2020 from the Department of Business Development. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Stastic/2562/T26/T26_201901.pdf
- Geographic Information Division. (2013). Our Bangkok. Retrieved October 22, 2020 from the Information Center Bangkok: <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- George E. B. & Michael A. B. (2005). Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Georgieva, M. (n.d.). An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2002). Multivariate Data Analysis (6th ed.). New York: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kamonrat Rojruangrat. (2007). Factors affecting coffee consumption behavior according to Premium coffee shop on Silom Road for working-age consumers. Thesis, Master of Business Administration: Srinakharinwirot University.
- Kanda Sujasin. (2012). Behavior of using a coffee shop Amazon of consumers in Pathum Thani province. Independent study report Master of Business Administration: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kantima Ritveeradej (2017). Micro Influencers Strategies Affecting Women's Decision to Buy Organic Cosmetics Via Online Media in Bangkok. Independent Study Report. Master of Business Administration: Bangkok University.
- Khajohnpong Tuenviradaj. (2020). Influence of word-of-mouth marketing communication on online media on consumers' decision to use fresh coffee shops in Bangkok. Thesis, Master of Business Administration: Bangkok University.
- Khomsan Tansakul. (2018). *Digital marketing*. Bangkok: Bangkok University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 14th ed. USA: Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2020). *Industry Outlook 2019-2021: Beverage Industry*. Retrieved February 13, 2021, from Krungsri.com: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- Lamb, Hair & McDaniel (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Mattawan Kusolapibal. (2012). Marketing Mix Factors Affecting Coffee Shop Usage Behavior. Fresh consumer in the city district Ratchaburi Province. Independent

- study report Master of Business Administration: Siam University, Muang District Ratchaburi Province.
- Natticha Chanwitkarn. (2020). Marketing mix factors in the consumer perspective and brand value factors affecting brand loyalty of Thai coffee franchises in Bangkok. Thesis, Master of Business Administration: Bangkok University.
- Phawinee Nitiwetyangkul. (2017). Factors Influencing Product Loyalty And the introduction of Starbucks Coffee customers in Bangkok. Independent study report Master of Business Administration: Graduate School, Dusit Thani College.
- Pornphan Tanprasert. (2018). The Influence of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Decisions. Electronic Commerce Business Group in Bangkok Province. independent study report Master of Business Administration: Bangkok University.
- Sasitorn Phommala. (2014). Service marketing mix factors related to purchasing behavior. Fresh coffee for consumers in San Sai district, Chiang Mai Province. Independent study report Master of Business Administration: Chiang Mai Rajabhat University
- Schmitt, N. (2007). Vocabulary in language teaching. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. New York, NY: Free Press.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). Handbook on brand and experience management. Northampton: Edward Elgar.
- Sirinapa Phimarin. (2014). Service marketing mix related to beverage purchasing decision. Fresh coffee for consumers at True Coffee Shop, Muang Thai Phatra Complex Building Ratchadaphisek Road. Thesis, Master of Business Administration (Marketing): Graduate School Srinakharinwirot University.
- Sudarak Wongcharoen. (2013). Brand Equity affects the Loyalty Retention of Blackmore Supplements. Independent study report Master of Business Administration: Bangkok University.
- Thanyavalai Hongthong. (2018). Tourism experiential marketing strategies that affect the decision to choose tourist attractions. of foreign tourists in Chiang Mai. independent study report Master of Business Administration: Bangkok University

Thitiyaporn Chitraphirom and Nithatai Wasiwongsuksorn. (2015). Consumer behavior in deciding to use coffee shop in Muang District, Surat Thani Province. *Journal of Management Science* 2 (1), 115-131.

Unbox. (2020). Virtual Experiential Marketing (VEM) 101. Retrieved from unbox: <https://www.unboxbkk.com/what-is-virtual-experiential-marketing/>

Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. *The New York Times*.



Thanyanun Sukpol, Master of Business Administration Program in Hospitality Business Management, Dusit Thani College.



Watit Intuluck, Ph.D. Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Position: Assistant Professor, Faculty of Hospitality, Dusit Thani College.

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง

Guidelines for Logistics Management of Tourism Secondary Cities in Lower Central Region

◆ ชัยฤทธิ์ ทองรอด

ดร. รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (หลักสูตรนานาชาติ)

Chairit Thongrawd

Ph.D., Deputy Dean for Educational Quality Assurance, Southeast Asia University

(International Program), E-mail:drchairit@hotmail.com

Received: June 1, 2021; Revised: July 5, 2021 ; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research utilises a mixed methodology of quantitative and qualitative methods, with objectives of studying the behaviors satisfactory behaviors of secondary cities in Lower Central Region in lower central region. And to studying the potential of the tourism logistics system of tourism secondary cities in Lower Central Region in lower central region. The sample group included 400 tourists. Quantitative data collecting tool was a questionnaire while qualitative data collecting tool was an interviewing guidebook. Statistics used for quantitative analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-way ANOVA; while qualitative analysis used Content Analysis.

The research results found that, during last year, most tourists had traveled to lower central region namely Rajburi and Suphanburi. The reasons for tourists who traveled to tourism secondary cities were convenience of traveling, not far from Bangkok, and preference to see historical and religious sights. In the future, they would come to tourism secondary cities again and would invite others to visit tourism secondary cities also. The trips should be within one day. Tourists who visited Rajburi and Suphanburi were satisfied at the highest level (54.0% and 70.0% in that order).

The potential of touring logistic system in Rajburi province, on overall, was at a high level. Considering the 6 factors, it was found that, 5 potential factors were at a high level. While convenience of services was rated at a medium level. On the other hand, the potential of the touring logistic system in Suphanburi province, on overall and individual aspects were all at a high level, i.e. touring attraction, financial flow, touring resorts

access, information technology movement, convenience of services, and physical flow, respectively

Keywords: Tourism Logistics Management, Tourism Secondary Cities, Lower Central Region

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบผสมระหว่างการการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง และเพื่อศึกษาศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ในรอบปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและสุพรรณบุรี เหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพราะเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนา ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรองอีกและจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองรองเช่นกัน โดยท่องเที่ยวแบบไปเช้า-กลับเย็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 54.0 และ 70.0 ตามลำดับ) ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมากมีจำนวน 5 ด้าน ส่วนด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การไหลเวียนทางการเงิน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ ความสะดวกสบายที่ได้รับ และด้านการไหลทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ภาคกลางตอนล่าง

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวระดับโลกหรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก ในปีพ.ศ. 2562 รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและตอบโจทยยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมี

ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” ในส่วนของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการด้วยการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงขีดความสามารถในการรองรับระบบนิเวศ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น พร้อมพัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาคบริการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เชื่อมโยงกัน ประกอบกับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2562 ที่ตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 โดยภูมิภาคในภาคกลางที่เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 47 ของประเทศ รองลงมาคือภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” (Tourism Authority of Thailand, 2019)

เมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างมุ่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ส่งผลให้ท่ารถ สนามบิน ร้านอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และหากเป็นช่วงหยุดยาวหลายวัน แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจะแออัดแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยว ซึ่งการออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มักดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลงใหลไปยังจุดหมายพร้อม ๆ กัน เป็นเหตุให้หลายคนไม่สามารถสัมผัสบรรยากาศได้อย่างเต็มอ้อม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน รัฐบาลเริ่มโครงการ “เมืองรองต้องลอง” ในปี 2562 รัฐบาลเปิดโครงการ “ยิ่งเที่ยว ยิ่งเท่ ช่วยเปย์ เมืองรอง”

จากการที่รัฐให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรองดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางการของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ผลที่ได้จักเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปรับปรุง และพัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองรองอีกในอนาคต

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2560

| จังหวัดราชบุรี | | จังหวัดสุพรรณบุรี | |
|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| ผู้มาเยือน (คน) | นักท่องเที่ยว (คน) | ผู้มาเยือน (คน) | นักท่องเที่ยว (คน) |
| 1701,116 | 732,044 | 2,745,148 | 900,490 |
| รายได้ 3.05 พันล้านบาท | | รายได้ 4.16 พันล้านบาท | |

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2560

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุมใน 3 เรื่องใหญ่ คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัสดุสิ่งของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial flow) ในขณะที่เรื่องของการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องของการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัสดุสิ่งของเท่านั้น Suriya, K. (2008) ซึ่งโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics) หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องกระทำด้วยอุปกรณ์การขนส่ง คือ ยานพาหนะ เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องเป็นไปตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง (Jittangwattana, B. (2005).

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ว่าด้วยการเดินทางโดยสมัครใจของนักท่องเที่ยวจากที่อาศัยอยู่เป็นประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองตอบความพึงพอใจหรือประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับยังสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้กับอุตสาหกรรมบริการเพื่อการท่องเที่ยว และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย (Jittangwattana, B., et al. (2006, p.3)

การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดจากการดำรงชีวิต และจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ดังนั้น การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพและไปอาศัยอยู่ประจำ

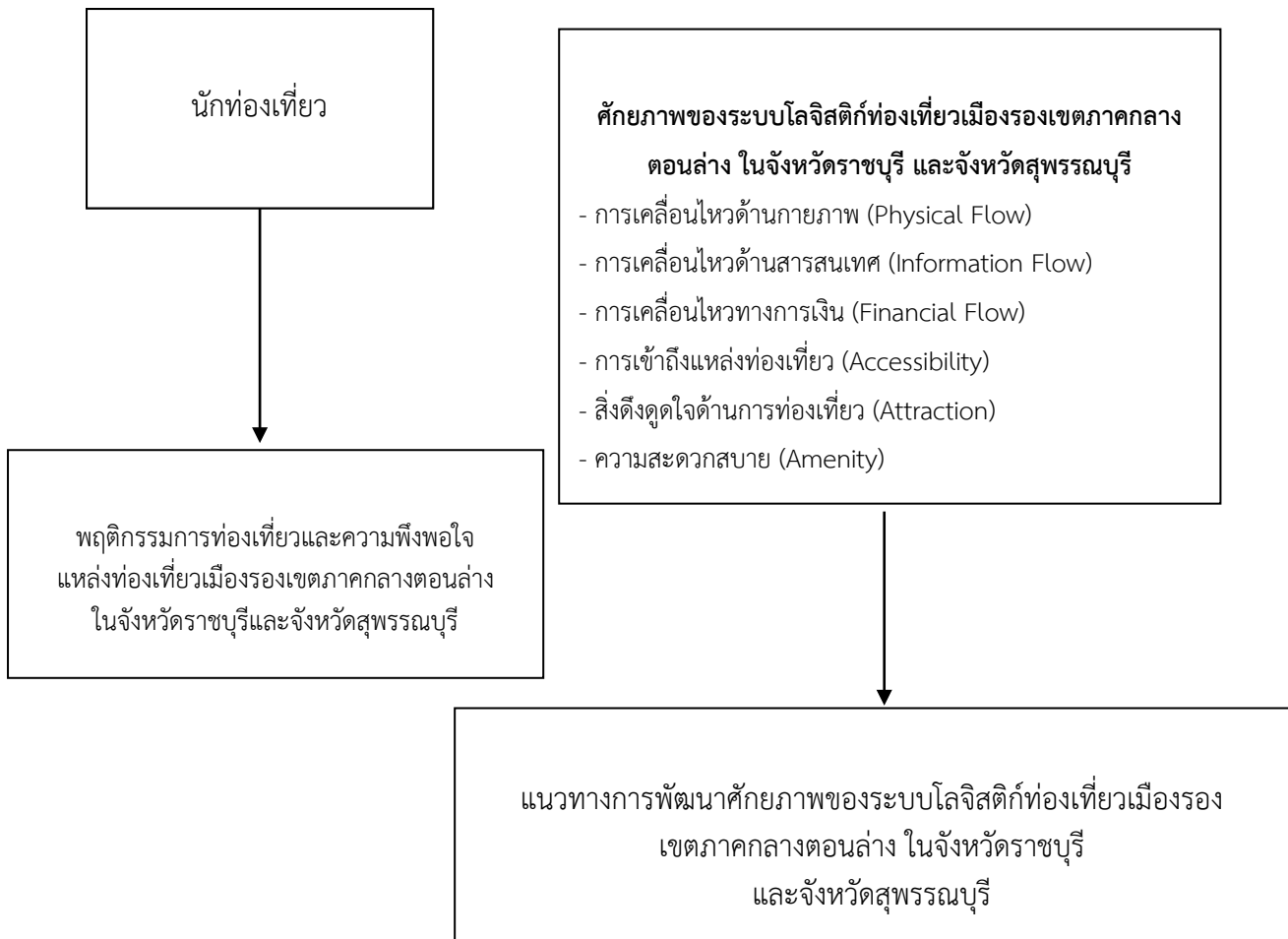
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Intanon, S., and Chidchob, T. (2015) จัดทำรายงานการวิจัย เรื่อง การจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่า (1) เรื่องการเดินทางและการขนส่ง นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของกิริยา มารยาทของบริการรถประจำทาง (2) เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของกิจกรรมการฝึกช้างแต่ไม่พึงพอใจเลยคือเรื่องของผู้รับความคิดเห็นหลังใช้บริการแล้ว (3) เรื่องระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของที่จอดรถ และพึงพอใจน้อยที่สุดคือเรื่องของห้องสุขา และห้องน้ำ (4) เรื่องระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความพร้อมในระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร พึงพอใจน้อยที่สุดคือ เรื่องการประสานงานของเจ้าหน้าที่ (5) เรื่องระบบโลจิสติกส์ท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความถี่ของยานพาหนะไปยังหมู่บ้านช้าง พึงพอใจน้อยที่สุดคือ เรื่องความสะดวกและรวดเร็วของการเดินทางจากตัวเมืองสุรินทร์ไปหมู่บ้านช้าง

Sangthong, M. (2013) ศึกษา เรื่อง โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมและด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารและการเคลื่อนที่ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะดวกสบายของระบบการขนส่งสาธารณะ ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

Chinachot, P., and Chantuk, T.(2016) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 10 คน ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของสวนผึ้งเป็นการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ สามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริษัทต่าง ๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน
2. ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งหาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร (Cochran, W. G., 1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง ในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของระบบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) การเคลื่อนไหวทางกายภาพ (Physical Flow) (2) การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ (Information Flow) (3) การเคลื่อนไหวทางการเงิน (Financial Flow) (4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (5) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) และ (6) ความสะดวกสบาย (Amenity)

ด้านพื้นที่ และระยะเวลาในการศึกษา

แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาและเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Chick list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรม และความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Chick list)

ตอนที่ 3 ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่าง ในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try- Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน (นักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 25 คน และจังหวัดสุพรรณบุรี 25 คน) เพื่อ

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ .862

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try- Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 50 คน (นักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 25 คน และจังหวัดสุพรรณบุรี 25 คน) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้เท่ากับ .862

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่าง วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการวิจัยนี้แบบผสม (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง และศึกษาศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่าง ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง เขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองรองในอนาคตต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร (Cochran, W. G., 1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และแบ่งเป็นจังหวัดราชบุรี จำนวน 200 คน และจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น

แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ .862 ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง

ในรอบปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและสุพรรณบุรีแล้ว (ร้อยละ 54.0) และยังไม่เคยมา (มาเป็นครั้งแรก) (ร้อยละ 46.0) เหตุผลที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองรองเพราะเดินทางไปมาสะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพฯ (ร้อยละ 34.5) ชอบเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนา (ร้อยละ 42.0) ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองรองอีกแน่นอน (ร้อยละ 87.0) และจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 100.0) ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้า-กลับเย็น (ร้อยละ 81.0) ส่วนผู้เลือกพักค้างคืนส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม (ร้อยละ 59.0) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 54.0 และ 70.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 แสดงศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี

| ระบบโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เมืองรอง | จังหวัดราชบุรี (n = 200) | | | จังหวัดสุพรรณบุรี (n = 200) | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----|---------|-----------------------------|-----|--------|
| | \bar{X} | SD | แปลค่า | \bar{X} | SD | แปลค่า |
| 1. การไหลทางกายภาพ | 3.70 | .42 | มาก | 3.72 | .37 | มาก |
| 2. การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ | 3.55 | .43 | มาก | 3.88 | .33 | มาก |
| 3. การไหลเวียนทางการเงิน | 3.78 | .43 | มาก | 4.12 | .36 | มาก |
| 4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 3.48 | .29 | มาก | 4.04 | .29 | มาก |
| 5. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว | 3.85 | .38 | มาก | 4.18 | .33 | มาก |
| 6. ความสะดวกสบายที่ได้รับ | 3.34 | .39 | ปานกลาง | 3.76 | .30 | มาก |
| รวม | 3.62 | .28 | มาก | 3.96 | .20 | มาก |

ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดราชบุรี (ตารางที่ 2) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพอยู่ในระดับมากมีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) การไหลเวียนทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.78) การไหลทาง

กายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ ส่วนด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ส่วนศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดสุพรรณบุรี (ตารางที่ 2) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) การไหลเวียนทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.12) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04) การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสะดวกสบายที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านการไหลทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี

| ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยว | ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี | | | | ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี | | | |
|---|---|------|-------|--------|--|------|-------|--------|
| | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้ | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้ |
| 1. การไหลทางกายภาพ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2. การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 3. การเคลื่อนไหวทางการเงิน | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 6. ความสะดวกสบายที่ได้รับ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| ภาพรวม | | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของระบบ โลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ

.05 แต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของระบบ โลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่างในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเขตภาคกลางตอนล่าง

ศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนศักยภาพของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าศักยภาพของระบบโลจิสติกส์จังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Charoonsrichotkumjorn, W., et al. (2017) ที่ศึกษาถึงประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญคือ การเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การเคลื่อนย้ายที่ต้องกระทำด้วยอุปกรณ์การขนส่ง คือ ยานพาหนะ และเป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องเป็นไปตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง (Jittangwattana, B. (2005) นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ของระบบโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้พิจารณาแต่เฉพาะในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือการคมนาคมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากต้องอาศัยการบูรณาการแบบองค์รวมทั้งในด้านของการพัฒนาบุคลากร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว การกำหนดจุดยืนด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน การส่งเสริมของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์ระบบโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Thong-In, C., 2006) ซึ่งศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ นำมาอภิปรายผลเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

1. การไหลทางกายภาพ ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี ซึ่งการไหลทางกายภาพนั้นเป็นการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวและกลับออกไป เช่น เดินทาง การขนส่ง การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางอาหาร ที่พักแรม เป็นต้น (Chaichan, T., 2012); Suriya, K., 2008) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่าศักยภาพของระบบโลจิสติกส์ของจังหวัดสุพรรณบุรีในปัจจุบันมีศักยภาพในระดับดี การเดินทางภายในจังหวัดมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงไปยังจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งแผนพัฒนาประจำปีงบประมาณ 2561-2565 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

และได้มาตรฐาน พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดับศักยภาพด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกมากขึ้น ส่วนศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์ในจังหวัดราชบุรีปัจจุบันยังขาดการเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดนครปฐม เพชรบุรี และกาญจนบุรี ส่วนเรื่องของระบบขนส่งมวลชนนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางทั้งจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี แต่ค่าเฉลี่ยของจังหวัดราชบุรีจะสูงกว่าจังหวัดสุพรรณบุรีเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะทั้งสองจังหวัดไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับได้ในหนึ่งวัน

2. การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Intanon, S., & Chidchob, T. (2015) ที่ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า เรื่องระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความพร้อมในระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำข้อควรปฏิบัติในสถานที่ ค่าเตือนให้ระวังภัย เป็นต้น Chaichan, T. (2012); Suriya, K. (2008) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ในเรื่องของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรีเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ในเรื่องของเอกสาร/สิ่งพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลทั้งในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันเว็บไซต์กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญซึ่งมีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้สื่อประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ลดน้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y)

3. การไหลเวียนทางการเงิน ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี แต่มีงานวิจัยของ Sangthong, M. (2013) ศึกษาโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การเคลื่อนที่ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง การไหลเวียนทางการเงิน หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่างๆ (Chaichan, T. (2012); Suriya, K. (2008) ผลการศึกษา พบว่า ในจังหวัดราชบุรีเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคาอาหาร-เครื่องดื่มมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในจังหวัดสุพรรณบุรีเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาอาหาร-เครื่องดื่ม และความเหมาะสมของราคาที่พักมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า เส้นทาง/ถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี สะดวก และปลอดภัย ในจังหวัดราชบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก แต่ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Intanon, S., & Chidchob, T. (2015) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ แต่มีงานวิจัยของ Sangthong, M. (2013) ศึกษาโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความสะดวกสบายของระบบการขนส่งสาธารณะ ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่จะอำนวยความสะดวกในการพานักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย โดยตรง

5. สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพมากที่สุดในเรื่องของเอกลักษณ์ประจำถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีหลากหลาย รวมถึงร้านอาหารของฝาก และความเป็นมิตรของชาวบ้าน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูด เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม แหล่งบันเทิงศูนย์การค้า เป็นต้น โดย Suriya, K. (2008) สรุปแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ งานเทศกาล หรือสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไม่พลาดที่จะมาเยี่ยมชม 6. ความสะดวกสบายที่ได้รับ ภาพรวมในจังหวัดราชบุรีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดสุพรรณบุรีสูงกว่าจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Intanon, S., & Chidchob, T. (2015). ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกสบายที่ได้รับ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคภายในแหล่งท่องเที่ยว เรื่องที่จอดรถ และความถี่ของยานพาหนะ ในขณะที่ Saninmool, V. (2017) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดนครปฐมให้ดีขึ้นนั้นควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ที่ตนพักอาศัยไปยังอีกสถานที่หนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างต้องการความสะดวกสบายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

แนวทางการจัดการโลจิสติกส์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสุพรรณบุรี

การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ปรับระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมให้เป็นแลนด์มาร์คด้านการท่องเที่ยว ส่วนของการคมนาคม ส่งเสริมระบบขนส่งสาธารณะให้พร้อมบริการนักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด จัดทำเส้นทางจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว และปรับภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แหล่งท่องเที่ยวสินค้า OTOP แหล่งท่องเที่ยววิถี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 การไหลทางกายภาพ จัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำจุดท่องเที่ยว จัดระบบขนส่งมวลชนภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

1.2 การเคลื่อนไหวด้านสารสนเทศ จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเอกสาร/สิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

1.3 การไหลเวียนทางการเงิน ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และกำหนดอัตราค่าบริการรถสาธารณะให้เหมาะสม

1.4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงรถโดยสารสาธารณะให้มีสภาพดี ปลอดภัย มีจำนวนเพียงพอ และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.5 สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีกิจกรรมระหว่างเดินทางก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.6 ความสะดวกสบายที่ได้รับ จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ คนพิการ จัดเจ้าหน้าที่บริการ และจัดให้มีสัญญาณ WIFI ประจำแหล่งท่องเที่ยว

References

Thong-In, C. (2006). *The Logistics Management paradigm for the industry travel.*

Documents for the annual academic semina, Logistics and supply chain management, 6Th, 2-3 November 2006, Retrieved from
www.thailog.org/research.html

Chaichan, T. (2012). *Tourism logistics management for wang nam kiew distric in Nakhon Ratchasima Province.* Nakhon Ratchasima : Suranaree University of Technology

- Charoonsrichotkumjorn, W., & Other (2017). *The Efficiency of Logistics Management for Tourist Attraction in Kamphaeng Phet Province*. Kamphaengphet Rajabhat University.
- Chinachot, P., & Chantuk, T.(2016). Model of Creative Tourism Management in Suan Phueng. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(1)250-268*
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Intanon, S., & Chidchob, T. (2015). Management and Tourism Development Model of the Chang village in Surin Province. *Chophayom journal, 26(2), 99-107*.
- Jittangwattana, B. (2005). *Tourism Industry*. Bangkok: Dharmasarn.
- Jittangwattana, B., et al. (2006). *Research methodology in tourism*. Bangkok: Press and Design
- Sangthong, M. (2013). *Tourism Logistics on the Success of Community Enterprises in Nakhon Si Thammarat*. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.
- Saninmool, V. (2017). *Development of Logistics System for Ecotourism in Nakhon Pathom Province*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Suriya, K. (2008). *Conceptual Framework of Tourism Logistics*. Retrieved from www.tourismlogistics.com.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). TAT. *Amazing Thailand go Local Campaign, Accelerate tourism in 55 Less Visited Area*. Retrieved from www.thai.tourismthailand.org



Assistant Professor, Chairit Thongrawd, Ph.D., Doctor of Philosophy in Business Administration, Ramkhamhaeng University: Deputy Dean for Educational Quality Assurance, Southeast Asia University (International Program)

การศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคร้านอาหารสเต็กเข้าสู่เพื่อการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

Study of Steakhouse Customer Insight for Customer Experiences Design by Design Thinking Process

◆ **ชรรศ ตันเสถียร**

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Tust Tansatien

Master Student, MBA, Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Email: tust.t@mail.kmutt.ac.th

◆ **รังสรรค์ เกียรติภานนท์**

ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Rangsan Kiatpanont

Ph.D., Lecturer, Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Email: rangsan.k@mail.kmutt.ac.th

Received: June 14, 2021; Revised: June 20, 2021; Accepted: September 17, 2021

Abstract

This qualitative research aimed to explore customer insight of steak lovers. By following the design thinking process, it was conducted an in-depth interview with twenty customers who love steak and always visit steakhouse restaurant. Researcher also present customers with several steakhouse designs to empathize with their opinion regarding those designs.

Results of the study revealed that the beginning of beef lovers started from their first impression of beef. Finding a steakhouse restaurant, they like to search information of steak houses by using online platforms including Facebook, Google, YouTube, Wongnai, Pantip as well as food delivery application such as Grab, Lineman and Food panda. They considered restaurants' content from social media, influencers' opinion, reasonable price and easily accessible location as important factors to choose a restaurant.

Moreover, by presenting several steakhouse designs (MVP), they tend to love the exterior design that makes them chill out as well as have a unique identity. The distinctive expression of cowboy-style western and cow's signage also enhances the store's recognition for customers. Next, they favor the high-ceiling interior design to make them feel airy. The warm light with the proper level of interior illumination is also concerned. Well-designed counter bar and indoor plant decoration are also helpful for making restaurants more attractive. In addition, the restaurant menu is similarly crucial. For examples, food pictures inside the menu should be clearly illustrated, and inside information should be easy to understand and be informative enough for deciding. Lastly, the cooked meat itself must be soft and juicy with the right cooking level. The dish decoration should demonstrate the restaurant's attention to deliver the best meal to their customers.

Keywords: Customer Insight, Design Guideline, Design Thinking Process

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารประเภทสเต็ก โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่มีความชื่นชอบในการรับประทานสเต็ก รวมถึงมีการใช้บริการร้านสเต็กเข้าสัปดาห์เป็นประจำ จำนวน 20 คน และนอกจากนี้ยังได้ทำการนำเสนอการออกแบบร้านสเต็กเข้าสัปดาห์หลาย ๆ แบบเพื่อทำความเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ทางลูกค้ามีต่อการออกแบบเหล่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของความชอบในการรับประทานเนื้อของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากสภาพแวดล้อมที่เติบโตมาตั้งแต่เด็กไปจนถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และสิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าคน ๆ นั้นจะชอบหรือไม่ชอบทานเนื้อ คือความประทับใจแรกเมื่อได้ลิ้มชิมรส โดยกลุ่มตัวอย่างได้มีการค้นหาข้อมูลก่อนจะไปใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Google, YouTube, Wongnai, Pantip และ Delivery Application ได้แก่ Grab, Lineman, foodpanda ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ตัดสินใจไปใช้บริการก็คือ คอนเทนต์ที่ถูกนำเสนอผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ราคาที่สมเหตุสมผล และที่ตั้งของร้านที่ใกล้ที่พัก สามารถเดินทางได้สะดวก

ยิ่งไปกว่านั้นด้วยการนำเสนอต้นแบบการออกแบบร้านสเต็กเข้าสัปดาห์หลาย ๆ แบบ (MVP) พบว่าสำหรับการออกแบบภายนอก ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่เป็นกันเอง แต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านที่โดดเด่นที่แสดงออกถึงความเป็นตะวันตกแบบคาวบอย มีวัวเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มการจดจำของร้านให้กับลูกค้าได้ ในส่วนของการออกแบบภายใน พบว่าลูกค้าชอบเพดานสูงเพื่อความโปร่งโล่งสบาย ชอบโทนแสงสีส้มและความสว่างภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงการที่ร้านมีเคาน์เตอร์บาร์และต้นไม้ประดับก็ทำให้ร้านน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รายการอาหารของร้านอาหารก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่นรูปภาพอาหารใน

รายการอาหารควรมีภาพประกอบอย่างชัดเจนและข้อมูลภายในควรเข้าใจง่าย และเป็นข้อมูลที่เพียงพอสำหรับช่วยในการตัดสินใจ สุดท้ายแต่ไม่ท้ายสุด เนื้อสัตว์ที่ปรุงเองจะต้องนุ่มและชุ่มฉ่ำด้วยระดับการปรุงที่เหมาะสม และการตกแต่งจานควรแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของร้านอาหารในการส่งมอบอาหารที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค, แนวทางการออกแบบ, กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

บทนำ

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทางองค์การอนามัยโลก (WHO) ยกระดับให้เห็นภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและร้านอาหารโดยตรง โดยหลายสถาบันคาดว่า COVID-19 จะสร้างมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจสูงกว่ากรณีของโรคซาร์ซึ่งเคยทำให้รายได้ประชาชาติ (GDP) โลกลดลง 54,000 ล้านดอลลาร์ (Juntapong & Tonghui, 2020) ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและร้านอาหาร มุ่งสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายขนาดกลางและขนาดเล็กมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในธุรกิจนี้

ถึงแม้ว่ามีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่หลายหมื่นร้านในแต่ละปี แต่เกินกว่าครึ่งนั้นต้องปิดตัวลงตั้งแต่นั้น (mindeulle, 2020) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปและการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น อีกทั้งความก้าวล้ำของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหรือค้นพบสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน โดยจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2020) คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท

และด้วยเหตุนี้งานวิจัยจำนวนมากจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถแนะนำปัจจัยในภาพกว้างได้ ยกตัวอย่างเช่น Nuchanart (2016) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการส่วนบุคคล การไปใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้า ของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร Wongsuwan (2015) พบว่านอกจากปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 Benrit (2016) พบว่าคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหาร และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยข้างต้นนั้นกลับมีอยู่อย่างจำกัด

จากปัญหาในการหาแนวทางสำหรับการเริ่มต้นในการทำร้านสเต็กเข้าสู่ที่ที่ต้องการใช้ข้อมูลแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำให้ผู้วิจัยสนใจต้องการที่จะศึกษาความต้องการเชิงลึกของ

ผู้บริโภคร่วมเพื่อการออกแบบร้านสเต็กเฮ้าส์ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคตแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านสเต็กเฮ้าส์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารวมถึงการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

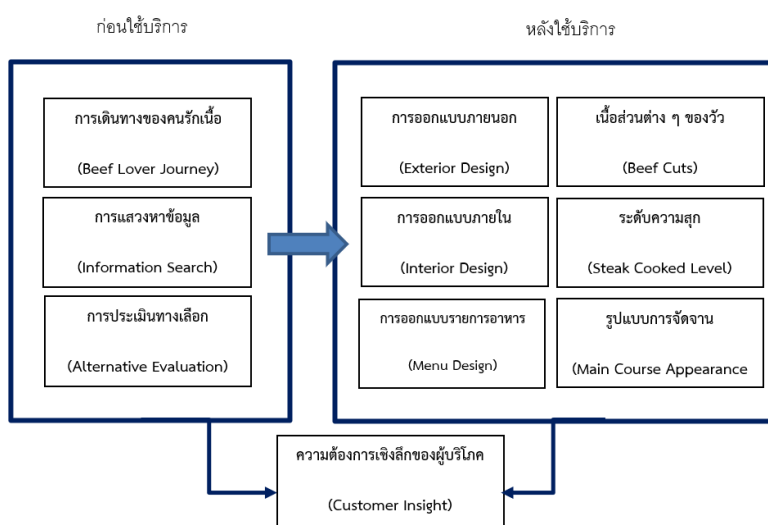
1. เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารประเภทสเต็ก
2. เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบร้านสเต็กเฮ้าส์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษารังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทเนื้อ และมีการใช้บริการร้านสเต็กเฮ้าส์อยู่เป็นประจำ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค และแนวคิดที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านสเต็กเฮ้าส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงความเข้าใจความสัมพันธ์ในการเดินทางของผู้บริโภคในทุก ๆ ช่วงเวลา ตั้งแต่ก่อนใช้บริการที่เป็นการค้นหาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสเต็กเฮ้าส์ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนจากทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮ้าส์ และในช่วงหลังใช้บริการจะเป็นการเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าผ่านการเดินทางของผู้บริโภคที่ลูกค้าได้มีการสัมผัสประสบการณ์และแสดงออกถึงความต้องการที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ของร้านสเต็กเฮ้าส์ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

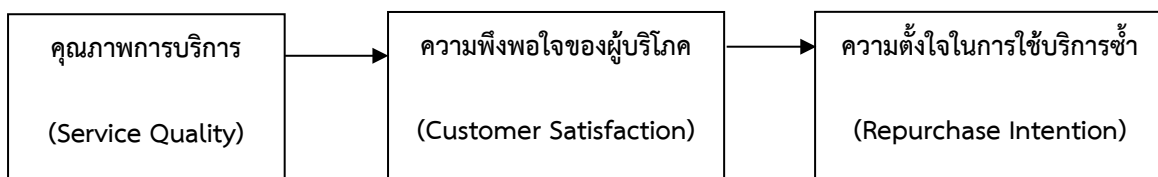
การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ (Jaturongkakul, 1996) รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (Laksitanon, 2001) โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยาของผู้บริโภค (Singh, 2014) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5.การประเมินผลหลังซื้อแต่ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนเสมอ เพราะทางผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนหรือย้อนกลับบางขั้นตอนได้เช่นเดียวกัน (Kotler, 2012)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร (Customer Satisfaction and Repurchase Decision Making Theory for Restaurant)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่สร้างให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ อาหาร การบริการและสภาพแวดล้อม (Liu & Jang, 2009) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานทั้งสามนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Benrit, 2016) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ (Wahab et al., 2018) และเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในทำนองเดียวกันระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นย่อมนำไปสู่พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เช่น เมื่อกลับมาพูดในเชิงบวกและแนะนำไฟล์ร้านอาหารให้กับผู้อื่น (Canny, 2013) รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกครั้ง (Gilmore, 2003) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารซ้ำ

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ทดลอง สร้างและสร้างแบบจำลอง รวบรวมคำติชม และออกแบบใหม่ (Razzouk & Shute, 2012) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดย (1) จะเริ่มจากการเข้าใจปัญหาของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (2) ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในการเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อปัญหาให้กลายเป็นโอกาสในการ

พัฒนา (3) ระดมสมองเพื่อสร้างแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัดออกมาให้มากที่สุด (4) นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์หรือเอ็มวีพี (MVP) และ (5) นำไปทดสอบและนำข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย (Hasso-Plattner-Institut, 2020)

เส้นทางการเดินทางของและประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey and Customer Experience)

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นแหล่งมูลค่าของลูกค้าที่สำคัญในตลาดผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนเป็นดิจิทัลมากขึ้น และส่งผลต่อความภักดีรวมถึงทัศนคติต่าง ๆ ของลูกค้า (Halvorsrud et al., 2016) โดยมีการอธิบายเส้นทางของขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งภายในเส้นทางการเดินทางของลูกค้าจะประกอบไปด้วย 3 ช่วงของประสบการณ์ลูกค้า คือ 1. ช่วงก่อนได้รับประสบการณ์ 2. ช่วงที่กำลังได้รับประสบการณ์ และ 3. ช่วงหลังได้รับประสบการณ์ ซึ่งรูปแบบกระบวนการสำหรับเส้นทางและประสบการณ์ของลูกค้านั้นสามารถช่วยระบุจุดติดต่อที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเราสามารถนำจุดสัมผัส (Customer Touchpoint) ที่อยู่ในกระบวนการนั้นมาใช้ในการวางแผนการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าได้ (Lemon & Verhoef, 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยเลือกจากผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทเนื้อ และมีการใช้บริการร้านสเต็กแฮร์รี่อยู่เป็นประจำ ซึ่งการคัดสรรกลุ่มตัวอย่างนั้นทางผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการใช้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่มีกับทางร้านสเต็กแฮร์รี่เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างคนแรก ก่อนที่จะเกิดการแนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อไปเรื่อย ๆ แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยได้พิจารณาคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้เครื่องมือวิจัยในการสัมภาษณ์คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน

เครื่องมือวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทางผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทางผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และใช้ชุดคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ และได้ข้อมูลภายในเชิงลึกที่แท้จริง ซึ่งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ โดยในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์คำถามเชิงลึก จำนวน 7 ข้อ โดยในส่วนนี้จะเป็นการถามเจาะลึกถึงการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เกิดมาจากการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบแบบเป็นกระบวนการที่ไม่เป็นเชิงเส้น (Design Thinking: A Non-Linear Process) ที่สามารถเริ่มกระบวนการจากการสร้างต้นแบบ MVP ของร้านสเต็กแฮร์ส (Steakhouse Prototype) จากนั้นนำไปทดสอบกับทางกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำกลับไปทดสอบใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการหาแนวคิดในการออกแบบร้านสเต็กแฮร์ส ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นพบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง และทำการบันทึกพรรณนาข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงโดยมิได้มีการปรุงแต่ง หรือใส่ความคิดเห็นของนักวิจัยลงไป ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบรายบุคคลจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารของมนุษย์

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ได้ผ่านการคัดกรองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทเนื้อ และมีการใช้บริการร้านสเต็กแฮร์สอยู่เป็นประจำ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างชัดเจน ก่อนที่จะนัดสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสรุปและวิเคราะห์ผล โดยสามารถแบ่งประสบการณ์ของลูกค้าได้เป็น 2 ระยะ คือ 1. ช่วงก่อนใช้บริการ และ 2. ช่วงหลังใช้บริการ

1. วิเคราะห์ข้อมูลช่วงก่อนการให้บริการ

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลจุดเริ่มต้นของคนรักเนื้อ (Beef Lover Journey Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นของคนรักเนื้อนั้นมักเกิดจาก “สภาพแวดล้อมของครอบครัวที่เติบโตมาว่ารับประทานเนื้อ” ซึ่งมีความรักในการรับประทานเนื้อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่ครอบครัวไม่ได้ทานเนื้อนั้น มักมีเพื่อนหรือคนที่รู้จักชักชวนให้ลองรับประทานเนื้อตามโอกาสต่าง ๆ จนเข้าสู่ขั้นตอนของ “ความประทับใจแรก” ที่เกิดขึ้นว่าประทับใจในด้านที่ดี หรือไม่ดี ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่าง ๆ ได้

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลของการแสวงหาข้อมูล (Information Search Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และใช้การค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งในการค้นหาข้อมูลนั้น ทางผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ได้มีค้นหาข้อมูลมากกว่า 1 แหล่ง ได้แก่ Facebook, Google, YouTube, Wongnai, Pantip, Grab, Lineman, Food Panda ตัวอย่างเช่น คำ

สัมภาษณ์ของ P4: “หลัก ๆ ก็คือ Pantip เสร็จแล้วก็ Wongnai แล้วก็ Facebook” และ P6: “เท่าที่ผ่านมาก็ Influencer YouTube เสือร้องไห้ พิทอัทแหก ตามเทรนด์ Facebook” เป็นต้น

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลของการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation Analysis)

เมื่อทางผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยจากการศึกษาและค้นพบสรุปได้ว่าสิ่งที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก คือ **1.การนำเสนอคอนเทนต์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล** ที่สามารถถ่ายทอดออกมาทั้งในรูปแบบภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวให้มีมิติที่ดูน่ารับประทาน ตัวอย่างเช่น P3 “รูป คือ รูปอาหารที่เขาถ่ายมา ก็สีเนื้อ มันเนื้อ ก็ดูแล้วมันมันแตรกดี” P8 “ได้เห็นบรรยากาศภายในร้าน อาหาร และความใหญ่ของเนื้อทำให้ดูน่าทานมาก” เป็นต้น **2.เรื่องของราคาที่ต้องมีความสมเหตุสมผล** และ **3.เรื่องของสถานที่ทำเลที่ตั้ง** ที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการเดินทางไปได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลช่วงหลังการใช้บริการ

โดยในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ทางผู้วิจัยได้มีการสร้าง MVP โดยแยกแต่ละองค์ประกอบของร้านตลอดประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Customer Experience) ตั้งแต่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่ต้นจนจบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การออกแบบภายนอก (Exterior Design) 2.การออกแบบภายใน (Interior Design) 3.การออกแบบรายการอาหาร (Menu Design) 4.ส่วนต่าง ๆ ของเนื้อ (Beef Cuts) 5.ระดับความสุก (Steak Cooked Level) 6.การออกแบบการจัดจาน (Main Course Appearance) โดยในแต่ละองค์ประกอบที่ถูกนำมาสร้างเป็น MVP นั้น จะถูกนำมาจากร้านสเต็กเข้าส์ที่ดีที่สุดในประเทศไทยที่ได้รับรางวัล Top Experience & Users' Choice จากทางวงใน (Makin, 2020) และถูกจัดกลุ่มตามคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจมากที่สุด

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภายนอก (Exterior Design Analysis)

จากการศึกษาทางผู้วิจัยได้สร้าง MVP สำหรับงานออกแบบภายนอกโดยทำการเลือกร้านที่มีการออกแบบภายนอกที่ต่างต่างกัน 4 ทางเลือก เช่น ร้านที่มีการออกแบบภายนอกคล้ายร้านกาแฟที่มีการใช้บานอลูมิเนียมเป็นหลัก ร้านที่มีการออกแบบภายนอกเรียบง่ายเหมือนบ้าน เป็นต้น มาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เลือกโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการเลือก โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 MVP ของการออกแบบภายนอกร้านสเต็กเฮ้าส์

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ “บรรยากาศที่ชีว ๆ สบาย ๆ” มากที่สุด ตัวอย่างเช่น P3 “ชอบร้านที่บรรยากาศสบาย ๆ เหมือนนั่งกินที่บ้าน ให้ความรู้สึกเหมือนร้านเล็ก ๆ ที่กำลังจะเติบโต เหมือนรู้จักร้านอะไรร่อยก่อนคนอื่น มันทำให้รู้สึกดี” ตามมาด้วย “ร้านมีความเป็นส่วนตัว” ตัวอย่างเช่น P1 “ชอบร้านสไตล์เรียบ ๆ มีความเป็นส่วนตัว” และ “โทนแสงภายในร้านที่สามารถมองเห็นบรรยากาศภายในร้านได้จากด้านนอก” ตัวอย่างเช่น P7 “ชอบแสงข้างใน คือแบบมองเข้าไป แล้วก็ดูอบอุ่นกว่าร้านอื่น” รวมถึง “เอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านที่โดดเด่น” ตัวอย่างเช่น P5 “ถ้าในความคิดเรานะ เราชอบร้านนี้อันนี้ El toro มันจะดูมีความเป็นอาหาร Italian ดูมีความเป็น Cowboy มากกว่า อย่างร้านอื่นมันดูไม่ได้มีจุดที่น่าสนใจ”

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภายใน (Interior Design Analysis)

จากการศึกษาทางผู้วิจัยได้สร้าง MVP สำหรับงานออกแบบภายในโดยทำการเลือกร้านที่มีการออกแบบภายนอกที่ต่างต่างกัน 4 ทางเลือก เช่น ร้านที่มีการออกแบบเรียบหรู ร้านที่มีเพดานปกติไปจนถึงร้านที่มีการออกแบบเพดานเป็นแบบ Double Volume เป็นต้น มาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เลือกโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการเลือก โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 MVP ของการออกแบบภายในร้านสเต็กเฮ้าส์

และค้นพบสรุปได้ว่า สำหรับการออกแบบภายในนั้น “เพดานสูง จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่อึดอัด โปร่งโล่ง สบายกว่า” ตัวอย่างเช่น P4 “ชอบ เพราะ ความโปร่ง สบาย ๆ เพดานมันสูง แล้วมันประดับด้วยต้นไม้ คือ เป็นคนที่ชอบเพดานสูง โครงสร้างเหล็ก” นอกจากนี้การมี “เคาน์เตอร์บาร์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้าน” ตัวอย่างเช่น P6 “เวลาเข้าร้านแล้วมีพื้นที่ให้ดูเยอะ ๆ ภูเก็ตชอบไปเดินดู มีบาร์เครื่องดื่ม เป็นกระจกที่เขาใช้ทำอาหาร มันก็ดูน่าเข้าไปยืนดู” รวมถึง “โทนแสงภายในร้าน ควรที่จะสว่างและมีโทนสี ส้มที่ช่วยทำให้บรรยากาศภายในร้านดูอบอุ่น และอาหารดูน่ากินขึ้น” ที่ทางกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็น P5 “อาจจะเป็นเรื่องของแสงด้วย สเต็กมันมากับไวน์อยู่แล้ว ไฟส้มมันจะช่วยในเรื่องของสีของแสง ช่วยให้อาหารดูน่ากินขึ้น” และอีกหนึ่งสิ่งที่ทางกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญคือ “ต้นไม้ประดับ พื้นที่สีเขียว ที่ช่วยให้ร้านดูสงบ และผ่อนคลาย” ตัวอย่างเช่น P5 “ที่ชอบเพราะเรื่องต้นไม้ด้วย เพราะการมีต้นไม้ มันเหมือนเป็นการทำให้ร้านดูสงบ ดูผ่อนคลาย”

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบรายการอาหาร (Menu Design Analysis)

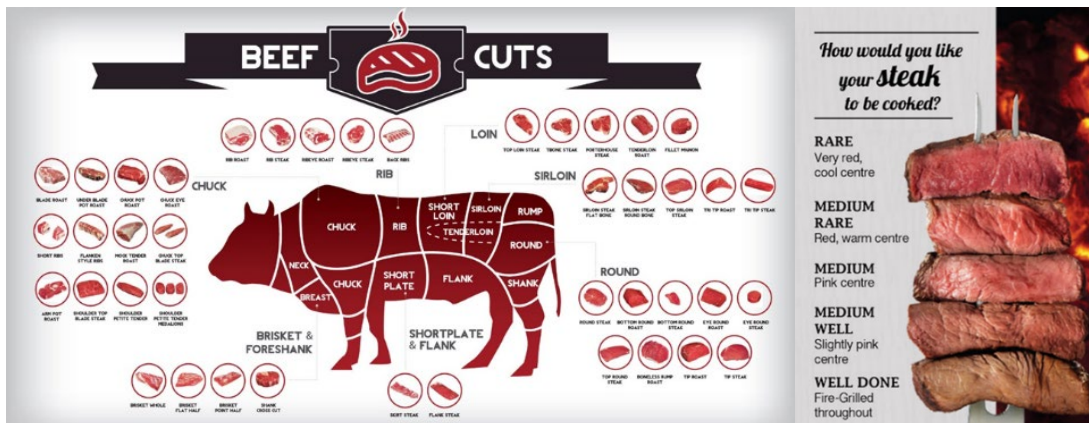
จากการศึกษาทางผู้วิจัยได้สร้าง MVP สำหรับงานออกแบบรายการอาหารโดยทำการเลือกร้านที่มีการออกแบบภายในที่ต่างต่างกัน 4 ทางเลือก เช่น รายการอาหารที่มีการลงรายละเอียดของอาหาร, รายการอาหารที่มีรูปภาพประกอบ เป็นต้น มาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เลือกโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการเลือก โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 MVP ของการออกแบบรายการอาหารอาหารร้านสเต็กเข้าส์

และค้นพบสรุปได้ว่า สำหรับรูปแบบของรายการอาหารนั้นการมี “รูปภาพประกอบ ที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย” จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น P1 “รายการอาหารมีรูปภาพประกอบ สามารถอธิบายได้ชัดเจน” เพราะผู้บริโภคนั้นจะเห็นสิ่งที่ตัวเองจะได้รับประทาน ตัวอย่างเช่น P11 “จริง ๆ ชอบแบบ Kritsada เพราะได้เห็นหน้าตาของอาหารที่เรากิน อย่างน้อยคือ เราไม่รู้ว่าจะซื้อ ๆ อะไร แต่อย่างน้อยได้เห็นหน้าตาว่า เอานะเนี่ยะ ส่วนอันอื่นมันเป็นแค่ตัวหนังสือ แต่คนจะเข้าใจง่ายกว่าถ้ามีภาพ มันเลือกง่ายดี”

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลการเลือกส่วนของเนื้อ (Beef Cuts Analysis) และระดับความสุก (Steak Cooked Level Analysis)



รูปที่ 6 MVP ของการนำเสนอทางเลือกส่วนของเนื้อ และระดับความสุก

ผู้วิจัยได้สร้าง MVP ของการนำเสนอทางเลือกทางเลือกส่วนของเนื้อ และระดับความสุก ดังแสดงในรูปที่ 6 เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการเลือก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนของเนื้อที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบได้แก่ “Ribeye, Sirloin, T-Bone, Tenderloin, Chuck” โดยมีปัจจัยหลักของความชื่นชอบที่ “ความนุ่มของเนื้อ กลิ่นของเนื้อที่ชัด และลายเนื้อสวย มีมันแทรก” ตัวอย่างเช่น P2 “ชอบเนื้อที่มีความนุ่มกำลังดี ไม่เหนียวจนเกินไป” P5 “ถ้าส่วนตัวคือชอบ Rib Eye ที่สุดแล้ว มัน Juice มันมีมันแทรก ถ้ารองลงมาคือ Chuck คือลายวัวมันสวยมาก” นอกจากนี้เรื่องระดับความสุกนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญมากของคนที่ยรักในการทานเนื้อ โดยระดับความสุกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ “Medium, Medium Rare และ Rare” ตัวอย่างของระดับ Medium เช่น P13 “medium เพราะกำลังดีไม่สุกหรือดิบไปสำหรับตัวเอง เพราะส่วนตัวไม่ชอบทานอาหารดิบ เลยอยากให้อุณหภูมิหนึ่งแต่ไม่มาก” ตัวอย่างของระดับ Medium Rare เช่น P12 “medium rare เพราะกำลังดีไม่สุกหรือดิบไปสำหรับตัวเอง เคยลองทาน medium ก็รู้สึกว่าจะสุกไปหรือเอาไปทำกับเนื้อบางส่วนก็ออกมาเหนียวแข็งเลย ถ้า rare ก็รู้สึกว่าสีมันแดงจนน่ากลัวไป” และตัวอย่างของระดับ Rare เช่น P6 “ถ้าจะให้ชอบนะ คือ Rare เลย มันได้รสชาติจากวัตถุดิบจริง ๆ อะ ถ้ากินก็กินแค่กับพริกไทยและเกลือ ถ้า Rare รสชาติมันก็มาจากเนื้อ ถ้าทำให้สุกมากมันก็จะเน้นไปที่ Texture แทนรสชาติอะ”

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบการจัดจาน (Main Course Appearance Design Analysis)

จากการศึกษาทางผู้วิจัยได้สร้าง MVP สำหรับงานออกแบบการจัดจานโดยทำการเลือกร้านที่มีการออกแบบภายนอกที่ต่างต่างกัน 4 ทางเลือก เช่น การจัดวางบนจาน การจัดวางบนเขียง การจัดวางเครื่องเคียง เป็นต้น มาเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เลือกโดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเหตุผลที่ใช้ในการเลือก โดยมีรายละเอียดดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 MVP ของการออกแบบการจัดจานอาหาร

และค้นพบสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทั้ง 2 แบบสำหรับเรื่องภาชนะที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหาร คือ

- 1.เสิร์ฟบนจาน** ตัวอย่างเช่น P4 “บนจานทุกอย่างมันถูกมารวมกันแบบสไตล์อเมริกันจำ เชียงมันใหญ่ เปลือกพื้นที่โต๊ะ และไม้มันเป็นวัสดุที่สะสมเชื้อโรคที่ง่ายกว่าจานมาก ๆ” และ
- 2.เสิร์ฟบนเขียง** ตัวอย่างเช่น P7 “เราชอบแบบไม้มากกว่า Feeling มันไม่เหมือนกัน เวลาที่มีมันกระทบกับเขียง กับมีดกระทบกับจาน กับจานมันเสียงดัง” นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “**ความใส่ใจในรายละเอียด**” นั้นช่วยสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น P3 “บนจานมันดูสะอาดดูแบบว่าเขาตั้งใจทำให้เรากิน เขาต้องมีการเช็ดจานให้มันสะอาด ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเขาใส่ใจมาแบบนี้แล้ว มันก็เหมือนเป็นมือพิเศษแล้ว ดูเหมือนว่าเขาใส่ใจทำ” P5 “องค์ประกอบรอบ ๆ คือสำคัญ ซอส การแต่งจาน ที่มันดูเป็นอะไรที่มันเป็น Detail เล็ก ๆ น้อย มันดูว่าเขาใส่ใจ คือในเรื่องของการวางขนมปัง การวางหอมทอด แค่มองดูก็เห็นแล้วว่าเขาดูตั้งใจ เขาใส่ใจ”

3. วิเคราะห์การนำข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านสเต็กเข้าสู่ (Customer Insight towards Steakhouse Restaurant Designed Analysis)

3.1 วิเคราะห์ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันค้นหาข้อมูลหรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, Google, YouTube, Wongnai, Pantip และ Delivery Application ต่าง ๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าวคือ การทำการตลาดดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้เพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โน้มน้าวลูกค้าให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านของเรา มากกว่าร้านอื่น และเนื่องจากเนื้อหาในช่องทางดิจิทัลมักเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยไม่สามารถได้กลิ่นหรือรับรสชาติได้ ดังนั้นเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จึงควรเน้นการถ่ายทอดทั้งสถานที่ให้มีมิติ และภาพลักษณ์ของอาหารที่ดูน่ารับประทาน และอาจเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้จากการว่าจ้างเหล่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลเพื่อนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ได้อีกด้วย

3.2 การนำข้อมูลความต้องการเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภายนอกร้านสเต็กเข้าสู่

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสะท้อนความต้องการเชิงลึกที่ชื่นชอบการออกแบบภายนอกในที่มีบรรยากาศสบาย ๆ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งภายนอกควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เช่น การใช้สัญลักษณ์ของร้านที่มีวิวเป็นส่วนประกอบเพื่อสื่อถึงจุดเด่นที่เป็นเนื้อวัวของทางร้าน รวมถึงการนำของตกแต่งที่สะท้อนวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ ทิศของหน้าร้านควรหันหน้าไปทางทิศตะวันออก เนื่องจากลูกค้ามักจะเลือกมาทานอาหารในตอนเย็นหลังเลิกงานเป็นหลัก ส่งผลให้หน้าร้านเป็นส่วนที่ไม่โดนแดดในตอนบ่าย นอกจากนี้ การใช้กระจกใสที่มีฟิล์มกรองแสงหรือกระจกใสสีขาวยังสามารถมองเห็นข้างในร้านได้ ช่วยให้ร้านไม่อึดอัดแต่ก็ยังคงความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าภายในร้านได้

3.3 การนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภายในร้านสเต็กเข้าสู่

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายินชอบการออกแบบภายในร้านที่เป็นเพดานสูง 5 ถึง 6 เมตรขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของการรู้สึกโปร่งโล่งสบาย ทำให้ร้านไม่อึดอัด และควรใช้หลอดไฟเป็นโทนสีส้มเพื่อเพิ่มความสบายตา และความอยากอาหารให้กับลูกค้า นอกจากนี้การเลือกทำเคาน์เตอร์บาร์ที่เป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ Built-ยังช่วยให้ร้านน่าสนใจ สวยงามน่าถ่ายรูป อีกทั้งการมีพื้นที่สีเขียวและไม่ประดับก็ช่วยเพิ่มความสงบ ผ่อนคลายให้กับลูกค้าภายในร้านได้อีกด้วย

3.4 การนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรายการอาหารร้านสเต็กเฮ้าส์

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายินชอบรายการอาหารอาหารที่ต้องมีรูปของอาหารประกอบซึ่งช่วยให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ได้เห็นสิ่งที่ตัวเองจะรับประทาน ส่งผลให้ตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเป็นอย่างมาก

3.5 การนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกส่วนของเนื้อสำหรับร้านสเต็กเฮ้าส์

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนของเนื้อที่ลูกค้ายินชอบได้แก่ Ribeye, Sirloin, T-Bone, Tenderloin, Chuck เนื่องจากเป็นเนื้อส่วนที่มันแทรกเยื่อ ทำให้เกิดความนุ่มที่กำลังดีและไม่เหนียวจนเกินไป ซึ่งข้อมูลนี้สามารถช่วยให้การวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ และบริหารคลังวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

3.6 การนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในระดับความสุกของเนื้อสำหรับร้านสเต็กเฮ้าส์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุกของเนื้อเป็นอย่างมาก โดยแต่ละคนมีความชอบที่หลากหลาย เช่น ลูกค้าที่ชื่นชอบกลิ่นของเนื้อที่ชัดเจนมักจะชื่นชอบระดับความสุกแบบ Rare หรือถ้าต้องการเนื้อที่นุ่มฉ่ำแต่ไม่แดงจนน่ากลัวก็มักจะชื่นชอบระดับ Medium Rare เป็นต้น ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องใส่ใจความต้องการที่แตกต่างกันนี้ และต้องมีความสม่ำเสมอในการรักษามาตรฐานอาหาร

3.7 การนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการจัดจานของร้านสเต็กเฮ้าส์

จากผลการวิจัยพบว่า มีทั้งลูกค้าที่ชอบการเสิร์ฟสเต็กบนจาน และอีกกลุ่มที่ชื่นชอบการเสิร์ฟสเต็กบนเขียง ดังนั้นควรให้ลูกค้าได้เป็นผู้เลือกได้เองตั้งแต่ภาชนะที่ต้องการให้เสิร์ฟ รวมไปถึงเครื่องเคียงต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ อาหารทุก ๆ จานต้องถูกจัดด้วยความใส่ใจ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า จุดเริ่มต้นมาจากการชอบทานเนื้อ (Beginning of Beef Lover) โดยในแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกันจากวัฒนธรรมความเชื่อ ศาสนา และรายได้ของครอบครัว สำหรับครอบครัวที่รับประทานเนื้อ เป็นประจำอยู่แล้ว สภาพแวดล้อมจะส่งผลให้คนในครอบครัวมีความชอบได้ง่ายกว่าครอบครัวที่ไม่รับประทานเนื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (Singh, 2014) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม และสำหรับครอบครัวที่ไม่รับประทานเนื้อ ตัวบุคคลนั้นต้องมีการรับรู้ถึงความต้องการของตัวเองก่อนซึ่งในที่นี้ก็คือความต้องการในการรับประทานเนื้อซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎี The Five Stage Model ของ (Kotler, 2012) ซึ่งจากการศึกษาของเราได้พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตัวเองแล้ว สิ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการรับประทาน คือ สภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้น ที่ส่งผลให้ตัวผู้บริโภค ลง

รับประทานด้วยตัวเอง โดยความประทับใจแรกที่เกิดขึ้น (First Impression) คือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสรับรองประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งก็มีทั้งในด้านที่ดี และด้านที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้หลาย ๆ อย่างเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งในด้านที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคชอบทานเนื้อทันที ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Liu and Jang, 2009) และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ (Gilmore, 2003) ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญในการทำโฆษณาและสร้างคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่น่าดึงดูดใจที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการประเมินทางเลือกและตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านของเรามากกว่าร้านของคนอื่น ๆ และนอกจากนี้ก็เพื่อทำให้เกิดการสร้างสภาวะแวดล้อมของคนที่ชอบรับประทานเนื้อให้เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยสิ่งที่คุณผู้บริโภคจะสามารถเห็นและรับรู้ได้จากคอนเทนต์ทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ ก็คือ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ไม่สามารถได้กลิ่นหรือรสชาติได้ ดังนั้นเนื้อหาในคอนเทนต์โดยส่วนใหญ่จึงเป็นการถ่ายทำสถานที่และอาหารให้มีมิติที่เข้ายวนและน่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษาในการหาแนวทางในการออกแบบร้านสเต็กแฮสท์ที่สามารถตอบโจทย์ให้กับทางผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจรวมถึงธุรกิจร้านสเต็กแฮสท์ก็มุ่งเน้นไปในการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้เจาะลึกและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานเนื้อและร้านสเต็กแฮสท์ในหลาย ๆ มิติแบบที่ไม่เคยมีงานวิจัยไหนเคยทำมาก่อน รวมถึงสามารถนำ องค์ความรู้ที่ได้มาช่วยต่อยอดเป็นแนวทางในการออกแบบร้านสเต็กแฮสท์ให้กับผู้ประกอบการในปัจจุบันได้อีกด้วย

โดยแนวทางในการออกแบบร้านสเต็กแฮสท์นั้นจะต้องเริ่มจากการเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Experience) ในทุก ๆ ช่วงเวลาตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ ของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำไปออกแบบสร้างสรรค์ประสบการณ์เชิงบวกลูกค้าในช่วงที่ลูกค้ากำลังได้รับประสบการณ์ (Current Customer Experience) (Lemon & Verhoef, 2016) โดยจะเริ่ม ตั้งแต่ผู้บริโภคเริ่มเข้ามาภายในตัวร้าน ซึ่งเริ่มจากแนวคิดในการออกแบบภายนอก (Exterior Design) ที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรกคือ การวาง Layout ของตัวร้าน เพราะการก่อสร้างนั้นเมื่อสร้างไปแล้ว ถ้าต้องการเปลี่ยนแปลงจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก โดยการวาง Layout นั้นควรที่จะกำหนดให้พอดี ไม่แน่นจนเกินไป รวมถึงความสำคัญของการทิศทางในการหันหน้าของร้าน เพราะทิศทางของแดดจะส่งผลต่อความสะดวกสบายของลูกค้าได้ และนอกจากนี้การออกแบบร้านก็ควรที่จะมีบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนมารับประทานอาหารที่บ้าน แต่ก็ยังคงความเป็นส่วนตัวที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสงบและไม่ถูกรบกวนไปในตัว โดยภายนอกควรที่จะมีเอกลักษณ์ของร้านที่โดดเด่น ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถจดจำและสามารถสร้างคอนเทนต์ทางโซเชียลมีเดียให้กับทางผู้บริโภคและทางร้านได้ไปในตัว

และหลังจากที่ผู้บริโภคจอดรถแล้วนั้นก็ทำการเดินเข้าไปในตัวร้านซึ่งจะเป็นในส่วนองแนวทางในการออกแบบภายใน (Interior Design) ที่ระยะความสูงของเพดานนั้นควรที่จะเป็นเพดานสูง

ภายในร้านต้องมีความสว่างที่เหมาะสมและใช้หลอดไฟโทนออกสีส้ม เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและไม่อึดอัด นอกจากนี้การมีพื้นที่สีเขียวและต้นไม้ประดับยังช่วยเพิ่มความผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการมีเคาเตอร์บาร์ยังช่วยเพิ่มความหรูหราและน่าสนใจให้กับทางร้านได้เป็นอย่างมาก

ส่วนถัดมาคือคือหลังจากที่ผู้บริโภคนั่งที่โต๊ะคือการดูเมนูเพื่อสั่งอาหาร โดยในบางครั้งการที่เมนูที่มีรายละเอียดที่เยอะเกินไปก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและใช้เวลาการตัดสินใจที่นานและเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นได้ ดังนั้นแนวทางในการออกแบบเมนู (Menu Design) คือการที่ภายในเมนูมีภาพประกอบที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการที่ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งที่ตัวเองจะได้รับประทาน ก็ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทำให้การหมุนเวียนของโต๊ะรวดเร็วขึ้น ลูกค้าใช้เวลาในการรอคิวที่ลดลงก็เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการทำร้านสเต็กแฮาส์ คือส่วนต่าง ๆ ของเนื้อ (Beef Cuts) เพราะเป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุและต้องมีการบริหารคลังสินค้าให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนของเนื้อที่ทางผู้ประกอบการควรจะให้มีความสำคัญ คือ Ribeye, Sirloin, T-Bone, Tenderloin และ Chuck โดยคุณลักษณะของเนื้อที่ผู้บริโภคชอบ คือ เนื้อที่มีความนุ่ม ลายเนื้อสวยมีมันแทรก รวมถึงมีกลิ่นของเนื้อที่ชัดเจน และระดับความสุก (Steak Cooked Level) ก็เป็นสิ่งที่ทางร้านสเต็กแฮาส์นั้นต้องควบคุมคุณภาพให้ได้ เพราะระดับความสุกของเนื้อเป็นสิ่งที่คนรักเนื้อ ชอบทานสเต็กให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละคนก็จะมี ความชอบแตกต่างกันไป โดยระดับความสุกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ Medium Rare, Medium และ Rare

และส่วนสุดท้ายคือการที่อาหารจะมาเสิร์ฟ ซึ่งแนวทางในการออกแบบการจัดจาน (Main Course Appearance Design) ในส่วนนี้ภาชนะที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหารก็มีทั้งคนที่ชอบให้เสิร์ฟบนจาน และให้เสิร์ฟบนเขียงใกล้เคียงกัน ดังนั้นทางร้านก็ควรที่จะสร้างความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคได้เลือกในสิ่งที่ตัวเองชอบได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่ผู้วิจัยค้นพบก็คือ ไม่ว่าจะเสิร์ฟอาหารผ่านภาชนะใด การจัดจานและความใส่ใจในรายละเอียดนั้นเป็นสิ่งที่ทางผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงได้ความใส่ใจของทางร้าน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจร้านสเต็กแฮาส์ หรือผู้ประกอบการที่ต้องการออกแบบปรับปรุงร้านสเต็กแฮาส์ สามารถนำแนวคิดในการออกแบบร้านที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรึกษากับทางสถาปนิก เพื่อให้ได้ร้านที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ในอนาคตจึงควรมีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารเด็กเข้าสู่โดยเฉพาะ เช่น นายกสสมาคมด้านเนื้อวัว, เจ้าของร้านอาหารเด็กเข้าสู่ชั้นนำ รวมถึงเซฟที่มีความเชี่ยวชาญในวงการอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้เหล่าผู้เชี่ยวชาญประสบความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเนื้อวัวและร้านอาหารเด็กเข้าสู่

เอกสารอ้างอิง

- Benrit, P. (2016). Factors Affecting Customer Satisfaction of Thai Restaurant in Malaysia. *Journal of Cultural Approach*, 32(July-December 2016), 59–72.
- Canny, I. U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2363339>
- Gilmore, A. (2003). Services, marketing and management. In *Services, Marketing and Management*. <https://doi.org/10.4135/9781446215203>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hasso-Plattner-Institut. (2020). *Shape the future with Design Thinking*. <https://hpi.de/en/school-of-design-thinking/design-thinking/what-is-design-thinking.html>
- Jaturongkakul, A. (1996). *Consumer behavior*. Thammasat University.
- Juntapong, S., & Tonghui, T. (2020). *World Economic impact of Covid-19: This Time is Different*. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx?fbclid=IwAR0ePi9PBuu3jS6CWYT2_0Cdo69LWLAiCth0Shx7owj6kHw1pxeCk-KF-Sg#
- Kasikorn Research Center. (2020). *In 2020, restaurant business braces for challenges amid changing forms of competition as the industry is expected to reach THB437– 441 billion*. Current Issue No.3067. <https://kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education. 2012. *Pearson Education International*.
- Laksitanon, P. (2001). *Psychology & consumer behavior* (3rd ed.). Tipping Point.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects

- customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Makin. (2020). *15 Premium Steakhouse for Beef Lover*. <https://www.wongnai.com/listings/must-try-premium-steak-house?ref=ct>
- mindeulle. (2020). *Wongnai for Business : Restaurant 2020*. <https://www.wongnai.com/newsroom/wongnai-for-business-restaurant-2020?ref=ct>
- Nutchanart, S. (2016). Factors Relating the Decision Making of the Consumers in Selecting the Rooftop Restaurant at 5 Stars Hotels in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 2(July-December 2016), 255–273.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3). <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Singh, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(12), 17–21.
- Wahab, R. A., Nurdiyana, R., Ahmad, F., & Zainal Shukri, W. H. (2018). Perceived value, customers' satisfaction and behavioural intention in relation to seafood restaurants in Johor Bahru. *Malaysian Applied Biology*.
- Wongsuwan, J. (2015). *Factor Affecting the Consumption in Celery Steak Restaurant in Mueang Nonthaburi*. Silpakorn University.



Tust Tansatien, Master Student, Innovative Entrepreneurship Management,
Graduate School of Management and Innovation,
King Mongkut's University of Technology Thonburi



Dr. Rangsan Kiatpanont, Lecturer, Innovative Entrepreneurship Management,
Graduate School of Management and Innovation,
King Mongkut's University of Technology Thonburi

**อิทธิพลของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยใน
กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร**
**Influence of Attitudes and Marketing Mix on Consumption Intention for Thai
Desserts in the Verse of Food and Dessert by King Rama II (Boat Poem)
among Thai Teenagers in Bangkok**

◆ สิริภัทร วงศ์สินศิริกุล

นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siraphat Vongsinsirikul

Student, Graduate School, Dusit Thani College, Email: siraphat.v@gmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีหลักสูตรไทย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean National Programs, Dusit Thani College, Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: June 14, 2021; Revised: July 5, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

The objective of this thesis was to investigate (1) Differences between factors affecting Thai teenagers' intention of consuming Thai desserts from a famous Thai poem "Verse of Food and Dessert" (2) Factors influencing the intention to consume Thai desserts from "Verse of Food and Dessert" poem among Thai teenagers. This study uses a quantitative approach with a total of 400 samples and purposive sampling method was used for participant selection. The targeted participants are Thai teenagers who is between 14 and 21 years old in Bangkok, Thailand. Descriptive statistic, T-test, f-test and Multiple regression were used to analyze the data.

The result discovered that (1) Gender have an influence that affect the intention of consuming Thai dessert from the poem "Verse of Food and Dessert" with statistically significant difference at 0.05. While Age, Education level, Income and Influencers affect the intention of consuming Thai dessert from the poem "Verse of Food and Dessert" with statistically significant difference at $p < 0.001$. However, the attitudes regarding Thai dessert consumption from the "Verse of Food and Dessert" poem were differed by Age, Education level, Income and Influencers with statistically significant difference at 0.05. The personal

factor in Age, Education level, Income and different expenses along with marketing mix product, prices, channel of distribution and promotion had a statistically significant influence towards consumption intention of Thai desserts from the “Verse of Food and Dessert” poem at $p < 0.001$. Attitude, marketing mix product, channel of distribution and promotion all had a statistically significant effect on the intention of Thai teenagers in Bangkok to consume Thai desserts from the poem “Verse of Food and Dessert” at $p < 0.001$

Keywords: Marketing Mix Factors, Attitude Factors, Service Intention, Thai Desserts in the Verse of Food and Dessert by King Rama II (Boat Poem)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย(2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยโดยวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครอายุ 14-21 ปี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ, ความถี่, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และทดสอบสถิติด้วย T-test, f-test และ Multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีอิทธิพลความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันอย่างสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานอย่างสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ความตั้งใจใช้บริการ, ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน

บทนำ

กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานเป็นบทพระราชนิพนธ์ใน พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่2) (Kornphuttinun, 2019)โดยขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ได้แก่ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ประกอบไปด้วยขนม 16 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวสังขยา ชำหริ่ม ลำเจียก ม้ากอด ลุดดี ขนมจีบ ขนมเทียน ทองหยิบ ทองม้วน ขนมผิง รั้งไร ทองหยอด จำมงกุฏ บัวลอย ซ่อม่วง และฝอยทอง ซึ่งในกาพย์ได้บรรยายวิธีการทำในบางเมนูและสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในอดีตในการบรรจุนมซึ่งเมื่อนำกลับมาย้อนคิดจะเห็นว่าวัยรุ่นในอดีตนิยมนำของธรรมชาติมาประกอบขนมไทยตามที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา

เหตุผลที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันไม่นิยมทานขนมหวานไทยเนื่องด้วยรูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์และตัวขนม มีลวดลาย สี สีสันสดใสไม่ดึงดูด ซึ่งต่างจากขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันที่ทำออกมาให้มีรสชาติแตกต่างกัน รวมไปถึงการผสมผสานระหว่างอาหารคาวและหวานเข้าด้วยกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ดึงดูดประชาชน ในการนำเสนอสินค้า (Musikachai, 2009)ช่องทางจัดจำหน่ายแบบผูกขาดรายใหญ่และรายย่อยอีกกว่าหลายร้อยรายทำให้เป็นที่นิยมกันมาก รวมทั้งยังสามารถเก็บได้นานกว่าขนมไทยอีกด้วยแม้ขนมไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะว่ามีกาพย์นำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่สามารถซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ แต่มีชาวบ้านมาทำให้สินค้าของฝากทำให้เข้าถึงง่ายมากขึ้นแต่ผู้คนที่ยังไม่ถึง ดังนั้นจึงต้องมีคิดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานให้สะดวกขึ้นและมีการส่งเสริมการขาย จะทำให้คนหันกลับมารับประทานและอนุรักษ์ขนมไทยมากขึ้นเพื่อรักษาขนมไทยเพื่อไม่ให้หายไป (pilin, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวการพัฒนาร้านขนมไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นต่อไปสามารถใช้ในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับร้านขนมไทยกำลังจะเปิดใหม่ได้ในแง่ต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมและทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน

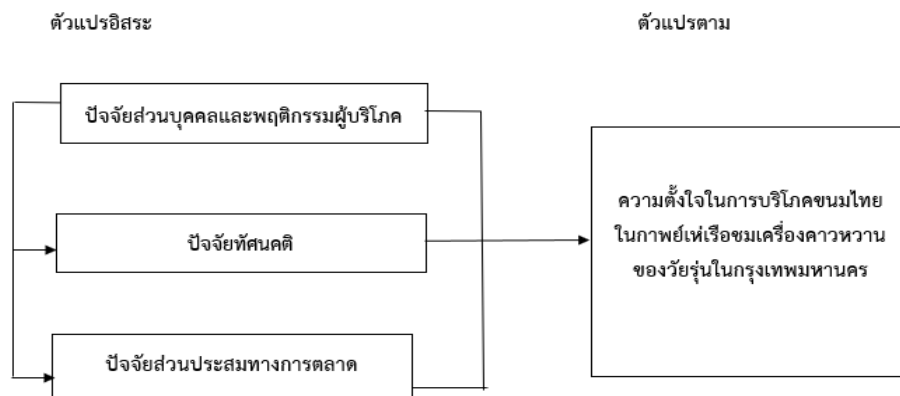
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติหมายถึง รูปแบบของทศนคติที่มีส่วนประกอบด้วยความเข้าใจ และความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม
2. วัยรุ่นหมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 - 21ปี ทั้งชายและหญิงหรือ เยาวชนเป็นวัยช่วงคาบเกี่ยวเด็กและผู้ใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหาหรือใช้บริการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอันดับแรกเท่านั้น
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถ ควบคุมด้าน กลยุทธ์ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น4ด้าน ได้แก่ Product price place promotion

กรอบแนวคิดวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Mekfa Jarumporn (2019) ใช้อ้างอิงว่าในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นที่ต้องการหรือสินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทานสิ่งเหล่านี้เป็นตัวการ ให้เกิดอิทธิพลด้านราคาโดยที่เศรษฐกิจในระบบตลาดย่อมรับการเปลี่ยนแปลง

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจนรวมถึงการใช้งานความทนทานและความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเขาต้องการอะไรให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาให้แก่ลูกค้า

ราคา (Price) ราคา หมายถึง ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าหรือบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาต้องให้เหมาะสม ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Iranoppaiboon, 2011)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการจนกระทั่งสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า (Iranoppaiboon, 2011)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Rungruang, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติถือเป็นกริยาท่าทีความรู้สึก รวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความเอนเอียงของจิตใจซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่ง หนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้” Oppenheim. (1966) กล่าวไว้ว่ารูปแบบสภาวะความพร้อมในการเผชิญหน้าต่อสิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาใน รูปแบบต่างๆตามความพอใจ

Hornby. (2001) กล่าวไว้ว่า “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” คือวิถีทางที่บุคคลประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดหรือ รู้สึกอย่างไร

Schermerhorn (2000) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือแนวคิด ความรู้สึก ที่ตอบสนอง ในเชิงบวกและลบต่อ บุคคล และสิ่งของใน ขึ้นอยู่กับ สภาวะแวดล้อมในของแต่ละบุคคล สามารถแยกองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลในการแยก ระหว่างดีและเลว เช่น การที่บุคคลได้นำเอาผลจากการถูกอบรมสั่งสอนมาใช้ประกอบการพิจารณาข้อ แตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนต่างๆเกี่ยวข้องกับภายในจิตใจเช่น ความรู้สึกชอบหรือเกลียด โกรธความรู้สึกรักหรือไม่รัก ความรู้สึกกลัวหรือกลัวซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นการ แสดงออกของอารมณ์ในแต่ละบุคคล

3) ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับความรู้สึก สติ เหตุผล ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนี้เป็นความพร้อมของส่วนบุคคลที่พร้อมจะแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความต้องการความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และพฤติกรรมนั้นต้องอยู่ใต้การควบคุมของบุคคลนั้นแม้ว่าบุคคลจะมีความต้องการ ความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมมากเพียงใดแต่หากพฤติกรรมนั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม จะไม่สามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคาดการณ์ความสามารถในการคุมพฤติกรรม ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เงิน เวลาและสถานที่ เป็นต้น ในทางกลับกันแม้ว่าบุคคลจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสมบูรณ์พร้อม แต่หากมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้นน้อย ย่อมไม่อาจเกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นจริงได้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอันดับแรกเท่านั้น ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมหรือบุคลิกเป็นเช่นไร (Jarumporn,2019)

4. ภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน

ขนมไทยในภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน ประกอบไปด้วยขนม 16 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวสังขยา ชำหริ่ม ลำเจียก มัสกอด ลุดดี ขนมจีบ ขนมเทียน ทองหยิบ ทองม้วน ขนมฝิง รั้งไร ทองหยอด จ่ามงกุฏ บัวลอย ช่อม่วง และฝอยทอง ประพันธ์โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 โดยภาพยนตร์เรือมีอยู่3ช่วงคือ ชมอาหารควา อาหารหวาน และผลไม้ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะยกมาเพียงแค่ชมอาหารหวานเท่านั้นโดยมีลักษณะสัมผัส ภาพยนตร์สีบเอ็ดและโคลงสี่สุภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูล4ส่วนได้แก่ คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติความตั้งใจในการบริโภคภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน ที่มีต่อความความตั้งใจในการบริโภคภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวานประชากรที่ถูกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสามารถระบุจำนวนได้จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 730,992 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทำทาโรยามาเน่(Taro Yamane) ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2564

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เป็นสถิติหลักในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ด้านทัศนคติและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยด้านประชากร | ปัจจัย | | |
|-----------------------|--|---------|---------------------|
| | ความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน | ทัศนคติ | ส่วนประสมทางการตลาด |
| อายุ | .000* | .000* | .000* |
| ระดับการศึกษา | .000* | .000* | .016* |
| รายได้ต่อเดือน | .000* | .000* | .000* |
| ความชื่นชอบ | - | - | - |
| ค่าใช้จ่าย | - | - | .000* |
| ปัจจัยสำคัญในการเลือก | - | - | - |
| ความถี่ในการบริโภค | - | - | - |
| บุคคลที่มีอิทธิพล | .004* | .003* | - |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุดค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุดแหล่งข้อมูลปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .459 | .205 | | 2.241 | .000 |
| ปัจจัยด้านทัศนคติ | .869 | .050 | .654 | 17.236 | .000* |

R² = .427 SEE = .475

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สามารถร่วมกันอธิบายความ

แผนแปรของความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .239 | .226 | | 1.055 | .000 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | .194 | .066 | .151 | 2.943 | .003* |
| ปัจจัยด้านราคา | .111 | .061 | .097 | 1.806 | .072 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .224 | .079 | .178 | 2.825 | .005* |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | .392 | .067 | .337 | 5.868 | .000* |

R² = .428 SEE = .7.48

จากตารางที่ 3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระนำมาพยากรณ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta= 0.337) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta= 0.178) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta= 0.151) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ (p<0.001) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ (p<0.005)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย โดยแบ่งตามออกเป็น 3 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิด

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชม

เครื่องควาหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ที่กล่าวว่า บุคคล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ pilin, (2017) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง และสอดคล้องกับ Jarumporn, (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขนมไทยที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่าด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขนมไทยที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องควาหวานต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีอิทธิพลทัศนคติต่อขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องควาหวานต่างกันวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat et al, 2000 ได้อธิบายถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) ว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) คือ ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีความเข้าใจในความต้องการของตนเอง และรวมถึงการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดีและบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกตนเองเป็นหลัก โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือทำการเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับMusikachai, 2009 ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน วุฒิการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องควาหวานต่างกันจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องควาหวานต่างกัน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องควาหวานต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถ

ควบคุมได้ และมักใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Sereerat et al, 2000 ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ Kornphuttinun, (2019)ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 :เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wareerinsiri (2013 กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความต้องการ ความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และพฤติกรรมนั้นต้องอยู่ใต้การควบคุมของบุคคลนั้นสอดคล้องกับ Kornphuttinun (2019 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”ที่กล่าวว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทยโดยสูงสุด เห็นด้วยกับ การที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Mongkhonvanit (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย เพื่อศึกษา ทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้านไม่ว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมที่มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีจึงทำให้จิตใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์โดยที่ นี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อ ขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของ กลุ่มวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และมักใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat et al, (2000) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Chaturongakul, 2000 ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อมาบริโภคเองเพื่ออนุรักษ์ขนมไทย และหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงานโดยมีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยจะมีการซื้อแบบนานๆครั้ง ครั้งละ 51-100 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือโซเชียลมีเดียวีรจักรขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมากที่สุดคือ ชาวเหนียวสังขยาแต่มีการขึ้นชอปปอยทองมากที่สุดและอายุ 16 ปีมีแนวโน้มในการบริโภคขนมไทยมากที่สุดดังนั้นถ้าหากขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานสามารถมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญเท่ากันขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานเป็นขนมที่มีคุณค่าทางมีรูปแบบให้เลือกรับประทานที่มีการประดิษฐ์ให้ดูสวยงามและขนมแต่ละชนิดมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ดังกล่าวข้างต้นครบถ้วนทุกข้อ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเท่ากันที่ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานเป็นขนมที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนมมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของขนมและมีราคาที่แน่นอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อได้ ดังนั้นหากขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานใดมีนโยบายการนำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านดังกล่าว จะทำให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในใจของลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเท่ากันขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ร้านขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีการให้ชิมก่อนซื้อจะให้บริการลูกค้าดีร้านขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากๆทำการส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดนัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยเป็นการสำรวจข้อมูลของวัยรุ่นที่มีทั่วประเทศ จะทำให้สามารถยืนยันผลการวิจัยได้อย่างกว้างขวาง
2. กำหนดจำนวนในการสุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดให้มีจำนวนที่เท่ากันในแต่ละระดับเพื่อการสรุปผลได้อย่างชัดเจนในเรื่องของระดับการศึกษาสูงสุด
3. เพิ่มเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถรวบรวมและสรุปแนวความคิดได้ในหลากหลายมิติมากขึ้น
4. ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

References

- Adul Chaturongakul. 2000. *Consumer Behavior* (6th edition) .Bangkok: Thammasat Printing House
- Busayapong Musikachai. 2009 . *Attitudes Affecting Consumption of Thai dessert*. Master of business. Bangkok university
- Chanon Rungruang, 2012. *Enhancement of Distribution Efficiency and Cost Reduction Using Electronic Data Interchange Technique in Aluminium Industry*. Master of Science. Chiangmai university
- Cholada Mongkhonvanit and Ratanaporn Chatwong. 2014). *Youth Opinions of The Image of Thai Dessert In Thailand*. Siam university
- Gibson, J. L. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Process*. (10th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hornby, A. S. (2010). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. England: Oxford University Press
- Katawan Wareerinsiri. 2013. *The Intention Of Choosing a Green Hotel Stay*. Master of Business. Thammasat university
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.). United States: Pearson Education.
- Mekfa Jarumporn (2019). *Factors influencing intention to use car garagethat serves only female clients in bangkok*. Master of Business Administration. Dusit thani college
- Nut Iranoppaiboon. (2011). *Satisfaction of Construction Contractors Towards Marketing Mix of Ready-Mixed Concrete of CPAC Franchisees*. Master of Business. Chiangmai university

- Phuricha Kornphuttinun (2019). *The Influence of Behaviour in Consuming Thai Desserts of the People who Live in Bangkok*. Master of Business .Bangkok University
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, M. E., & Jack, A. (1967). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group*. New Jersey: Prentice-Ha
- SereeratSuporn and ct. al (2000). *Consumer Behavior*. Bangkok: Dokya publishing
- Suda pilin (2017). *Behaviour in Consuming Thai Desserts of the People who Live In Bangkok*. Kirk University



Sriaphat Vongsinsirikul
Student, Graduate School, Dusit Thani College



Wilasinee Yonwikai. Ph.D., Dean National Programs, Dusit Thani College

ปัจจัยการท่องเที่ยววิไลหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

Nostalgia Tourism Factors Affecting on Thailand Revisit Intention of Thai Expatriates during COVID-19 pandemic

◆ ธารีทิพย์ ทากิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Thareethip Taki

Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Email: thareethip.tak@dpu.ac.th

Received: June 23, 2021; Revised: July 10, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

Thai expatriates were defined as ones from other countries visiting Thailand and spending foreign currency for tourism. Their potentials were as much as other foreign tourists but much more ally to Thailand. This research aimed to study the group of Thai expatriates, and applied with nostalgia tourism. The objectives of this research were to study 1) the demographic of Thai expatriates and 2) the factors of nostalgia tourism affecting Thailand revisiting intention. The study was quantitative research with 400 questionnaires employed. Findings found that most respondents were married female, aged between 41-50 year-old, had bachelor degree, self-employed and earning between 150,000- 300,000 baht per month. For the importance of all 3 nostalgia tourism factors influencing Thailand revisiting intention, the overall opinions were at highest level. Personal Identity, Socialization, and Authenticity were both highest level and National Identity was high. Hypothesis test results found that Thai expatriates' nostalgia tourism factors were correlated with their Thailand revisiting intention with statistical significance at 0.05 level. The research results could be supported to tourism business and stakeholders in order to develop tourism regarding travel motivation and nostalgia tourism which could be supplied to the needs of Thai expatriates in the future.

Keywords: Thai Expatriate, Nostalgia Tourism, Revisit Intention, COVID-19

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน คือ ผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว มีศักยภาพไม่น้อยไปกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่มีความผูกพันกับประเทศไทยมากกว่า การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีตมาประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน และ 2) ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้วและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 150,000-300,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชาวไทยไกลบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล ด้านการชดเชยทางสังคม และด้านความจริงแท้ดั้งเดิมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติในระดับมาก โดยรวมมีความตั้งใจมากที่สุดที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านในอนาคต

คำสำคัญ: ชาวไทยไกลบ้าน การท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีต ความตั้งใจท่องเที่ยว โควิด-19

บทนำ

การท่องเที่ยววิถีวิถีหาอดีต (Nostalgia tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ย้อนรำลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปเที่ยว หรือสถานที่ที่เคยเติบโตหรือใช้เวลาทำกิจกรรมมาแล้วในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนตนได้กลับไปเป็นคนเดิมหรือสร้างจินตนาการได้ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นประสบการณ์ย้อนยุค (Baker & Kennedy, 1994: 170) เน้นความรู้สึกทางใจของนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้น เป็นแนวคิดทางการตลาด (Stern, 1992) ที่ต้องการจูงใจให้นักท่องเที่ยวคิดถึงและอยากกลับไปเยือนที่ที่เคยจากมา ทำให้นักท่องเที่ยวเต็มตากับสถานที่จริงและรู้สึกคลายความโหยหาหลง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึงเขาเหล่านั้นต้องเคยมาเที่ยวประเทศไทยมาก่อนและรู้สึกผูกพัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศนั้น หมายถึงการไปเยือนจังหวัดหรือท้องถิ่นแห่งนั้นแล้วรู้สึกอยากกลับไปเยือนอีกครั้ง แต่สำหรับชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ มีคุณลักษณะตรงกลางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ผู้ซึ่งประกอบอาชีพและมีรายได้ในต่างประเทศ แต่มีความคิดอ่านและสัญชาติเดียวกับคนใน

ประเทศ ต่างกันเพียงความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยและทำงานในต่างแดน ในที่นี้ขอเรียกว่า “ชาวไทยไกลบ้าน” (Thai expatriate) มีศักยภาพการจ่ายที่ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกลับประเทศบ้านเกิดของตนเองชั่วคราว เพราะมีความผูกพันบางอย่าง แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ส่งผลกระทบในระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย ที่มีแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก (31 มกราคม 2563) กระทบทั้งรัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉิน และปิดน่านฟ้ายกเลิกการเดินทางเข้าอาณาจักรไทย (lock down) เมื่อ 27 เมษายน 2563 และพยายามแก้ปัญหาโควิดในแต่ละระลอกกระทบทั้งปัจจุบัน (พฤษภาคม 2564) รวมเวลาทั้งสิ้นประมาณปีครึ่ง ที่ชาวไทยไกลบ้านจำนวน 1,408,824 คน (Department of Consular Affairs, 2021) ทั่วโลกต้องอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่สามารถเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างปกติ แม้ว่ารัฐบาลไทยจะยกเว้นการเดินทางเข้าอาณาจักรด้วยการกักตัว 14 วันก็ตาม แต่ชาวไทยไกลบ้านบางคนกลับรู้สึกว่าเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อจำนวนวันของการกลับมาพักผ่อน และหลายคนเกิดอาการเครียดเพราะ “คิดถึง” และอยาก “กลับบ้าน” (Department of Mental Health, 2021) สอดคล้องกับการสำรวจของ Ipsos Global Trends Survey 2016 พบว่า มีคนไกลบ้านที่เกิดอาการคิดถึงบ้านจำนวนมากมายทั่วโลก เพราะต้องพยายามทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้างที่เปลี่ยนแปลงและบริบทใหม่ของชีวิต ทำให้เกิดการหวนคิดถึงสถานที่ที่เคยอยู่หรือประเทศที่เคยอาศัย (Smeekes & Jetten, 2019)

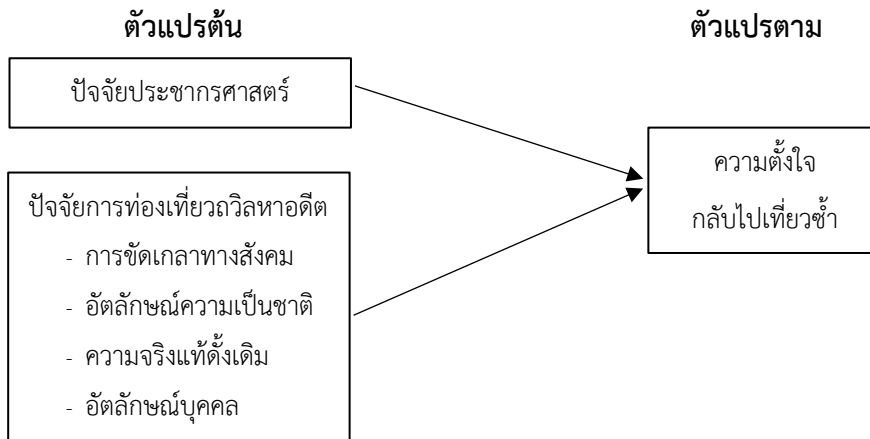
จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านและปัจจัยการท่องเที่ยวถวิลหาอดีต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน เพราะจากการทบทวนวรรณกรรม ถือเป็นกลุ่มที่มีการกล่าวถึงน้อยมาก ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตให้เหมาะสม เพื่อสร้างความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (niche tourist) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19 และทุกอย่างเข้าสู่ภาวะปกติในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตกับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยประยุกต์องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีในอดีตและความตั้งใจเดินทาง โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววิถีในอดีต (Nostalgia Tourism)

การถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นลักษณะหนึ่งทางจิตวิทยา มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก nosto ที่แปลว่า homecoming หรือ การกลับบ้าน และ algia ที่แปลว่า ความเจ็บ หรือ ทรมาน Nostalgia จึงหมายถึง ความทรมานกับการคิดถึงบ้าน (homesickness) สร้างความอ่อนแอให้กับร่างกายและบางรายถึงขั้นเสียชีวิต มีความหมายเป็นเชิงลบ (Dahl, 2016) จนกระทั่งเปลี่ยนมามีความหมายเชิงบวกในระหว่างศตวรรษที่ 20 จากการศึกษาของนักจิตวิทยา Davis (1979) พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยให้นิยามของคำนี้ว่า หมายถึง ความอบอุ่นทางใจ (warm) วันวาน (old times) วัยเด็ก (childhood) และ การโหยหา (yearning) เกิดความสุขจากความทรงจำ ส่งผลดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ (Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Hepper & Zhou, 2015)

การท่องเที่ยววิถีในอดีตเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความผูกพันทางวัฒนธรรม ยุคสมัย และความเป็นชาติ (Baker & Kennedy, 2002: 171) เป็นการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (destination) ที่ตั้งใจไว้จากภาพ (image) เชิงบวกที่ได้รับรู้หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk (2008) กล่าวว่าภาพของจุดหมายปลายทางกับภาพของประเทศมีความเชื่อมโยงกัน ถ้าภาพลักษณ์ของประเทศดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวปรารถนาอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้น การท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปเที่ยวประเทศของตนเองในอดีตจากการถวิลหาหรือคิดถึง จึงถือเป็นลักษณะร่วมที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามกลุ่ม เพื่อให้ตนเองมีตัวตน (Wildschut, Bruder, Robertson, Tilburg &

Sedikides, 2014) แสดงถึงอัตลักษณ์ที่มาของตน (personal identity) (Davis, 1979) และอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมจากพื้นฐานของความเป็นชาติ (national identity) ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางวัฒนธรรมเป็นสังคมเนื้อเดียว (homogeneous society) Waranya Mahajuntakarn (2016) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและความเป็นชาติผ่านการคิดถึงความทรงจำในอดีต เมื่อได้ย้อนกลับไปท่องเที่ยวที่ที่เคยจากมา จะทำให้ทบทวนความเป็นอัตลักษณ์ของตน (Cho, Ramshaw & Norman, 2014) ว่าเคยอาศัย เติบโต เรียนรู้ และได้รับการขัดเกลาทางสังคม (socialization) จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวในอดีต เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกวิไลหาและประสบการณ์ทางสังคมที่เคยมี (Fairley, 2003; Fairley & Gammon, 2005) เช่น เพื่อนฝูงที่เคยเติบโตมาด้วยกันและการทำกิจกรรมกับครอบครัว ความจริงแท้ดั้งเดิม (authenticity) เป็นอีกสิ่งที่เชื่อมโยงการวิไลหาอดีตกับที่ที่เคยจากมา อาจอยู่ในรูปของความจริงแท้ทางวัฒนธรรม (Wright, 1985: 217) เช่น อาหารการกิน โดยความจริงแท้ดั้งเดิมสามารถสร้างความรู้สึกได้ลึกซึ้งถึงความไว้นื้อเชื่อใจ (Dick, 2008) รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ (Jones, 2010)

ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายและการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจที่มากระตุ้น ได้แก่ การตั้งเป้าหมายในใจ ความพร้อมด้านภูมิภาวะ การเงิน เวลา สุขภาพกายและใจ การตอบสนองความต้องการและสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย ปราศจากอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Oliver, 1997, อ้างใน Loureiro, 2014) นักท่องเที่ยวจะลดความอยากหรืองดการเดินทางไปท่องเที่ยว ถ้ามีอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เหนือการควบคุมบางอย่างเกิดขึ้น มีผลต่อความถี่ พฤติกรรม และอารมณ์ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Dale & Ritchie, 2020) ตามทฤษฎีข้อจำกัดแห่งการพักผ่อน (Theory of leisure constraints) (Carneiro & Crompton, 2010) เช่น การปิดน่านฟ้าและงดการเดินทางทางอากาศของรัฐบาล เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Petersen, McCloskey, Hui, Kock, Ntoumi, Memish & Hamer, 2020) ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวเกิดการหวนคิดถึงช่วงเวลาเก่าๆ หรือวิไลหาสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว (Ford, Merchant, Bartier & Friedman, 2018) จะเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว อันเกิดจากผลขององค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยววิไลหาอดีตในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Nipatpong Pumma & Narongkan Rodsap (2012) ได้วิเคราะห์การท่องเที่ยวแบบไทยในอดีตในสังคมไทย ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น พิจารณาจากการดำเนินชีวิตคนหรือกลุ่มคนในชุมชน สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ 2) สินค้าเชิงท่องเที่ยว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับไทย และ 3) ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 3.1) เอกลักษณ์ไทย 3.2) อัตลักษณ์ไทย 3.3) การอ้างอิง หมายถึง การย้อนระลึกถึงที่มาของสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อ

ปัจจุบัน เช่น ระบบราชสำนัก บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ และ 3.4) กิจกรรมอื่น ที่สร้างสรรค์ขึ้นแต่สัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงความเป็นไทย เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วน Renko & Bucar (2014) ได้ศึกษามุมมองของการถือวิสาขบูชาตักบาตรกับนักท่องเที่ยว พบว่า ความดั้งเดิมของอาหาร (food authenticity) และความรู้สึกแบบบ้านๆ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวหวงแหนคิดถึงอดีตที่เคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวได้ดีและสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปเที่ยวสถานที่เหล่านั้นอีกครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

การท่องเที่ยวถือวิสาขบูชาดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศทั่วโลก จำนวน 1,408,824 คน (Department of Consular Affairs, 2021) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – ปัจจุบัน (เมษายน 2564) คำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างตามตารางตัวเลขอ้างอิงของ Krejcie & Morgan (1970: 608) ได้ทั้งสิ้นจำนวน 384 คน แต่เก็บเพิ่มเป็น 400 เพื่อป้องกันความผิดพลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ศึกษาเป็นชุดคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว แบบระบุรายการ (checklist) ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา (ทวีป) ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวถือวิสาขบูชา 4 หัวข้อใหญ่ จำนวน 20 ข้อ คือ 1) การขัดเกลาทางสังคม (socialization) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความคิดถึงครอบครัวที่เมืองไทย ความคิดถึงเพื่อนฝูงที่เคยคบหา ความคิดถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติ ความคิดถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่เคยกระทำ ความคิดถึงสถานที่ที่เคยศึกษาหรือทำงาน 2) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย วิถีการดำรงชีวิตของคนไทย โบราณสถานและวัตถุ ประวัติศาสตร์และบุคคลสำคัญในอดีต ความเชื่อ ความศรัทธา และการเมืองการปกครองของไทย 3) ความจริงแท้ดั้งเดิม (authenticity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติอาหารและขนมไทยดั้งเดิม แหล่งประวัติศาสตร์ การบริการที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย แหล่งผลิตจำหน่าย และผู้คนวัฒนธรรม และ 4) อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่น่างจดจำ บ้านที่เมืองไทย ความทรงจำที่เคยมี ชีวิตในอดีต และสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตัวเองในปัจจุบัน และตอนที่ 3 ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ความต้องการกลับเมืองไทยเมื่อมีโอกาส ความรัก ความคิดถึงและความปรารถนาจะกลับเมืองไทย และความต้องการจะกลับเมืองไทยทันทีที่รัฐบาลเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 2 - 3 มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น กำหนด

คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ของความเห็นด้วย คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หาค่าความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเหมาะสม จากนั้นแก้ไขแบบสอบถามและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .942 ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .70 (Nunnally, 1967; 1978) ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น และมีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบการบอกต่อ (Snowball sampling) โดยใช้เครือข่ายทางสังคม ด้วยการใช้โปรแกรม Google form สร้างชุดแบบสอบถาม จากนั้น นำลิงค์ที่ได้จากระบบไปโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กของคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เช่น กลุ่มคนไทยในญี่ปุ่น กลุ่มคนไทยในอเมริกา และกลุ่มคนไทยในนิวซีแลนด์ เป็นต้น และขอร้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ส่งต่อลิงค์ไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักชาวไทยที่อาศัยในต่างประเทศ เพื่อร่วมตอบแบบสอบถามเช่นเดียวกัน จากผลการตอบ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องนำมาวิเคราะห์ได้รวม 400 ตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการถวิลหาอดีต สถิติค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน ทหารดับความคิดเห็น ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่านิยมอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 (Ruangsaphan, 1996) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตกับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านด้วยการใช้ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทำนายอิทธิพลระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน สามารถสรุปผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวไทยไกลบ้านจำนวน 400 คน ผลการศึกษาประชากรศาสตร์สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของชาวไทยไกลบ้าน

| ข้อมูลทั่วไป | | จำนวนผู้ตอบ (n=400) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------|
| เพศ | ชาย | 134 | 33.5 |
| | หญิง | 266 | 66.5 |
| อายุ | 20-30 ปี | 32 | 8.0 |
| | 31-40 ปี | 125 | 31.3 |
| | 41-50 ปี | 184 | 46.0 |
| | 51 ปีขึ้นไป | 59 | 14.8 |
| สถานภาพ | โสด | 78 | 19.6 |
| | แต่งงาน | 282 | 70.5 |
| | แยกกันอยู่ | 9 | 2.3 |
| | หม้าย | 5 | 1.3 |
| | หย่าร้าง | 26 | 6.5 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 | 45 | 11.3 |
| | อนุปริญญา | 33 | 8.3 |
| | ปริญญาตรี | 228 | 57.0 |
| | ปริญญาโท | 77 | 19.3 |
| | ปริญญาเอก | 1 | 4.3 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่า 50,000 | 43 | 10.8 |
| | 50,001 – 150,000 | 138 | 34.5 |
| | 150,001 – 300,000 | 142 | 35.5 |
| | 300,001 – 500,000 | 48 | 12.0 |
| | มากกว่า 500,001 ขึ้นไป | 29 | 7.3 |
| อาชีพ | รับราชการ | 25 | 6.3 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 127 | 31.8 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 136 | 34.0 |
| | แม่บ้าน | 100 | 25.0 |
| | ว่างงาน | 2 | 0.5 |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 6 | 1.5 |
| | งานบริการทั่วไป | 4 | 1.0 |
| ภูมิลำเนา | ทวีปเอเชีย | 144 | 36 |
| | ทวีปอเมริกา | 56 | 14 |
| | ทวีปยุโรป | 172 | 43 |
| | ทวีปโอเชียเนีย | 28 | 7 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง ในช่วง 41-50 ปี (อายุเฉลี่ย 45 ปี) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สถานภาพสมรส จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,001 – 300,000 บาทต่อเดือน (เฉลี่ย 250,000 ต่อเดือน) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เป็นชาวไทยจากทวีปยุโรป 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ผลระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตและความตั้งใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลความคิดเห็นตัวแปร

| องค์ประกอบการท่องเที่ยว | \bar{X} | SD | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| การท่องเที่ยววิถีชีวิต | | | |
| การชดเชยทางสังคม | 4.58 | .713 | มากที่สุด |
| อัตลักษณ์ความเป็นชาติ | 4.09 | 1.06 | มาก |
| ความจริงแท้ดั้งเดิม | 4.45 | .656 | มากที่สุด |
| อัตลักษณ์บุคคล | 4.78 | .415 | มากที่สุด |
| รวม | 4.47 | .600 | มากที่สุด |
| ความตั้งใจกลับมาเที่ยว | | | |
| ท่านต้องการจะกลับไปเที่ยวเมืองไทยเมื่อมีโอกาส | 4.83 | .507 | มากที่สุด |
| ท่านรักและคิดถึงประเทศไทยเสมอและอยากกลับไปเที่ยว | 4.77 | .619 | มากที่สุด |
| ท่านต้องการกลับไปเที่ยวเมืองไทยทันทีที่รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยว | 4.59 | .850 | มากที่สุด |
| รวม | 4.73 | .565 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตของชาวไทยไกลบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.47, SD = .600) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อัตลักษณ์บุคคล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ \bar{x} = 4.78 (SD = .415) รองลงมาคือ การชดเชยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ \bar{x} = 4.58 (SD = .713) ความจริงแท้ดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ \bar{x} = 4.45 (SD = .656) และ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ \bar{x} = 4.09 (SD = 1.06) ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.73, SD = .565) โดยชาวไทยไกลบ้านต้องการกลับมาเที่ยวเมืองไทยเมื่อมีโอกาสในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.83, SD = .507)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

| ตัวแปร | Mean | SD | Nostalgia Tourism | Revisit Intention |
|-------------------|------|------|----------------------|----------------------|
| Nostalgia Tourism | 4.49 | .600 | | |
| Revisit Intention | 4.77 | .619 | .590** | |

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปร (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| สมมติฐาน | Beta (β) | S.E. | t | p | ผลการทดสอบ สมมติฐาน |
|---|---------------------|------|--------|------|------------------------|
| Nostalgia tourism --> Revisit intention | .590 | .038 | 14.570 | .000 | ยอมรับ |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 4 สมมติฐาน การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p \geq .000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .590$ จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีที่มีต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน ผลการวิจัยพบว่า จากสมมติฐาน การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผลการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี อภิปรายได้ดังนี้

ด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์บุคคล ที่เป็นที่มาของตน ตั้งแต่บ้านที่เคยอยู่อาศัยกับครอบครัวแรกเกิดของตนเอง ประกอบด้วยสมาชิก พ่อแม่ พี่น้อง รายล้อมและผูกพันกับญาติ และเพื่อนฝูงที่ก่อให้เกิดความรักความผูกพัน ถือเป็นช่วงเวลาที่ดีในความทรงจำ ทำให้เกิดความโหยหาที่จะกลับมาเยือนคนที่รักที่ประเทศไทย ด้านการขัดเกลาทางสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยไกลบ้านมองตนเองในปัจจุบันว่าเกิดจากการหล่อหลอมของความเป็นอยู่จากอดีตที่ประเทศไทย ด้วยประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านไปตามแบบวิถีชีวิตชุมชนในประเทศไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอด วัฒนธรรมดั้งเดิม ชีวิตความเป็นอยู่ และสังคมนรอบข้างทั้งในสถาบันการศึกษาและการทำงานอาชีพ เหล่านี้สร้างให้ชาวไทยไกลบ้านเกิดการระลึกถึง เวลานึก

ถึงสถานที่ เวลาเห็นภาพการดำรงชีวิต หรือเวลาไม่มีใครกล่าวถึง เหล่านี้สามารถสร้างแรงปรารถนาให้ชาวไทยไกลบ้านอยากกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น โบราณสถาน/วัตถุ ประวัติศาสตร์ของชาติ การเคารพนับถือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อในแบบไทยๆ เป็นสิ่งที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองมานานและเห็นมาตั้งแต่เกิด ทำให้สิ่งเหล่านี้อยู่ในความนึกคิดของชาวไทยไกลบ้าน เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nipatpong Pumma & Narongkan Rodsap (2012) พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระดับความใกล้-ไกลของเนื้อหาในอดีต ถ้าหากนึกถึงวันเวลาที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยนานเท่าใด ก็ยิ่งต้องการเดินทางกลับมาเท่านั้น เพราะความทรงจำที่ดีสามารถก่อให้เกิดผลบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวอีกครั้ง (Barnes, Mattsson, & Soressen, 2016; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2018) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรทำการ รื้อฟื้น สร้างเรื่องราว หรือนำเหตุการณ์ในอดีตมาสร้างความทรงจำในปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการและต้องการกลับมาเห็นหรือสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในสถานที่เดิม เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านเกิดความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะแรงจูงใจการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pestana, Parreira, & Moutinho (2019) ที่พบว่า แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางท่องเที่ยวต่อเมื่อได้รับทราบถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวก่อน (Kim, 2021) การจัดการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ดึงดูดใจให้ชาวไทยไกลบ้านปรารถนาอยากกลับมาท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดให้ทุกคนอยากเดินทางมาท่องเที่ยว งานวิจัยของ Gabor & Oltean (2019) ระบุว่า อุปสงค์ด้านแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง คือ ต้องการมีความสุขและการมีชีวิตที่ดี (Well-being) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Gao, Lin & Zhang, 2020) ยิ่งนักท่องเที่ยวจำเรื่องราวการท่องเที่ยวได้นานเท่าใด ยิ่งทำให้อยากกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นซ้ำ (Barnes et al., 2016)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจในช่วงระยะสั้น (Cross sectional study) จึงได้ผลการศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียวเท่านั้น ควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal study) และต่อเนื่อง เนื่องจากระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 อาจมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเจาะจง หรืออาจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาภาวะปกติสุข ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการลดข้อจำกัดของการวิจัยได้ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยววิถีชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ศึกษารั้งนี้ เพื่อขยายผลและเกิดข้อมูลใหม่ที่เป็นประโยชน์ เช่น การรับรู้ ทัศนคติ คุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยว ความภักดี อุปสรรคการท่องเที่ยว รวมถึงอาจนำตัวแปรให้การวิจัยครั้งต่อไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร เป็นต้น

References

- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, In C.T. Allen & D.R. John (Eds.), *Advances in consumer research*. 21, 169-174. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Barnes, S.J., Mattsson, J. & Soressen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Carneiro, M.J. & Crompton, J.L. (2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451-470.
- Ruangraphan, C. (1996). *Basic Statistics 2nd ed*. Khon Kaen: Klangnana Wittaya. (in Thai)
- Cho, H., G. Ramshaw & W. Norman. 2014. A Conceptual Model for Nostalgia in the Context of Sport Tourism: Re-classifying the Sporting Event. *Journal of Sport & Tourism*, 19:145-67.
- Dahl, Melissa (2016, February 25). *The Little-Known Medical History of Homesickness*. <https://www.thecut.com/2016/02/homesickness-was-once-considered-a-medical-diagnosis.html>.
- Dale, N.F. & Ritchie, B.W. (2020). Understanding travel behavior: A study of school excursion motivations, constraints and behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 11-22.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Department of Consular Affairs. (2021, March 9). *Thai population in abroad*. <https://consular.mfa.go.th/th/publicservice/จำนวนคนไทยในต่างประเทศ-ปี-2564-สถานะ-วันที่-9-มีนาคม-2564?cate=5ddcafdb615f3b0bcb7cab84>. (in Thai)
- Department of Mental Health. (2021). *Social Distance with Care*. <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31078>. (in Thai)

- Dicks, B. (2008). Performing the Hidden Injuries of Class in Coal-Mining Heritage. *Sociology*, 42(3): 436-452.
- Fairley, S. 2003. In Search of Relived Social experience: Group Based Nostalgia Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 17 (3): 284–304.
- Fairley, S., and S. Gammon. 2005. Something Lived, Something Learned: Nostalgia's Expanding Role in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8 (2): 182–97.
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19-29.
- Gao, J, Lin, S.S. & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.
- Jones, S. (2010). Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves: Beyond the Deconstruction of Authenticity. *Journal of Material Culture*, 15(2) 181-203.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Mahajuntakarn, W. (2016). The Subversion of National Identity in Ôe Kenzaburô's Literary Works. *JSN Journal*, 6(1), 155. (in Thai)
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Petersen, E., McCloskey, B., Hui, D.S., Kock, R.A., Ntoumi, F. Memish, Z.A. & Hamer, D.H. (2020). COVID-19 travel restrictions and the international health regulations: Call for an open debate on easing of travel restrictions. *International Journal of Infectious Diseases*.
- Pumma, N. & Rodsap, N. (2012). *Nostalgia in Thai Tourism Industry. Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, 3. (in Thai)
- Renko, S & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: An insight from Croatia. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691.

- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in experimental social psychology*, 51, 189-273.
- Smeeke, A., & Jetten, J. (2016). *Longing for one's home country: National nostalgia and acculturation among immigrants and natives*. Utrecht, The Netherlands: Utrecht University, Ercomer.
- Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Tilburg, W.A.P.V., and Sedikides, C. (2014). Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 844–863.
- Wright, P. (1985). *On Living in an Old Country the National Past in Contemporary Britain*. London: Verso.
- Zhang, H.M., Fu, X.X., Cai, L.P. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223.



Thareethip Taki
Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality
Dhurakij Pundit University

การผลิตเปลือกแก้วมังกรผสมผงวุ้น

Dragon Fruit Peels Leather Mixed Plum Powder Products

◆ ชนิรัตน์ ผึ้งบรรหาร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Chanirat Phungbunhan

Lecturer, Department of Home Economics, Faculty of Agricultural and Industrial
Technology, Phetchabun Rajabhat University, E-mail: june_chani@hotmail.com

◆ การันต์ ผึ้งบรรหาร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Karun Phungbunhan

Lecturer, Department of Agricultural management, Faculty of Agricultural and Industrial
Technology, Phetchabun Rajabhat University, E-mail: poagron@hotmail.com

◆ ธเนศ เรืองเดช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Thanet Ruangdech,

Lecturer, Department of Home Economics, Faculty of Agricultural and Industrial
Technology, Phetchabun Rajabhat University, E-mail: pannering1234@gmail.com

Received: June 23, 2021; Revised: July 10, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research aims to study the amount of plum powder suitable for the quality of dragon fruit peels leather mixed plum powder products, to study the nutritional value of dragon fruit peels leather mixed plum powder products and study consumer acceptance. By studying the amount of plum powder with 4 different levels: 0 percent (control formula), 1, 2, and 3 percent by weight of all ingredient, and then studying consumer acceptance. Study physical and chemical properties including color values (L^* , a^* and b^*), toughness Stickiness, Water Activity (A_w) and pH study nutritional values include moisture, ash, protein, fat, fiber, carbohydrates and calories. The results showed

that the amount of plum powder used in the dragon fruit peels leather mixed plum powder products. Affects consumer acceptance, effects on physical and chemical properties and nutritional value of dragon fruit peels leather mixed plum powder products. When there is a larger amount of plum powder, the color values (L^* and b^*), toughness and stickiness are reduced, while the color values (a^*) and pH are statistically significantly increased ($p < 0.05$) and have a nutritional value of moisture, ash, protein, fat, fiber, carbohydrates and calories to 29.22, 11.76, 3.07, 0.14, 3.79 and 81.22 grams per 100 grams and calories 338.42 kcal. The moisture content, ash, protein, fat and fiber of dragon fruit peels leather mixed plum powder products increased statistically significantly. However the total amount of carbohydrates and calories decreased, according to the study, and consumers accepted the dragon fruit peels leather mixed plum powder products with the highest amount of plum powder at 3 percent. There is a moderate to very like acceptance score in all features.

Keywords: Dragon Fruit Peels, Dehydrated, Plum Powder, Agricultural Waste Material

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณผงบัวที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว และศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาปริมาณผงบัวที่มีปริมาณที่แตกต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 0 (สูตรควบคุม), 1, 2 และ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด จากนั้นนำมาศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค ศึกษาสมบัติทางกายภาพและเคมี ได้แก่ ค่าสี (L^* a^* และ b^*) ค่าแรงตัด (Toughness) ค่าความเหนียว (Stickiness) ค่า Water Activity (A_w) และ ค่า pH ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร คาร์โบไฮเดรต และพลังงานที่ได้รับทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณผงบัวที่ใช้ในการผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ผลต่อสมบัติทางกายภาพและเคมี และคุณค่าทางโภชนาการของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว เมื่อมีปริมาณของผงบัวที่มากขึ้นส่งผลให้ค่าสี (L^* และ b^*) ค่าแรงตัด (Toughness) และค่าความเหนียว (Stickiness) มีค่าลดลง ในขณะที่ค่าสี (a^*) และ ค่า pH นั้นมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการมีปริมาณความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร และคาร์โบไฮเดรต เท่ากับ 29.22, 11.76, 3.07, 0.14, 3.79 และ 81.22 กรัมต่อ 100 กรัม และพลังงานทั้งหมดเท่ากับ 338.42 กิโลแคลอรี ปริมาณค่าความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน และใยอาหารของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ปริมาณคาร์โบไฮเดรตและพลังงานทั้งหมดลดลง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

ที่มีปริมาณของผงบัวที่ร้อยละ 3 มากที่สุด มีค่าคะแนนการยอมรับอยู่ในระดับความชอบปานกลางถึงชอบมากในทุกคุณลักษณะ

คำสำคัญ : เปลือกแก้วมังกร ผงบัว อบแห้ง วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร

บทนำ

ในประเทศไทยมีการปลูกแก้วมังกรในเนื้อที่ประมาณ 21,665 ไร่ จำนวนเกษตรกร 5,082 ราย พื้นที่ปลูก 58 จังหวัด ผลผลิตรวมต่อปี 25,887 ตัน ผลผลิตต่อไร่ 1,827 กิโลกรัม ราคาขายได้ต่อกิโลกรัม 23.60 บาท (Department of Agricultural Extension, 2017) มีการขายปลีก ขายส่ง รวมไปถึงส่งออกต่างประเทศในรูปแบบผลสด ตัดแต่งพร้อมรับประทาน และมีการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แก้วมังกรอบแห้ง ไอศกรีม แก้วมังกร แยมแก้วมังกร เครื่องดื่มจากแก้วมังกร เป็นต้น ในขั้นตอนการแปรรูป หรือการตัดแต่งเพื่อการส่งออกส่งผลให้มีเปลือกแก้วมังกรเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก ในเนื้อเปลือกแก้วมังกรมีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่มากช่วยต้านอนุมูลอิสระ (Masomrong and Suntornsuk, 2014) และมีเพคตินประกอบอยู่ด้วยซึ่งสมบัติของเพคตินนี้สามารถทดแทนไขมันที่เป็นส่วนประกอบในน้ำสลัดได้ (Sakkaekae et al., 2020) นอกจากนี้สารสกัดจากเปลือกแก้วมังกรสามารถยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียก่อโรคที่พบในอาหาร และมีการนำเปลือกแก้วมังกรไปทดแทนหนังหมูและสารในเตรทในผลิตภัณฑ์แฮม (Boonmee, 2019) รวมถึงมีการนำเปลือกแก้วมังกรไปใช้ประโยชน์ทางด้านเครื่องสำอางเพราะมีสมบัติช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนังได้ (O-Chongpian et al., 2017)

จากแนวทางการใช้ประโยชน์ของเปลือกแก้วมังกรที่เป็นวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรที่ผ่านมายังไม่พบการนำเปลือกแก้วมังกรไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน อาหารประเภทขบเคี้ยว รสชาติขมที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันจะมีรสชาติเปรี้ยวอมหวานและเค็มตามความสามารถ อย่างบัวแผ่น มีกรรมวิธีการผลิตโดยการนำเนื้อบัวดองมาปั่นผสมกับส่วนผสมอื่นแล้วนำไปอบแห้ง (Jangchud et al., 2006) ซึ่งบัวสดในประเทศไทยมีราคาสูงและหาซื้อได้ค่อนข้างยาก หากมีการใช้เปลือกแก้วมังกรมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเปลือกแก้วมังกร เพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น ผงบัวสามารถช่วยเพิ่มรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดในการผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว โดยศึกษาปริมาณผงบัวที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว โดยใช้เปลือกแก้วมังกรเหลือทิ้งมาทำการดอง ทดแทนการใช้บัวดอง และปรุงรสด้วยผงบัวแล้วนำไปอบแห้ง เพื่อให้ได้เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกแก้วมังกร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปริมาณผงบว้ยที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย
- 2) เพื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย
- 3) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย ใช้เปลือกแก้วมังกรพันธุ์เนื้อขาวเปลือกแดง จากร้านผลไม้ที่นำแก้วมังกรมาตัดแต่งลอกเปลือกออกเอาแต่เนื้อจัดใส่ถุงเพื่อนำไปขายให้เป็นแบบพร้อมรับประทาน ในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) ศึกษาปริมาณผงบว้ยสำเร็จรูป (ตราอีแอล) ในการผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย ที่ปริมาณร้อยละ 1, 2 และ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด
- 3) ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร คาร์โบไฮเดรต และพลังงานทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากเปลือกแก้วมังกร ให้เป็นอาหารพร้อมรับประทาน ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว หรือของว่าง และเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แก้วมังกรเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์ทั้งผลรวมถึงเปลือก เปลือกแก้วมังกรเป็นแหล่งที่มีศักยภาพของสารสีม่วงแดงและมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในระดับปานกลาง เหมาะสำหรับนำไปตกแต่งอาหาร และผลิตเป็นเครื่องสำอางได้ (Lourith and Kanlayavattanukul, 2013) นอกจากนี้ Nur Izalin และคณะ(2016) ศึกษาการเพิ่มมูลค่าให้กับเปลือกแก้วมังกรที่เหลือทิ้งในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ พบว่า เพคตินที่สกัดได้จากเปลือกแก้วมังกร มีคุณสมบัติในการทำงานได้ดี และสามารถประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตแยมได้ ในแง่ของคุณสมบัติของเพคตินจากเปลือกแก้วมังกรมีสมบัติหลายประการที่คล้ายกับเพคตินที่ได้จากแอปเปิ้ล และเพคตินที่พบในส้ม เช่น ความสามารถในการอุ้มน้ำของเพคตินคล้ายคลึงกับเพคตินของแอปเปิ้ล ความสามารถในการกักเก็บน้ำมันและความสามารถในการพองตัวไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แนะนำให้ใช้เพคตินนี้เป็นสารเพิ่มความข้นในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความหนืดมาก ผลไม้แผ่นจัดว่าเป็นอาหารที่มีความชื้นปานกลาง ซึ่งได้จากการลดความชื้นของผลไม้ลง ให้เหลืออยู่ในช่วง 10-40 เปอร์เซ็นต์ ด้วยการเติมน้ำตาลและวัตถุเจือปนในอาหาร เช่น กลูโคสไซรัป และเพคติน เป็นต้น แล้วทำให้แห้ง Jangchud และคณะ(2006) การพัฒนาบว้ยแผ่นจากบว้ยดอง พบว่า ชนิดและปริมาณของไฮโดรคอลลอยด์ (กัวร์กัมหรือเพคติน) มีผลต่อการอบแห้งบว้ยแผ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความชอบ

รวม และการใช้ไฮโดรคอลลอยด์ร่วมกับน้ำตาลซูโครส มีอิทธิพลต่อคุณภาพทางเคมีและกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความชอบรวมของบ๊วยแผ่น และในการศึกษาผลของสารให้ความหวาน (กลูโคสไซรัปและซูโครส) ต่อคุณภาพของบ๊วยแผ่น พบว่า กลูโคสไซรัปและน้ำตาลซูโครสมีอิทธิพลต่อคุณภาพทางเคมีและกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีผลต่อความชอบรวมของบ๊วยแผ่น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสามารถผลิตบ๊วยแผ่นโดยอบแห้งที่ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 14 ชั่วโมง ใช้กั้วร์กัมหรือเพคตินเป็นสารปรับปรุงเนื้อสัมผัส การผลิตแผ่นบ๊วยจากเปลือกแก้วมังกรใช้น้ำตาลซูโครสเป็นสารให้ความหวาน และใช้แซนแทนกัม (xanthan gum) เป็นส่วนผสมที่ร้อยละ 0.57 – 0.60 มีสมบัติช่วยเพิ่มความเข้มข้นและความหนืด ใช้เป็นสารก่อโฟม (foaming agent) และใช้เป็นสารเพิ่มเนื้อ (thickening agent) ในผลิตภัณฑ์ (Papagiannopoulos et al., 2016)

บ๊วยปรุงรสชนิดผง หรือ ผงบ๊วย (Plum powder) ผงบ๊วยที่มีขายตามท้องตลาดที่พบได้โดยทั่วไปจะเป็นผงบ๊วยสำเร็จรูปเป็นผงละเอียดมีสีชมพูแดง นำผงบ๊วยไปใช้ในการเพิ่มรสชาติให้แก่ผลไม้ เช่น เป็นผงจิ้มกินกับผลไม้สดหรือผลไม้ดอง คลุกมะขามโรยหน้าไอศกรีมผลไม้ ทำผลไม้แช่บ๊วย ซึ่งผงบ๊วยชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อย่างผงบ๊วยตราอีแอลที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ผลิตจากวัตถุดิบผลไม้ภายในประเทศไทย ไม่หวาน ไม่เค็มจนเกินไป ช่วยเพิ่มรสชาติของผลไม้สดทุกชนิดให้มีรสชาติอร่อยเพิ่มขึ้น สามารถผสมกับน้ำตาล ฟริก และเกลือ เพื่อให้ได้รสชาติตามต้องการ (Stk-th, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Masomrong and Suntornsuk (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ และต้านแบคทีเรียของสารสกัดเปลือกแก้วมังกร ของเบต้าไซยานินในเปลือกแก้วมังกรสายพันธุ์ *Hylocercus undatus* (Haw) Britton & Rose และความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระและความสามารถในการต้านแบคทีเรียของสารสกัดเปลือกแก้วมังกร พบว่า สารสกัดเปลือกแก้วมังกรสามารถออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ DPPH และ ABTS ในขณะที่ความสามารถในการต้านแบคทีเรียของสารสกัดดังกล่าวพบว่า ที่ความเข้มข้นสารสกัด 50.93 มิลลิกรัม ต่อมิลลิลิตร สามารถยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียก่อโรคที่พบในอาหารได้ ดังนั้นสารสกัดเปลือกแก้วมังกรเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระและสารต้านแบคทีเรียจากธรรมชาติ และอาจนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทางยาได้ Sakkaekaw และคณะ(2020) ศึกษาผลของการทดแทนไขมันด้วยเพคตินจากเปลือกแก้วมังกรต่อคุณสมบัติทางกายภาพ และเคมีของน้ำสลัด พบว่า สัดส่วนของเพคตินที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าพลังงานและไขมันของน้ำสลัดลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผู้บริโภคให้การยอมรับน้ำสลัดที่มีการทดแทนเพคตินที่ร้อยละ 1.36 มากที่สุด นอกจากการสกัดเปลือกแก้วมังกรแล้วยังมีการใช้เปลือกแก้วมังกรทั้งชิ้นเป็นส่วนประกอบในอาหาร จากการศึกษาการใช้เปลือกแก้วมังกร (*Hylocereusundatus*) ทดแทนหนังหมูและสารไนเตรทในผลิตภัณฑ์แฮมของ Boonmee (2019) พบว่า แฮมจากเปลือกแก้วมังกรร้อยละ 10 มีความเหมาะสมที่สุด ในแง่การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านเครื่องสำอางมีการศึกษาพัฒนามาสกี้ใต้ตาที่มีสารสกัดจากเปลือกแก้วมังกร ของ O-Chongpian และคณะ(2017) ซึ่งได้ผลดีไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนังได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาปริมาณผงบว้ยที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย

นำเปลือกแก้วมังกรไปล้างทำความสะอาด และนำไปดองเกลือ นำไปปั่นผสมกับส่วนผสมอื่นๆ และใช้ผงบว้ยเพื่อปรับปรุงรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์บว้ยแผ่น โดยเติมผงบว้ย ในปริมาณที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0 (สูตรควบคุม), 1, 2 และ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด ดังตารางที่ 1 แล้วนำมาวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย

1.1 การดองเปลือกแก้วมังกร

ใช้เปลือกแก้วมังกรพันธุ์เนื้อขาวเปลือกแดงมาตัดส่วนที่เป็นใบเลี้ยงออก แล้วนำไปแช่น้ำที่ผสมโซเดียมไบคาร์บอเนต (Baking Soda) 10 กรัม ต่อ น้ำ 10 ลิตร แช่เปลือกแก้วมังกรทิ้งไว้ 15 นาที แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด สามารถลดสารพิษได้ร้อยละ 90 - 95 (Diawkee, 2018) จากนั้นนำไปหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ เตรียม น้ำเกลือเข้มข้น ร้อยละ 10 น้ำหนักเปลือกแก้วมังกร ต่อ น้ำเกลือ ที่ 1 ต่อ 1 ระยะเวลาในการดอง 72 ชั่วโมง นำเปลือกแก้วมังกรดองไปล้างน้ำแบบไหลผ่าน 1 นาที พักให้สะเด็ดน้ำก่อนนำไปปั่นด้วยเครื่องปั่นไฟฟ้ายี่ห้อ Electrolux รุ่น EBR7804S ให้ละเอียด บรรจุในถุงไนลอนซีลสุญญากาศ (ถุงละ 800 กรัม) เก็บรักษาไว้ในตู้เย็น (อุณหภูมิ 1-4 องศาเซลเซียส) สำหรับเตรียมพร้อมใช้ในการศึกษาขั้นต่อไป

1.2 การผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย

นำเปลือกแก้วมังกรดองที่เตรียมได้จากข้อ 1.1 มาผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบว้ย โดยใช้เปลือกแก้วมังกรดองทดแทนบว้ยดองทั้งหมดในสูตร ศึกษาการเติมผงบว้ย (ตราอีแอล) ได้ 4 สูตร คือ

สูตรที่ 1 ใช้ผงบว้ย ร้อยละ 0 ใช้สัญลักษณ์ DP0 (สูตรควบคุม)

สูตรที่ 2 ใช้ผงบว้ย ร้อยละ 1 ใช้สัญลักษณ์ DP1

สูตรที่ 3 ใช้ผงบว้ย ร้อยละ 2 ใช้สัญลักษณ์ DP2

สูตรที่ 4 ใช้ผงบว้ย ร้อยละ 3 ใช้สัญลักษณ์ DP3

ทำโดยชั่งส่วนผสมตามสูตร ในตารางที่ 1 นำส่วนผสมทั้งหมดลงในโถปั่น และปั่นให้ส่วนผสมเข้ากันดี นำไปเทลงในกระทะเทปลอน ใช้ไฟอ่อนกวนที่อุณหภูมิประมาณ 90-100 องศาเซลเซียส ระยะเวลาในการกวน 15 นาที จนได้เนื้อที่ข้นเหนียว จึงยกกลง เติใส่ถาดที่รองด้วยกระดาษไข เกลี่ยให้เรียบ ให้ได้ความหนาประมาณ 2 มิลลิเมตร นำมาทำให้แห้งในตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 8 ชั่วโมง ลอกออกจากกระดาษไข นำมาตัดเป็นชิ้น จากนั้นนำไปทดสอบทางประสาทสัมผัส ทางกายภาพและเคมีต่อไป

ตารางที่ 1 ปริมาณส่วนผสมของสูตรเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

| ส่วนผสม | ปริมาณ กรัม (คิดเป็นร้อยละ) | | | |
|--------------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | DP0 | DP1 | DP2 | DP3 |
| เปลือกแก้วมังกรดอง | 200 (30.12) | 200 (29.82) | 200 (29.53) | 200 (29.22) |
| น้ำ | 350 (52.71) | 350 (52.19) | 350 (51.67) | 350 (51.15) |
| น้ำตาลทราย | 100 (15.06) | 100 (14.91) | 100 (14.75) | 100 (14.60) |
| แซนแทนกัม | 4 (0.60) | 4 (0.59) | 4 (0.58) | 4 (0.57) |
| กรดซิตริก | 10 (1.51) | 10 (1.49) | 10 (1.47) | 10 (1.46) |
| ผงบัว | 0 (0.00) | 6.64 (1.00) | 13.28 (2.00) | 19.92 (3.00) |

ที่มา: ดัดแปลงจาก Jangchud และคณะ(2006)

1.2.1 วิเคราะห์ทางกายภาพของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

เมื่อได้ตัวอย่างเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวทั้ง 4 สูตรจากข้อ 1.2 นำมาวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและเคมีดังนี้

1.2.1.1 ค่าสีตามระบบ CIE L* a* b* โดยใช้เครื่องวัดค่าสี (Color Flex, Hunter Lab, USA) วิเคราะห์ค่า 5 ซ้ำแล้วบันทึกค่า L* a* และ b* โดยค่าความสว่าง (L*) มีค่าตั้งแต่ 0-100 ค่าความเป็นสีแดง-สีเขียว (a*) เมื่อค่า a* มีค่าบวกบ่งบอกถึงความเป็นสีแดง หากค่า a* ค่าลบบ่งบอกถึงความเป็นสีเขียว และค่าความเป็นสีเหลือง-น้ำเงิน (b*) เมื่อค่า b* มีค่าบวกบ่งบอกถึงความเป็นสีเหลือง หากค่า b* ค่าลบบ่งบอกถึงความเป็นสีเขียว

1.2.1.2 วัดเนื้อสัมผัสด้วยเครื่องวิเคราะห์เนื้อสัมผัส (Texture analyzer) ตามวิธีของ Dangkrayang และคณะ (2009) รายงานค่าแรงตัด (Toughness) สูงสุด ในหน่วยนิวตัน (N) ที่ใช้ในตัดตัวอย่างขนาด 2.5 × 2.5 เซนติเมตร ด้วยหัววัดแบบใบมีดตัด (knife and blade) เป็นระยะทาง 20 มิลลิเมตร ที่อัตราเร็ว 2 มิลลิเมตร/วินาที และรายงานค่าความเหนียว (Stickiness) ในหน่วยกรัม (g) ซึ่งเป็นค่าแรงติดลบสูงสุดที่ใช้ในการถอนหัววัดทรงกระบอกเส้นผ่าศูนย์กลาง 6 มิลลิเมตร (Cylinder probe; P/6) ขึ้นจากผิวหน้าตัวอย่างเป็นระยะทาง 20 มิลลิเมตร ที่อัตราเร็ว 2 มิลลิเมตร/วินาที ทำการวิเคราะห์ 5 ซ้ำ บันทึกผล

1.2.1.3 ค่า pH ทำการหั่นเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวให้มีขนาดเล็ก ซึ่งปริมาณ 3 กรัม ใส่ในบีกเกอร์ขนาด 50 มิลลิลิตร เติมน้ำกลั่น 10 มิลลิลิตร และตั้งทิ้งไว้ในที่มืดที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที ทำการโฮมจีไนซ์ด้วยเครื่องโฮมจีไนเซอร์ความเร็วรอบ 7,000 rpm เป็นเวลา 5 นาที เทตัวอย่างลงในขวดสำหรับเซนตริฟิวส์ที่มีตัวอย่าง เขย่าเป็นเวลา 2 นาที และนำส่วนใสของตัวอย่างที่ได้หลังการเซนตริฟิวส์มาวัดค่าด้วยเครื่อง pH meter ทำการวิเคราะห์ 5 ซ้ำ อ่านค่า และบันทึกผล

1.2.1.4 ค่า Water Activity (Aw) ทำการสับเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวให้มีขนาดเล็ก จากนั้นบรรจุลงในตลับพลาสติกไม่ให้เกินระดับที่ตลับกำหนด นำตลับตัวอย่างใส่ใน chamber ของเครื่องวัด

ค่า Water Activity (A_w) ตั้งทิ้งไว้จนสภาพภายใน chamber สมดุลที่อุณหภูมิที่กำหนดไว้แล้วอ่านค่า และบันทึกผล

1.3 การวางแผนการทดลองและการวิเคราะห์ทางสถิติ

วางแผนการทดลองแบบสุ่มอย่างสมบูรณ์ (Completely Randomized Design, CRD) การประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสวางแผนการทดลองแบบ Randomized Complete Block Design (RCBD) วิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลทางสถิติ (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Duncan's New Multiple Rang Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย

นำผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ทั้ง 4 สูตร มาวิเคราะห์คุณภาพทางเคมีและคุณค่าทางโภชนาการ ดังต่อไปนี้ ปริมาณความชื้น ปริมาณโปรตีน ปริมาณไขมัน ปริมาณเถ้า ปริมาณคาร์โบไฮเดรต ปริมาณใยอาหารทั้งหมด โดยทำตามวิธีการของ A.O.A.C., (2000) ใช้ตู้อบลมร้อน (Binder รุ่น FD-115), เตาเผาไฟฟ้า (LENTON รุ่น EF 11/8), เครื่องชั่งดิจิตอล 4 ตำแหน่ง (Sartorius รุ่น BSA2245-CW), เครื่องมือวิเคราะห์โปรตีน - เครื่องย่อย (GERHARDT รุ่น Kjeldatherm KB) - เครื่องดับจับไอกรด (GERHARDT รุ่น Turbosog) - เครื่องกลั่น (Gerhardt รุ่น Vapodest 20), เครื่องวิเคราะห์ปริมาณไขมัน (Buchi รุ่น E-816 Soxhlet), เครื่องวิเคราะห์เส้นใยหยาบ (Gerhardt รุ่น FT12) และทดสอบความชื้น และคำนวณหาพลังงานทั้งหมด (กิโลแคลอรี/100 กรัม)

3. ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค

การประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย โดยการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale) ทำการประเมินคุณลักษณะของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ในด้าน สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยใช้ผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนจำนวนทั้งหมด 40 คน (นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปริมาณผงบ๊วยที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย

การผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ที่เติมผงบ๊วยในปริมาณที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0, 1, 2 และ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด โดยวิเคราะห์ค่าทางกายภาพและเคมีของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยได้ผลการทดลองดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ทางกายภาพและเคมีของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย

ตารางที่ 2 ผลของลักษณะทางกายภาพและเคมีของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย

| คุณลักษณะทางกายภาพและเคมี | เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่เติมผงบ๊วยที่ระดับต่าง ๆ | | | |
|---------------------------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | DP0 | DP1 | DP2 | DP3 |
| ค่าสี | | | | |
| L* | 52.44 ^a ± 0.74 | 36.43 ^b ± 0.03 | 34.02 ^c ± 0.13 | 28.85 ^d ± 0.23 |
| a* | 9.89 ^c ± 0.10 | 21.98 ^a ± 0.13 | 22.33 ^a ± 0.22 | 17.83 ^b ± 0.27 |
| b* | 26.60 ^a ± 0.26 | 19.09 ^b ± 0.25 | 14.31 ^c ± 0.65 | 8.45 ^d ± 0.40 |
| ค่า pH | 2.67 ^c ± 0.01 | 2.76 ^b ± 0.01 | 2.76 ^b ± 0.01 | 2.80 ^a ± 0.01 |
| ค่า Aw | 0.51 ^c ± 0.00 | 0.55 ^b ± 0.00 | 0.55 ^b ± 0.00 | 0.57 ^a ± 0.00 |
| ค่าแรงตัด(N) | 0.0714 ^a ± 0.00 | 0.0674 ^a ± 0.01 | 0.0193 ^b ± 0.00 | 0.0126 ^b ± 0.00 |
| ค่าความเหนียว(g) | 0.2866 ^b ± 0.02 | 0.4209 ^a ± 0.05 | 0.4200 ^a ± 0.04 | 0.3187 ^b ± 0.04 |

หมายเหตุ อักษร ^{a, b, c, d} ในแนวนอนแสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากการวิเคราะห์ค่าสีของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่เติมผงบ๊วยในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ DP0 DP1 DP2 และ DP3 ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP0 มีค่าความสว่าง (L*) สูงที่สุด และเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP3 มีค่า L* ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าความเป็นสีแดง (a*) พบว่า เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP2 มีค่า a* สูงที่สุด และเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP0 มีค่า a* ต่ำที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบค่าความเป็นสีเหลือง (b*) พบว่า เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP0 มีค่า b* สูงที่สุด และเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP3 มีค่า b* ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบค่าสีของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ทั้ง 4 สูตร จะเห็นได้ว่า สูตร DP0 (สูตรควบคุม) ที่ไม่เติมผงบ๊วย (ผงบ๊วยที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีสีชมพูแดง) จึงมีค่า L* ความสว่าง สูงที่สุด ค่า a* สีแดงต่ำที่สุด และค่า b* สีเหลืองสูงที่สุด เนื่องจากเปลือกแก้วมังกรโดยธรรมชาติที่มีเบต้าเลนให้สีชมพูแดง แต่เมื่อได้รับความร้อนจากการกวนนาน 15 นาที มีอุณหภูมิประมาณ 90-100 องศาเซลเซียส ส่งผลให้สีชมพูแดงลดลงจางหายไปเปลี่ยนเป็นสีเหลืองออกน้ำตาล ปริมาณผงบ๊วยที่เติมในสูตรมากขึ้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสีของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยจากการเติมผงบ๊วยที่ระดับต่าง ๆ มีค่า pH ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งค่า pH ของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP3 มีค่าสูงที่สุด เนื่องจากผงบ๊วยมีส่วนประกอบของผงแป้งสีชมพูแดงร่วมด้วย จึงเป็นส่วนเพิ่มค่าความเป็นด่างให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นตามปริมาณผงบ๊วยที่เติมลงไปเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย DP3 เติมผงบ๊วยในปริมาณมากกว่าทุกสูตร จึงมีค่าความเป็นกรดต่ำกว่าทุกสูตร มีค่า pH อยู่ที่ 2.80

เมื่อนำไปวิเคราะห์ค่า Water Activity (Aw) พบว่าทุกสูตรมีค่า Water Activity (Aw) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เพิ่มขึ้นตามปริมาณผงบ๊วยที่เติมลงไปในแต่ละสูตร มีค่า Water

Activity (Aw) อยู่ที่ 0.51-0.57 สูตร DP3 มีค่า Water Activity (Aw) สูงที่สุด แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ของการจำแนกชนิดอาหารแห้ง (dried food) หมายถึงอาหารที่มีค่า water activity น้อยกว่า 0.6 จุลินทรีย์ทุกชนิดไม่สามารถเจริญได้ ค่า Water Activity (Aw) จากผลการทดลองได้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผักและผลไม้แห้ง (มผช. 136/2558) ที่มีการกำหนดให้ค่า Water Activity (Aw) ต้องไม่เกิน 0.6 (Office of Industrial Product Standards., 2015)

ค่าแรงตัด (Toughness) ที่วัดได้ ไม่แตกต่างกันในสูตร DP0 กับ DP1 และไม่แตกต่างกันในสูตร DP2 กับ DP3 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ของสูตร DP0, DP1 กับสูตร DP2, DP3 สูตรที่มีปริมาณผงบัวมากขึ้นมีค่าแรงตัดลดลง สูตร DP0 มีค่าแรงตัดมากที่สุด คือ 0.0714 นิวตัน สูตร DP3 มีค่าแรงตัดน้อยที่สุด คือ 0.0126 นิวตัน

จากการวัดค่าความเหนียว (Stickiness) ของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวที่เติมผงบัวในระดับต่าง ๆ นั้นไม่แตกต่างกันในสูตร DP0 กับ DP3 และไม่แตกต่างกันในสูตร DP1 กับ DP2 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ของสูตร DP0, DP3 กับสูตร DP1, DP2 โดยค่าความเหนียวนี้เป็นผลจากเพคติน (pectin) ที่มีในเปลือกแก้วมังกร เพคตินเป็นโมเลกุลของคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ใช้ในอาหารจำนวนมากเป็นสารก่อเจลและเป็นสารเพิ่มความข้นมีคุณสมบัติเป็นอิมัลซิไฟเออร์ (Dayang et al., 2017) จากการเติมผงบัวที่มีส่วนประกอบเป็นน้ำตาลอยู่ด้วยนั้น และในส่วนผสมของสูตรการผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวนี้มีปริมาณน้ำตาลอยู่ที่ร้อยละ 14.06 -15.06 ด้วยคุณสมบัติของน้ำตาลจึงเป็นส่วนช่วยเพิ่มความเหนียวให้กับสูตรที่มีการเติมผงบัว แต่สูตรที่เติมผงบัวมากที่สุด ที่ร้อยละ 3 กลับมีค่าความเหนียวลดลงมาน้อยกว่าสูตรที่เติมผงบัว ร้อยละ 1 และ 2 ตามลำดับ เนื่องจากในผงบัวนั้นมีเนื้อบัวต้องเป็นส่วนประกอบ สูตรที่เติมผงบัวในปริมาณมากขึ้นจึงเกิดความหนาแน่นจากเนื้อบัวต้องในผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วยส่งผลให้ได้ค่าความเหนียวลดลง

2. ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว ที่เติมผงบัวในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง 4 ระดับ มาวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน ไยอาหารทั้งหมด คาร์โบไฮเดรต และพลังงานที่ได้รับทั้งหมด ได้ผลการทดลองดังนี้

ตารางที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 กรัมของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

| คุณค่าทางโภชนาการ | เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวที่เติมผงบัวที่ระดับต่าง ๆ | | | |
|-------------------|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| | DP0 | DP1 | DP2 | DP3 |
| ความชื้น (g) | 28.24 ^{bc} | 28.43 ^b | 27.99 ^c | 29.22 ^a |
| เถ้า (g) | 9.96 ^c | 10.99 ^b | 11.71 ^a | 11.76 ^a |
| โปรตีน (g) | 3.72 ^a | 2.02 ^d | 2.49 ^c | 3.07 ^b |
| ไขมัน (g) | 0.05 ^b | 0.01 ^c | 0.03 ^{bc} | 0.14 ^a |

| คุณค่าทางโภชนาการ | เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่เติมผงบ๊วยที่ระดับต่าง ๆ | | | |
|-------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| | DP0 | DP1 | DP2 | DP3 |
| ใยอาหาร (g) | 3.02 ^b | 3.57 ^a | 3.71 ^a | 3.79 ^a |
| คาร์โบไฮเดรต (g) | 83.23 ^a | 83.38 ^a | 82.04 ^b | 81.22 ^c |
| พลังงาน (Kcal) | 348.25 ^a | 341.69 ^b | 338.39 ^d | 338.42 ^c |

หมายเหตุ อักษร ^{a, b,...} ในแนวนอนแสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 3 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ที่เติมผงบ๊วยในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง 4 ระดับ พบว่า ทั้ง 4 สูตร มีปริมาณความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร คาร์โบไฮเดรต และพลังงานทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบค่าพลังงานของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย (สูตรควบคุม) กับเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยเติมผงบ๊วยร้อยละ 3 สามารถช่วยลดพลังงานได้ถึง 9.83 กิโลแคลอรี และมีใยอาหารเพิ่มขึ้น 0.77 กรัม

3. ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้วยการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-point hedonic scale) ของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่เติมผงบ๊วยในปริมาณที่แตกต่างกันทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ DP0 DP1 DP2 และ DP3 (ดังตารางที่ 4) พบว่า ทั้ง 4 สูตร มีคะแนนความชอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) มีระดับคะแนนความชอบของทุกคุณลักษณะอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 8.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับตั้งแต่ไม่ชอบเล็กน้อย ถึงชอบมาก เมื่อพิจารณาเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ทั้ง 4 สูตร พบว่า เมื่อเติมผงบ๊วยในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลทำให้การยอมรับเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ระดับต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในทุกคุณลักษณะ ยกเว้นค่าเนื้อสัมผัสที่มีค่าคะแนนลดลง เนื่องจากการเพิ่มปริมาณของผงบ๊วย ส่งผลทางประสาทสัมผัส ด้านสัมผัสเข้มข้นจากสีชมพูแดงของผงบ๊วย ด้านกลิ่นมีกลิ่นบ๊วยชัดเจนขึ้น สามารถกลบกลิ่นเปลือกแก้วมังกรได้ ด้านรสชาติมีรสเปรี้ยวฉ่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีกรดซิตริกเป็นส่วนประกอบที่ร้อยละ 1.46 - 1.51 มีค่า pH อยู่ที่ 2.67-2.80 จึงมีความเป็นกรดมากการรับรสของลิ้นจึงรับรสเปรี้ยวได้ก่อน มีรสเค็ม รสหวาน และรสชาติของบ๊วยตามมา รสชาติทั้งหมดจะเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณผงบ๊วยที่เติมในสูตร ด้านความชอบโดยรวม เพิ่มขึ้นตามปริมาณของผงบ๊วยที่เติมในสูตร ส่วนด้านเนื้อสัมผัส พบว่า มีค่าลดลงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ทางกายภาพจากการวัดค่าความเหนียว (Stickiness) สูตรที่เติมผงบ๊วยมากที่สุด DP3 มีค่าความเหนียวลดลงมาน้อยกว่าสูตร DP1 และ DP2 ตามลำดับ จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ที่มีปริมาณผงบ๊วย ร้อยละ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมดสูตร DP3 มีค่าคะแนนการยอมรับในทุกคุณลักษณะมากที่สุดยกเว้นค่าเนื้อสัมผัสที่รองลงมาจากสูตร DP1 คะแนนความชอบอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 7.50 ถึง 8.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับตั้งแต่ชอบปานกลาง ถึงชอบมาก สูตร DP3 จึงเป็นสูตรที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย

| คุณลักษณะ | เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่เติมผงบ๊วยที่ระดับต่าง ๆ | | | |
|---------------|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | DPO | DP1 | DP2 | DP3 |
| สี | 4.21 ^d ± 1.12 | 5.38 ^c ± 0.93 | 6.04 ^b ± 1.31 | 7.63 ^a ± 0.88 |
| กลิ่น | 6.03 ^d ± 1.15 | 6.57 ^c ± 1.07 | 7.07 ^b ± 0.71 | 8.04 ^a ± 0.65 |
| รสชาติ | 5.09 ^d ± 0.26 | 6.45 ^c ± 0.79 | 7.27 ^b ± 0.64 | 7.96 ^a ± 0.71 |
| เนื้อสัมผัส | 7.21 ^c ± 0.77 | 7.75 ^a ± 0.77 | 7.35 ^{bc} ± 0.65 | 7.50 ^b ± 0.64 |
| ความชอบโดยรวม | 6.61 ^d ± 1.03 | 7.00 ^c ± 0.69 | 7.28 ^b ± 0.50 | 7.82 ^a ± 0.66 |

หมายเหตุ อักษร ^{a, b, c, d} ในแนวนอนแสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากการศึกษาปริมาณผงบ๊วยที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย ผลของสมบัติทางกายภาพและเคมี การยอมรับทางประสาทสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย สูตร DP3 มีค่า L^* ความสว่างน้อยที่สุด ส่วนค่า pH และค่า Water Activity (Aw) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในอาหารที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ สูตร DP3 มีค่า pH 2.80 จัดว่าเป็นอาหารที่เป็นกรดจัด (High acid food) มีความเป็นกรด - ต่าง ต่ำกว่า 3.7 (ทางด้านค่า Water Activity (Aw) อยู่ที่ 0.57 มีค่าน้อยกว่า 0.6 ในส่วนคะแนนความชอบของผู้ทดสอบให้การยอมรับในทุกคุณลักษณะ ค่าคะแนนสูงกว่าทุกสูตรยกเว้นด้านเนื้อสัมผัสที่รองจากสูตร DP1 แต่สูตรที่มีการเติมผงบ๊วยทั้ง 3 สูตร มีค่าคะแนนการยอมรับในทุกคุณลักษณะที่มีคะแนนดีกว่าสูตรควบคุม DPO อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.38 ถึง 8.04 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับตั้งแต่รู้สึกเฉยๆ ถึงชอบมาก ดังนั้นการเติมผงบ๊วยในการผลิตเปลือกแก้วมังกรรสบ๊วย ที่ร้อยละ 3 (สูตร DP3) จึงให้ผลดีที่สุด ผลทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย สูตร DP3 มีปริมาณความชื้น 66.1 โปรตีน 11.76 ไขมัน 3.07 ใยอาหาร และคาร์โบไฮเดรตเท่ากับ 29.22, 11.76, 3.07, 0.14, 3.79 และ 81.22 กรัมต่อ 100 กรัม พลังงานทั้งหมดเท่ากับ 338.42 กิโลแคลอรีต่อ 100 กรัม

สรุปผลการวิจัย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วย โดยศึกษาการใช้ผงบ๊วยปริมาณที่เหมาะสมของผงบ๊วย พบว่า ปริมาณของผงบ๊วยที่เติมในการผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่มีการยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 3 ของน้ำหนักส่วนผสมทั้งหมด (สูตร DP3) การใช้ผงบ๊วยในปริมาณที่มากขึ้นส่งผลต่อการยอมรับในด้านสี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม ที่มีค่าคะแนนสูงขึ้น แต่ด้านเนื้อสัมผัสมีค่าคะแนนลดลง ในด้านสมบัติทางกายภาพและเคมี พบว่า ปริมาณผงบ๊วยส่งผลทำให้ค่าสีแดง ค่า pH และค่า Water Activity (Aw) เพิ่มขึ้น แต่ค่าแรงตัด (Toughness) และ ค่าความเหนียว (Stickiness) มีค่าลดลง เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบ๊วยที่มีการเพิ่มปริมาณผงบ๊วยมากขึ้น ส่งผลทำให้คาร์โบไฮเดรต และพลังงานทั้งหมดลดลงอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบสูตร DP0 (สูตรควบคุม) กับ สูตร DP3 การเพิ่มปริมาณผงบัวสามารถช่วยลดพลังงานได้ถึง 9.83 กิโลแคลอรี และมีใยอาหารเพิ่มขึ้น 0.77 กรัม ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการ สูตร DP3 มีปริมาณความชื้น เถ้า โปรตีน ไขมัน ใยอาหาร และคาร์โบไฮเดรต เท่ากับ 29.22, 11.76, 3.07, 0.14, 3.79 และ 81.22 กรัมต่อ 100 กรัม พลังงานทั้งหมดเท่ากับ 338.42 กิโลแคลอรีต่อ 100 กรัม

ข้อเสนอแนะ

การผลิตเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัวสามารถเป็นต้นแบบการนำไปสู่การผลิตและจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของชนิดของสารเสริมที่ส่งผลดีต่อเนื้อสัมผัสของเปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว และศึกษาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์เปลือกแก้วมังกรแผ่นรสบัว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยผ่านการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้

References

- AOAC. (2000). *Official Method of Analysis*, Association of Official Analytical Chemists, Virginia.
- Boonmee, K. (2019). *Used of Dragon Fruit (Hylocereus undatus) Shell Substitute Pork Skin and Nitrate in Nham. National Academic Conference Rangsit University Year 2019.* (Online). Available from: <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-033.pdf>. 20 December 2020. (in Thai)
- Dangkrajang, S., Sirichote, A. and Suwansichon, T. (2009). Development of roselle leather from roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) by-product. *Asian Journal of Food and Agro-Industry*. 2(04): 788-795.
- Dayang Norulfairuz Abang Zaidel, Jamaeyah Md Rashida, Nurul Hazirah Hamidona, Liza Md. Salleha, and Angzazas Sari Mohd Kassim. (2017). Extraction and Characterisation of Pectin from Dragon Fruit (*Hylocereus Polyrhizus*) Peels. *Chemical Engineering Transactions*. Vol. 56: 805-810.
- Department of Agricultural Extension. (2017). *Agricultural Production Information System : Dragon Fruit*. (Online). Available from: <http://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rortor/fruit1/dragonfruit.pdf>. 20 January 2018. (in Thai)
- Diawkee, T. (2018). *Washing vegetables*. (Online). Available from: <https://www.thaihealth.or.th/Content/43286%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0>

- %B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%20.html . 20 January 2018. (in Thai)
- Jangchud, A., Tungsawas, P., Taratornkul, A., Luangwilai, S. and Jangchud, K. (2006). *Development of apricot leather from salted apricot*. Proceedings of 44th Kasetsart University Annual Conference : Agro-Industry, Economics and Business Administration. pp. 514-524. (in Thai)
- Lourith, N. and Kanlayavattanakul, M. (2013). Antioxidant and stability of dragon fruit peel colour. *Agro FOOD Industry Hi Tech*. 24(3): 56-58.
- Masomrong, K. and Suntornsuk, W. (2014). Antioxidant and Antibacterial Activities of Natural Extract from Dragon Fruit Peel. *Agri Sci. J.* 45(2) (Suppl.): 269-272 (in Thai)
- Nur Izalin, M. Z., Kharidah, M., Jamilah, B., Noranizan, M. A. (2016). Functional properties of pectin from dragon fruit (*Hylocereus polyrhizus*) peel and its sensory attributes. *J. Trop. Agric. and Fd. Sc.* 44(1): 95 – 101.
- O-Chongpian, P., Pimpa, P. and antrawut, P. (2017). Development of Eyes Mask Containing Dragon Fruit Peel Extract. *Journal of Agriculture*. 33(3): 415 – 425. (in Thai)
- Office of Industrial Product Standards. (2015). *THAI COMMUNITY PRODUCT STANDARD (136/2015) DRIED FRUITS AND VEGETABLES*. (Online). Available from: http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps0136_58 (ผลไม้แห้ง).pdf. 22 November 2020. (in Thai)
- Papagiannopoulos, A., Sotiropoulos, K., and Radulescu, A. (2016). Scattering investigation of multiscale organization in aqueous solutions of native xanthan. *Carbohydrate polymers*. 153, 196-202.
- Sakkaekaw, K., Pasukamonset, P. and Siriwong, N. (2020). Effects of Fat Replacement by Pectin from Dragon Fruit Peels on Physicochemical Properties of Salad Dressing. *Dusit Thani College Journal*. 14(3): 328-342. (in Thai)
- Stk-th. (2019). *Is Eating Fruit Difficult for You?*. (Online). Available from: <http://www.stk-th.com>. 24 January 2019. (in Thai)



Chanirat Phungbunhan, Master of Science (Home Economics) Kasetsart University. (2010), Lecturer, Department of Home Economics, Faculty of Agricultural and Industrial Technology, Phetchabun Rajabhat University, Thailand.



Karun Phungbunhan, Master of Science (Agronomy) King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (2007), Lecturer, Department of Agricultural management, Faculty of Agricultural and Industrial Technology, Phetchabun Rajabhat University, Thailand.



Thanet Ruangdech, Master of Science (Home Economics) Kasetsart University. (2019), Lecturer, Department of Home Economics, Faculty of Agricultural and Industrial Technology, Phetchabun Rajabhat University, Thailand.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Decision by Office Workers for Choosing Health Establishment to Relieve Office Syndrome

◆ รุ่งรวี สายบุตร

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Rungrawee Saibut

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

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณบดีหลักสูตรไทย

Wilasinee Yonwikai

D.B.A., Dean National Programs, Dusit Thani College. Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: July 5, 2021; Revised: September 7, 2021; Accepted: October 8, 2021

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study how demographic factors affect the decision to use a health establishment 2) to study how demographic factors affect opinions on marketing mix factors of health establishments, and 3) to study how the marketing mix factors affect the decision to use the service to relieve office syndrome.

The sample group for this research comprises 450 people of working age (20-59 years) in the Bangkok area, randomly sampled from 37 licensed health establishments across the 6 administrative zones of Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collection. The data were analysed by descriptive statistics for frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing revealed that: 1) the demographic factors affecting the decision were career and income level while sex, age, and level of education

might have had an influence, but it was not statistically significant. 2) the demographic factors affecting opinions on marketing mix factors were age, level of education and career 3) the marketing mix factors affecting the decision of 62% of office workers were product, price, promotion, and process, whereas place, people and physical evidence were not significant factors in the decision.

Keywords: Marketing Mix Factor (7Ps), Healthy Establishment, Decision Making, Office Syndrome

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 450 ราย โดยการสุ่มจากสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2560 - มีนาคม 2563 จำนวน 37 แห่ง จาก 6 พื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาอาจส่งผล แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจ, ออฟฟิศซินโดรม

บทนำ

ข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และอิทธิพล เป็นอย่างมากทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน ของกลุ่มคนในวัยทำงาน (Department of industrial Promotion, 2018) องค์กรในยุคแห่งเทคโนโลยีต่างสรรหา เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ครบครัน และทันสมัยเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานในองค์กร และเพื่อให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และนำมาซึ่งความพอใจอันสูงสุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการความรวดเร็วในการได้รับการบริการในยุค 4.0 ส่งผลให้บุคลากร อยู่ในอิริยาบถที่ไม่เหมาะสมใน ระยะเวลาอันต่อเนื่อง วันละหลายๆ ชั่วโมง ด้วยสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวย นำไปสู่การเกิดอาการ ออฟฟิศซินโดรมได้ (Samitivejchinateown, 2020) ออฟฟิศซินโดรม (Office Syndrome) หรือ กลุ่ม อาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Myofascial Pain Syndrome) คือ อาการปวดปวดกล้ามเนื้อ อันเนื่องมาจากรูปแบบการทำงานที่ใช้กล้ามเนื้อเดิมซ้ำๆ เป็นระยะเวลาต่อเนื่อง (Siriraj Piyamaharajkarun Hospital, 2018) ออฟฟิศซินโดรมมักเกิดในกลุ่มคนที่ทำงานออฟฟิศ หรือ กลุ่มคนทำงานที่มีพฤติกรรม การใช้ร่างกายในลักษณะเดิม ซ้ำ ๆ ติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน เช่น การนั่ง หรือ ยืน อยู่ในอิริยาบถเดิมนานๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจมีอาการรู้สึกปวดเมื่อยเฉพาะจุด และอาการดังกล่าวสามารถหาย หลังจากได้พักการใช้งานกล้ามเนื้อบริเวณดังกล่าว แต่หากใช้งานกล้ามเนื้อบริเวณเดิมทุกวันๆ ที่มากเกินไป อาการเหล่านี้จะกลับมาเป็นซ้ำ ๆ ต่อเนื่องจนร่างกายไม่สามารถซ่อมแซมได้ทั้งหมด หรือที่เรียกว่า (Overuse injury) โดยเมื่อตรวจร่างกายโดยการใช้นิ้วกดในบริเวณที่ปวด มักคลำพบกล้ามเนื้อแข็งเป็นลำ (Taut band) และพบจุดกดเจ็บ (trigger point) ซึ่งเป็นจุดที่หากกดลงไปแล้วผู้ป่วยจะมีอาการปวดร้าวไป ยังบริเวณอื่นที่เป็นกล้ามเนื้อมัดเดียวกันได้ ทางแพทย์มักวินิจฉัยอาการเหล่านี้ว่าเป็นกลุ่มอาการปวด กล้ามเนื้อ (myofascial pain syndrome) หรือ โรคกล้ามเนื้ออักเสบเรื้อรัง (Kotaphan and Jaruchon, 2018)

แนวทางการรักษาออฟฟิศซินโดรม จากข้อมูลจากของโรงพยาบาลสมิติเวช แผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู ซึ่งว่าการนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม นอกจากนี้ ข้อมูลจากกอง บรรณาธิการ HonestDocs ซึ่งถึงผลสำรวจจากการสอบถามถึงวิธีการบรรเทาอาการปวดเมื่อยเกร็ง กล้ามเนื้อ ของผู้ที่มีอาการออฟฟิศซินโดรม พบว่าผู้ที่มีอาการออฟฟิศซินโดรมกว่าร้อยละ 39 เลือกใช้ วิธีการนวด เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและเห็นผลเร็ว (HonestDocs Editorial, 2020) การนวดแบบสวีเดน (Swedish massage) การนวดกดจุด (Acupressure) และการนวดแบบไทย (Thai massage) สามารถ ช่วยลดอาการปวด ของโรคกล้ามเนื้อและพังผืด (Myofascial Pain Syndrome) ได้ดี (Wimon Sriwich, 2016) ในเมืองไทยได้จัดกลุ่มให้ธุรกิจสปา-นวด อยู่ในหมวดของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่ง

ประกอบด้วย สป่าเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และ นวดเพื่อเสริมความงาม (Department of Health Service Support Ministry of Public Health, (2017)

ธุรกิจสปา-นวดไทยติดอันดับ 16 ของโลกและติดอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย ในปัจจุบันตลาด สปา และนวดภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 3.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยความต้องการผ่อนคลาย และบำบัดของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ในขณะที่ตลาดโลกมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7 (Jarukit Markettier, 2020) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นหนึ่งในบุคคลที่มีอาการของออฟฟิศซินโดรม จากการทำงานที่อยู่ในอิริยาบถที่ไม่เหมาะสมในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง หลายชั่วโมง และเลือกใช้วิธีผ่อนคลายอาการดังกล่าว โดยการใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ โดยเลือกโปรแกรม การนวดแผนไทย และอโรมา พบว่าสามารถผ่อนคลายอาการของออฟฟิศซินโดรมได้ ประกอบกับตลาดสปา-นวดไทยซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติอยู่แล้ว ทั้งภาครัฐ ยังสนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจสปา-นวดแผนไทย ให้ติด 5 อันดับแรกของโลก ภายใน 5 ปีข้างหน้า (Jarukit Markettier, 2020) ซึ่งจะ ทำให้โอกาสการเติบโต และมูลค่าของตลาดในส่วนนี้เป็นที่น่าสนใจมากๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาในทำธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการของธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงาน ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของสถานบริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มี

ผลตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

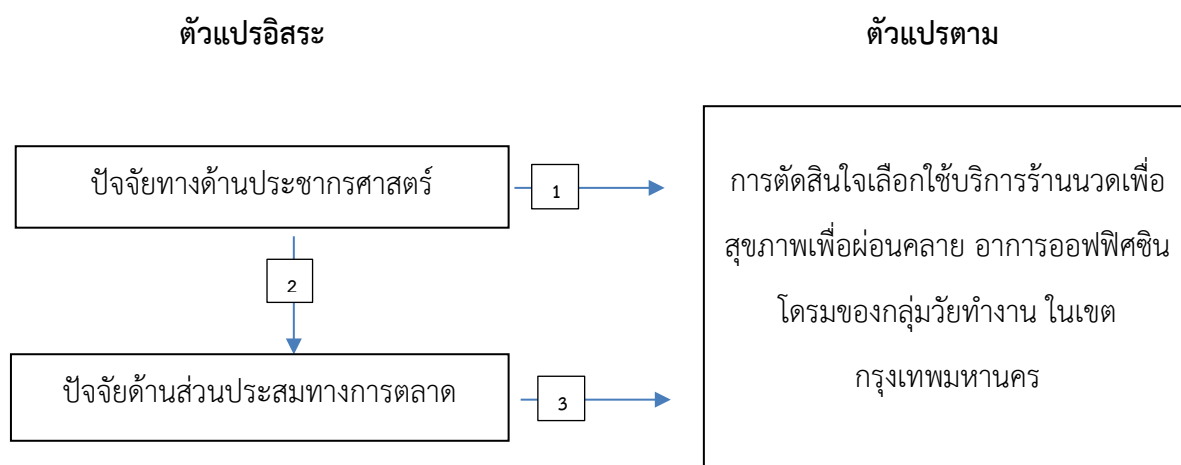
2 ด้านพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 แห่ง โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี - 59 ปี ที่ใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 450 คน

3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม 2563 – เมษายน 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) สำหรับสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องมือโดยรวมทั้งภายในและภายนอก ที่สามารถควบคุมได้ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อการผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม

สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และ นวดเพื่อเสริมความงาม

ออฟฟิศซินโดรม (Office syndrome) หรือ กลุ่มอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Myofascial pain syndrome) หมายถึง อาการปวดจากการใช้งานของกล้ามเนื้อมัดเดิมๆ ซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา นาน เช่น การนั่งทำงานต่อเนื่องกับคอมพิวเตอร์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนท่าทางหรือ อริยาบท จนทำให้เกิดอาการปวด เมื่อยล้า สะสมและกลายเป็นปวดเรื้อรังในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2012), Shiffman and Kanuk (2014) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ในการพิจารณา ส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการ ใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Knongangkab, Ngamvichaikit, and Vatjanasaregagul (2016) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการเอาใจใส่ในการรักษาดูแลสุขภาพ จึงนิยมหันมาใช้บริการ นวดแผนไทยแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน เมื่อรู้สึกปวดเมื่อยตามร่างกาย หรือ เมื่อรู้สึกต้องการผ่านคลาย Phichetwirachai (2018) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ มีอายุ ระหว่าง ระหว่าง 31-49 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-49 ปี มีชั่วโมงการทำงาน ที่ยาวนานมากที่สุด อ้างอิงจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อ สัปดาห์ ที่ว่าราชการมาจักร ไตรมาส 4 พ.ศ. 2562 จำแนกตามกลุ่มอายุ ทำให้มีโอกาสเกิดออฟฟิศซินโดรม ได้มากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์พอจะสรุปได้ดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละ บุคคล ทำให้เห็นถึงพฤติกรรม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เหมาะสม ชัดเจน และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Sangsuwan and team (2009) and Jaturong (2009) อธิบายแนวคิด (Kotler) ว่าเป็นกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาและใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า และ หรือ บริการ เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า หรือ บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนัก ให้ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ Chanthanawan and Fongthanakit (2019) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา จากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ที่มีสิ่งบำรุงสุขภาพหลากหลาย ชนิด เช่น ทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผิวพรรณผุดผ่อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ราคา ค่าบริการถูกลงมีผลต่อการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ต่อของผู้ที่มาใช้บริการ

พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความ ได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อความพึงพอใจอันสูงสุด ของลูกค้า เพื่อสร้างผลตอบแทน หรือ กำไร และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

แนวคิด และทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก หลายๆทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด จากทางเลือกที่ดีที่สุด ลฎาภา พูลเกษม (Poolkasem, P., 2007) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือก มากมาย โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่จากที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiff man & Kanuk (1994) อ้างใน Sereerat (1995) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและ เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Samerjai (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและ บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Pichetweerachai (2018) พบว่า ปัจจัยด้านคนหรือพนักงานนวดแผนไทยมากที่สุด ต่อการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทย หลักๆให้ ความสำคัญด้านทักษะที่ชำนาญในการนวดแผนไทย และจะต้องมีใบรับรองอาชีพอย่างถูกต้อง มีใจรัก บริการ และมีความสุขในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Thassanabanjong (2015) และ Chanthaburi (2016) พบว่า พนักงานนวด (Therapist) มีพื้นฐานที่มีจิตใจในการให้บริการ

อ่อนโยน นอบน้อมถ่อมตน จึงเป็นจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ การบริการของพนักงานนวด มีความชำนาญ และความอ่อนโยน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศ ที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 4,966,100 คน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ไตรมาส ที่ 4 พค. 2562 และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการแทนค่าในสูตรค่าของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 50 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 450 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended questions) เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 พื้นที่ ตามเขตการบริหารงาน โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเขตในคำสั่งสภา กทม.ที่ 44/2557 เรื่องการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต หลังจากนั้นทำการจำแนกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกดังนี้

- 1). กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ
- 2) กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

3) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

4) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน และทวีวัฒนา

5) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน

6) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

ขั้นตอนที่ 2 จำแนกสถานประกอบการเพื่อสุขภาพออกตามพื้นที่ และนำมาจัดกลุ่มออกเป็นเขตย่อย ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพทั้งหมด 1,701 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในแต่ละพื้นที่

| พื้นที่ | จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ | จำนวนตัวอย่าง |
|-------------------------|-------------------------------|---------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพใต้ | 713 | 168 |
| 2. กลุ่มกรุงเทพกลาง | 311 | 73 |
| 3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | 282 | 66 |
| 4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | 185 | 44 |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร | 111 | 26 |
| 6. กลุ่มกรุงเทพใต้ | 99 | 23 |
| รวม | 1,701 | 400 |

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Selection) โดยการติดต่อสถานประกอบการเพื่อสุขภาพที่ได้รับใบอนุญาตฯ ทั้งหมด 37 แห่ง ทั่วกรุงเทพเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปตัวอย่างที่ฝากไว้และได้กลับคืนมา

| พื้นที่ | จำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ | จำนวนแบบสอบถามที่ฝากไว้ | จำนวนแบบสอบถามที่ได้คืน |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพใต้ | 713 | 192 | 182 |
| 2. กลุ่มกรุงเทพกลาง | 311 | 76 | 74 |
| 3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | 282 | 70 | 67 |
| 4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | 185 | 50 | 45 |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | 111 | 50 | 31 |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | 99 | 60 | 51 |
| รวม | 1,701 | 498 | 450 |

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2: กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปรกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | |
|---|-------------------------|------|-------------------------|--------|----------------|
| | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา สูงสุด | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| 1. การรับรู้ความต้องการ | - | - | - | 0.030* | - |
| 2. การค้นหาข้อมูล | - | - | - | - | 0.013* |
| 3. การประเมินทางเลือก | - | - | - | - | - |
| 4. การตัดสินใจซื้อบริการ | - | - | - | - | - |
| 5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ | - | - | - | 0.045* | - |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม | - | - | - | - | - |

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | |
|--|-------------------------|--------|---------------------|--------|----------------|
| | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษาสูงสุด | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | - | - | - | - | - |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | - | - | - | - | - |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | - | - | - | - | - |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | - | 0.021* | 0.049* | 0.007* | - |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | - | - | - | - | - |
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | - | - | - | - | - |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ | - | - | - | - | - |
| ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)โดยรวม | - | - | - | - | - |

* หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, - หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|------------------------------------|----------------|-------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | SE | Beta | | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.220 | 0.034 | 0.253 | 6.472 | 0.000 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 0.090 | 0.039 | 0.095 | 2.328 | 0.020 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.067 | 0.041 | 0.071 | 1.631 | 0.104 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.092 | 0.019 | 0.166 | 4.994 | 0.000 |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | -0.040 | 0.053 | -0.037 | -0.748 | 0.455 |
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.093 | 0.050 | 0.088 | 1.853 | 0.065 |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ | 0.388 | 0.048 | 0.383 | 8.081 | 0.000 |

R=0.796a, Adjust R2=0.627, F=108.839

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน

มีการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบThakanun and Tubhirunrak (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน Promhitatorn (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภท Day spa ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร โบรชัวร์ การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพคเกจ หรือไปใช้บริการหลายคน หรือ แจก หรือ แถม บริการเพิ่มเติม รวมถึงการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก สะสมคะแนน และการมีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการ เมื่อซื้อแพคเกจรายปี หรือแพคเกจที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต เป็นต้น สอดคล้องกับ Kaiwansilp, Sangpikul and Pongyela (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้เดย์สปา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยดึงดูดด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้เดย์สปาของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chanthanawan and Fongthanakit (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดย มีการบอกต่อของผู้ที่มาใช้บริการ รองลงมา มีการลดค่าบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.7 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานประกอบการเพื่อสุขภาพเพื่อผ่อนคลายอาการออฟฟิศซินโดรม ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ของที่สถานประกอบการการ ที่มีโปรแกรมบริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักและยอมรับ รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการ และ มีการกำหนดคุณภาพของการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบแล้วให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทางร้านมีการแจ้งราคาชัดเจนก่อนเข้ารับบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพคเกจ หรือไปใช้บริการหลายคน หรือ แจก หรือ แถม บริการเพิ่มเติม มีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการ เมื่อซื้อแพคเกจรายปี หรือแพคเกจที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต และการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรเครดิต สะสมคะแนน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pichetweerachai (2018) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการส่วนประสมของการตลาดบริการในธุรกิจนวดแผนไทยจากทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านนวดแผนไทย ของลูกค้าชาวไทย ทั้งยังสอดคล้องกับ Angkab, Ngamvichaikit and Vajanasalikakul (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ หากมีผลิตภัณฑ์การนวดที่หลากหลายเหมาะสมต่ออาการเจ็บปวด หรือ การผ่อนคลายของผู้ใช้บริการ ประกอบกับราคาที่เหมาะสมแล้ว อาจทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นบุคคลที่มีอาชีพที่ต้องอยู่ในอิริยาบถเดิมๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันนานหลายชั่วโมง เช่น พนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เป็นต้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ สำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การมีโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การนวดแผนไทย การนวดผ่อนคลาย หรือ นวด คอ-บ่า-ไหล่ จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่สถานประกอบการมีบุคลากรที่มีใบอนุญาตที่ถูกต้อง และมีความชำนาญในสายอาชีพ รวมทั้งการมีราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งจะสิ่งทีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากลูกค้าจะมีการ

เปรียบเทียบราคา และอาศัยประสบการณ์จากการบอกเล่าของผู้ที่รู้จัก หรือบุคคลในครอบครัวเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การใช้ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เฟสบุ๊ก อายุ 31-59 ปี เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิก สามารถสะสมคะแนน หรือให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นแพ็คเกจ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้ง หรือไปใช้หลายคน หรือ แจก หรือ แถม อื่นๆ และควรมีช่องทางสนับสนุนด้านการชำระค่าบริการ เมื่อซื้อแพ็คเกจรายปี หรือแพ็คเกจที่มีราคาสูง เช่น การผ่อนชำระบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการชำระสินค้าและลูกค้า

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการมาเป็นอันดับต้นๆในการพิจารณาตัดสินใจใช้สถานประกอบการ การที่พนักงานผู้ให้บริการ มีอัธยาศัยดี มีความเต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี จะทำให้มีโอกาสที่จะมีลูกค้าเป็นลูกค้าในระยะยาว รวมไปถึง การตกแต่งร้านให้สะอาด มีอากาศถ่ายเทสะดวก ปลอดภัย ไม่แออัด มีบรรยากาศที่เหมาะสม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อมารับบริการ และมีอุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ตามที่ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ-กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ช่องทางในการจองคิวเพื่อเข้ารับบริการที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และมีจำนวนห้องที่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ จะทำให้สถานประกอบการได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจ หรือ ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการระหว่างสถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กับสถานประกอบการทั่วไป เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และกว้างมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานประกอบการมากยิ่งขึ้น

4) ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ที่ผลมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในหัวข้อส่วนนี้กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด เป็นอันดับแรกในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด แต่เมื่อผู้วิจัยได้

ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

References

- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2017). *Spa-Massage Business It is in the category of health establishments.* (In Thai). Retrieved from <http://www.thaispa.go.th/spa>.
- Department of Health Service Support Ministry of Public Health. (2020). *Health establishments in Bangkok Licensed from October 2017 - March 2020 classified by form or type of business.* (In Thai). Retrieved from <http://www.thaispa.go.th/spa>.
- Department of industrial Promotion. (2018). *10 technologies that have come and are coming in our daily lives.* (In Thai). Retrieved from <https://dip-sme-academy.com>
- Division of Occupational and Environmental Diseases, Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2018). *Report on the situation of diseases and health hazards from occupation and environment in 2018.* (In Thai). Retrieved from <https://pr.moph.go.th>
- HonestDocs Editorial (2020). *how to relieve Office Syndrome.* (In Thai). Retrieved from <https://hd.co.th/office-syndrome>.
- HonestDocs Editorial (2020). *Job characteristics and behaviour of people who have experienced office syndrome.* (In Thai). Retrieved from <https://hd.co.th/office-syndrome>.
- Jarukit Markettier. (2020). *Spa-Thai massage business ranked 16th in the world and ranked 5th in Asia.* (In Thai). Retrieved from <https://marketeeronline.co>.
- Medical office Bangkok. (2020). *Office syndrome.* (In Thai). Retrieved from <http://www.msdbangkok.go.th>,
- National Statistical Office. (2019). *Labor status of working age group 2019.* (In Thai). Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014>.
- Office of the Health Promotion Foundation (Thai Health Promotion Foundation). (2018). *Health Articles Office syndrome.* (In Thai). Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th>
- Pattaraporn LorPrasert. (2021). *More than 80% of Thai people who work in the office have office syndrome.* (In Thai). Retrieved from <https://www.excise.go.th>

Samitivej hospital. (2020). *Possible methods for the treatment of office syndrome*. (In Thai).

Retrieved from <https://www.samitivejchinatown.com/th/health-article>

Samitivejchinatown. (2020). *The cause of office syndrome*. (In Thai). Retrieved from

<https://www.samitivejchinatown.com>

Sarinrat Kotaphan and Supamas Jaruchon. (2018). Office Syndrome and Thai Traditional Medicine. *Applied Thai Traditional Medicine Bangkok International College Phranakhon Rajabhat Research Journal (Science and Technology)*, 12 (2), 136-137.

Siriraj Piyamaharajkarun Hospital. (2018). *office syndrome or Myofascial Pain Syndrome*. (In Thai). Retrieved from <https://www.siphhospital.com/officesyndrome>

Wimon Sriwich. (2016). Physical therapy in patients with Myofascial Pain Syndrome. *Hua Hin Sook Jai Klai Kangwon Journal*, (In Thai). 1 (1), 16-17.



Rungrawee Saibut,
Student, Master of Business Administration Program, Hospitality
Business Management, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, D.B.A.,
Dean National Programs, Dusit Thani College.

การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

The Comparative Advertising Effectiveness between Facebook Ads and Google Ads towards Generative Sales Leads Creation of Private Star Wholesale Clothing Stores at Pratunam under Covid-19 Pandemic.

◆ กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Krittin Teachamongkalapiwat

Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
Bangkok University, E-mail: krittin.tmp@gmail.com

◆ ปฐมา สตะเวทิน

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Patama Satawedini

Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
Bangkok University, E-mail: patama.s@bu.ac.th

Received: July 5, 2021; Revised: August 2, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research objectives were to study the impacts on the wholesale clothing business at Pratunam under Covid-19 Pandemic and also to study the effectiveness between Facebook Ads and Google Ads towards generative sales leads creation of wholesalers at Pratunam area.

The data of Facebook Ads and Google Ads were collected from Facebook pages and websites of Private Star stores. The first phase collected sales data of entrepreneurs during COVID-19 between March-April 2020 and March-April 2021 through offline and online channels. The second phase collected data on Facebook Ads and Google Ads by comparing all four campaigns on each platform on the same budget from March 25, 2021 to April 30, 2021 for a total of 28 days.

The results of this experimental-based research showed that the most effective advertising platform that created the highest sales was Facebook ads which can generate sales 5 times

more than Google Ads at the same budget and the same time. As for the impact of COVID-19, the offline channels had a significant impact on creating the product sale due to the lockdown in 2020. Meanwhile, Facebook was the most affected online channel because the outbreak in the third wave affected consumer spending's. This research will benefit wholesale business operators in using digital marketing tools to adapt during Covid-19 pandemic.

Keywords: Effectiveness, Wholesale Clothing, Covid-19, Facebook Ads, Google Ads

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งย่านประตูน้ำในช่วงโควิด-19 และเพื่อศึกษาประสิทธิผลเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ

การเก็บรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจและเว็บไซต์ของร้าน Private Star โดยช่วงที่ 1 รวบรวมข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับในเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564 ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในช่วงที่ 2 รวบรวมข้อมูลของการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล โดยเปรียบเทียบทั้ง 4 แคมเปญของในแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งงบประมาณที่เท่ากัน และวัดผลว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่ากัน ในช่วงวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลา 28 วัน

ผลการวิจัยนี้พบว่าโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการโฆษณากูเกิล ในการสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึง 5 เท่า ในงบประมาณที่เท่ากันและช่วงเวลาเดียวกัน ในส่วนของผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 นั้น ช่องทางออฟไลน์ปี 2563 ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ช่องทางออนไลน์คือช่องทางเฟซบุ๊กได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากการระบาดในระลอกที่ 3 กระทบการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับตัวในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ค้าส่งเสื้อผ้า โควิด-19 โฆษณาเฟซบุ๊ก โฆษณากูเกิล

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั้งโลกเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์การสื่อสารสมาร์ทโฟนแลกลเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นสิ่งที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดปัจจุบันก็คือ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและลูกค้านเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ (SME) และธุรกิจใช้ระบบการขายแบบหน้าร้าน (Offline) ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้ในอนาคต (Smeone, 2563)

จากสถิติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในไทย คนไทยมีบัญชี Social Media มากกว่า 52 ล้านบัญชี (มกราคม พ.ศ. 2563) คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด (มกราคม พ.ศ. 2563) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ที่มีคนใช้งานสูงถึงร้อยละ 94 เท่ากัน รองลงมาที่อันดับ 3 คือ ไลน์ ที่ร้อยละ 84 เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด จากสถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2563 ในส่วนของช่องทางเข้าสู่เว็บไซต์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมี 52 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงการเข้าเว็บไซต์อันดับ 1 ก็คือ Google.com เว็บไซต์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากเช่นกัน (Muangtum, 2020) อีกปัจจัยที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นใน E-Marketplace (Lazada, Shopee) มีผู้บริโภคสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 ซึ่งมีการเติบโตมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ถึงแม้ธุรกิจ E-commerce เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2563 แต่ก็ไม่ใช่สินค้าทุกประเภทที่ได้รับความนิยม ตามข้อมูลจาก Priceza Insight พบว่ากลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นมีความต้องการลดลงมากที่สุดเป็นอันดับสองติดลบร้อยละ 41 (Malabuppha, 2020)

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครย่านค้าปลีก-ส่งที่สำคัญอย่างประตูน้ำ ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 โดยตรง ถึงแม้จะมีการประกาศคลายล็อกให้กลับมาเปิดได้อีกครั้งแต่บรรยากาศของการซื้อขายสินค้าในย่านประตูน้ำก็ไม่สามารถกลับมาได้เหมือนเดิม มีการปิดร้านค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 รวมทั้งการลดลงของลูกค้าชาวไทยยังไม่มีกำลังซื้อจากสถานะเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ (Prachachat, 2020)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจทำศึกษาการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิลเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดออนไลน์เนื่องจากสามารถใช้งบประมาณที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากและสามารถทดลองประสิทธิภาพของโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งย่านประตูน้ำให้ความสนใจในการลงทุนโฆษณาออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งแบบมีหน้าร้าน (Offline) ในย่านประตูน้ำช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิลในด้านการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำในช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบและประสิทธิภาพของการโฆษณาของร้านค้าส่งในย่านประตูน้ำในช่วงโควิด-19 โดยอ้างอิงจากข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการจากการเปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 คือ เดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563 และเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564

2. ขอบเขตทางการข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบในเชิงปริมาณจากยอดคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการค้าส่งในช่วงโควิด-19 และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและภูเกิลที่สามารถสร้างยอดคำสั่งซื้อได้หลังจากที่สามารถเปิดทำการได้ในช่วงโควิด-19

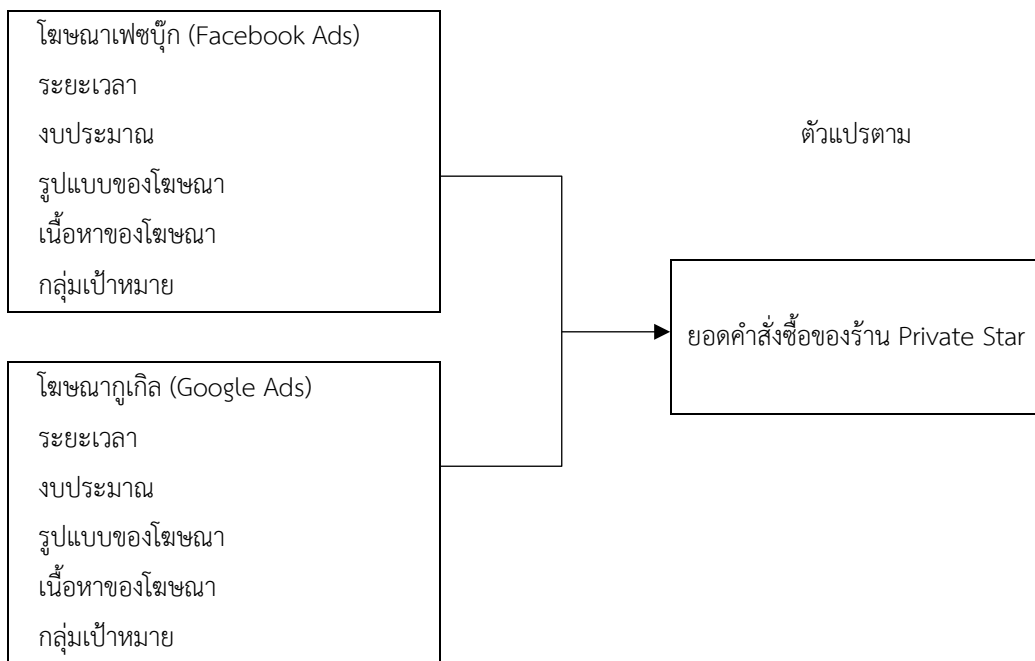
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ช่วง ซึ่งแบ่งระยะเวลาดำเนินการวิจัยดังนี้ ช่วงที่ 1 เก็บข้อมูลยอดคำสั่งซื้อในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564 ช่วงที่ 2 เก็บข้อมูลการใช้โฆษณา Facebook Ads และ Google Ads เป็นช่วงระยะเวลา 28 วัน ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 – 30 เมษายน พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่เฉพาะร้านค้าส่งเสื้อผ้าตั้งอยู่ที่ย่านประตูน้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยเรื่องระยะเวลา งบประมาณ รูปแบบของโฆษณาที่เหมือนกันแต่ใช้เนื้อหาของโฆษณาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หมายถึง การใช้เครื่องมือการโฆษณาของเฟซบุ๊กในการโปรโมทสินค้าและบริการภายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ ประเภทของการโฆษณาเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็นเป้าหมายหลัก 3 รายการ ดังนี้ 1.การรับรู้ (Awareness) คือ สร้างความสนใจในสินค้าหรือการบริการของคุณและการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ 2.การพิจารณา (Consideration) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟใช้เว็บไซต์เล่าคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊กจะทำให้เกิดการพิจารณามากขึ้น 3. คอนเวอร์ชัน (Conversion) คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะตามกระทำที่แบรนด์หรือธุรกิจกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (Facebook for Business, ม.ป.ป.) ทั้ง 3 วัตถุประสงค์ต้องตั้งค่าผ่านโครงสร้างโฆษณามี 3 ชั้น คือ 1. แคมเปญ (Campaign) 2. ชุดโฆษณา (Ad Set) 3. โฆษณา (Ad) โดยในแต่ละชั้นจะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างโฆษณาที่เมื่อผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เท่าไร โฆษณาก็ยังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้งบประมาณที่ใช้มีจำนวนลดลง นอกจากนี้โฆษณาเฟซบุ๊กยังมีข้อดีตรงที่สามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจนสามารถแก้ไขโฆษณาได้ตลอดเวลาสามารถวัดผลของวัตถุประสงค์และทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา (Teopipithporn, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Subsomboon (2017) ได้กล่าวถึงการโฆษณากูเกิล (Google Ads) หรือ Search Engine Marketing ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน 1. Paid Search เป็นการลงโฆษณาในระบบของ Google Ads แบนเนอร์หรือธุรกิจจ่ายเงินให้เว็บไซต์หรือบทความของตัวเองเพื่อให้ขึ้นอันดับบนสุดของหน้าผลการแสดงอันดับของ Search Engine 2. Organic Search หรือ Search Engine Optimization (SEO) หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาแบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้ระบบของโฆษณากูเกิล

Search Engine Marketing (SEM) ทำงานโดยกูเกิลจะสร้างพื้นที่สำหรับให้ผู้ใช้งานมาลงโฆษณาซึ่งเมื่อผู้ค้นหาหลัก (Keyword) จะขึ้นโฆษณาจากคำค้นหานั้น แบนเนอร์และธุรกิจจำเป็นต้องปรับเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของระบบกูเกิลเพื่อที่จะให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงและทำให้ผู้ใช้งานเห็นได้ง่ายซึ่งกลยุทธ์ของ SEM มีข้อกำหนดของการลงโฆษณากูเกิล ไว้ดังนี้ 1. การประมูลราคา (Bidding) 2. คะแนนคุณภาพเว็บไซต์ (Quality Score) และนำสองค่านี้มารวมเป็นการจัดอันดับโฆษณา (Ad Rank) ซึ่งหมายถึง Google จะอันดับเว็บไซต์ตามความนิยมของเว็บไซต์ในหน้าแสดงผลลัพธ์การค้นหา (Search Engine Result Page) โดยจะแสดงลิงก์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดตามคำหลัก (Keyword) ไว้อันดับบนสุดของหน้าผลแสดงการค้นหา (Kritzinger & Weideman 2013 อ้างใน Ruengsri, 2019)

Anantnakarakul (2020) ได้กล่าวถึงโฆษณากูเกิล (Google Ads) ไว้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) อันดับ 1 ของโลก ระบบของโฆษณากูเกิลได้มีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ธุรกิจหลากหลาย เช่น สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์, การเพิ่มโอกาสทางการขาย, การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ช่วยธุรกิจหรือแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ .

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19

Aranrong (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งแบบปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรในด้านกระบวนการที่ใช้เลือกสรรสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

Roongsathaporn (2020) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมาณและพิษณุโลก สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีจำนวนเท่าเดิมแต่มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้นเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และมีการใช้จ่ายเฉพาะในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงโควิด-19

Chawareewong (2020) อ้างอิงใน Ratanavichit (2021) ได้แนะแนวทางที่เป็นทางรอดธุรกิจช่วงวิกฤตโควิดไว้ว่าควรมองหาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการเพิ่มช่องทางการขาย เช่น การขยายช่องทางเข้าหากลุ่มลูกค้าใหม่ เรียนรู้การใช้งาน E-marketplace ใหม่ที่เหมาะสมกับขายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 89 ใช้เวลาไปกับการซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 และหลายธุรกิจต่างปรับตัวสร้างเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของตัวเองขึ้นใหม่

Steps Academy (2520) ได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดออนไลน์ช่วงโควิด-19 ดังนี้ ต้องโฟกัสช่องทางการทำการตลาดที่ให้เกิด Conversion มากกว่า Awareness คือต้องเพิ่มการทำโปรโมชันต่าง ๆ ให้เข้ากับกระแส เพื่อให้ลูกค้าสนใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยยกตัวอย่างเช่น การยิงโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือโปรโมชันพร้อม ๆ กับการส่ง E-mail เข้าไปแจ้งเตือนลูกค้าหรือการโพสต์ Content บนช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดควบคู่ไปกับการโฆษณาใน Google เป็นต้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ลูกค้าที่กดไลค์แฟนเพจเฟซบุ๊กของ Private Star 2) กลุ่มลูกค้าแบบ Lookalike ภายในเพจเฟซบุ๊ก 3) กลุ่มลูกค้าของระบบโฆษณาภูเก็ล โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ Private Star และแหล่งข้อมูลประเภทเนื้อหา เช่น รูปภาพและข้อความการจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ โฆษณาเฟซบุ๊กผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ในการสร้างโฆษณาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของโฆษณาภูเก็ลใช้เครื่องมือโฆษณาภูเก็ลในการตั้งค่า โดยเลือกวิธีการคือ Paid Search ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการวัดผลค่าประสิทธิผลที่สำคัญคือ วัดจำนวนการคลิก จำนวนการมองเห็นของในแต่ละแคมเปญ รวมทั้งการใช้เครื่องมือ Google Analytics เพื่อตรวจสอบช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ ลักษณะของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคลากรที่ใช้วัดผล มีดังนี้

1. คุณชุตินันท์ เตชะมงคลาภิวัฒน์ ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ Private Star
2. คุณบุญเรือง เจริญศรี ที่ปรึกษาแบรนด์ Private Star

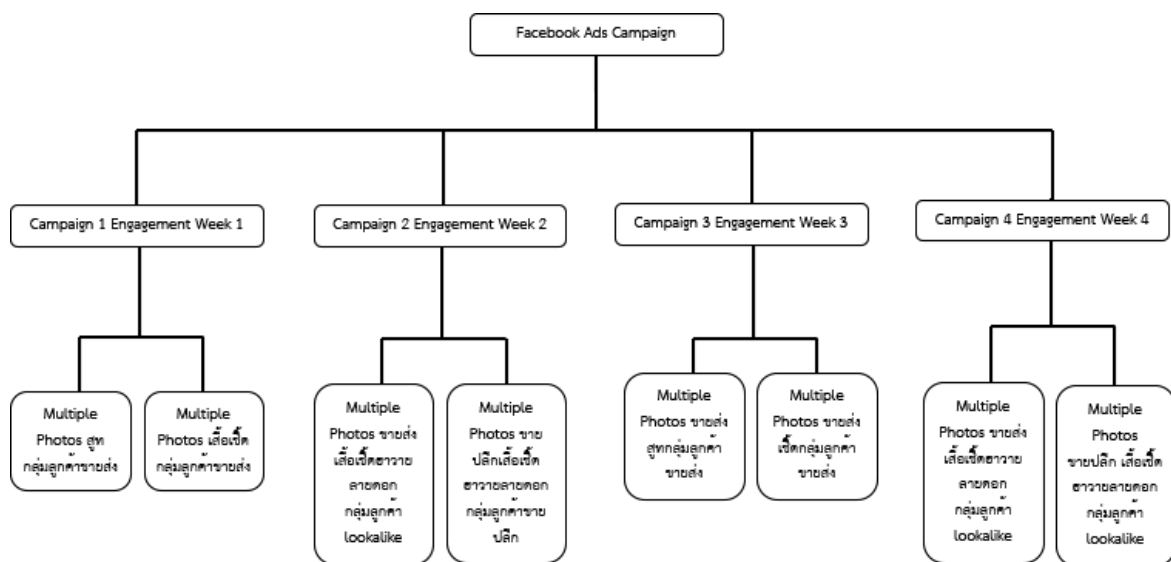
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ล ใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 ระยะเวลา รวม 28 วัน ตั้งค่าโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้ 1. การตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ เลือกโฆษณาจากสินค้าที่ขายดีที่สุด 3 อันดับ 1. เสื้อสูท 2. เสื้อใช้ทำงาน 3. เสื้อผ้าตามเทศกาล โดยใช้รูปแบบโฆษณาแบบหลายรูปภาพ เลือกกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแคมเปญแตกต่างกันเพื่อทดสอบประสิทธิผลของแต่ละเนื้อหาโฆษณา 2. การตั้งค่าโฆษณาภูเก็ล แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญและแบ่งแอดกรุปคีย์เวิร์ด 2 แอดกรุป คือ สินค้าและบริการ มี 3 Text Ads ของในแต่ละแอดกรุป เลือกกลุ่มลูกค้าผ่านคำแนะนำของ Google Ads วัตถุประสงค์ของแคมเปญคือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของร้านค้า

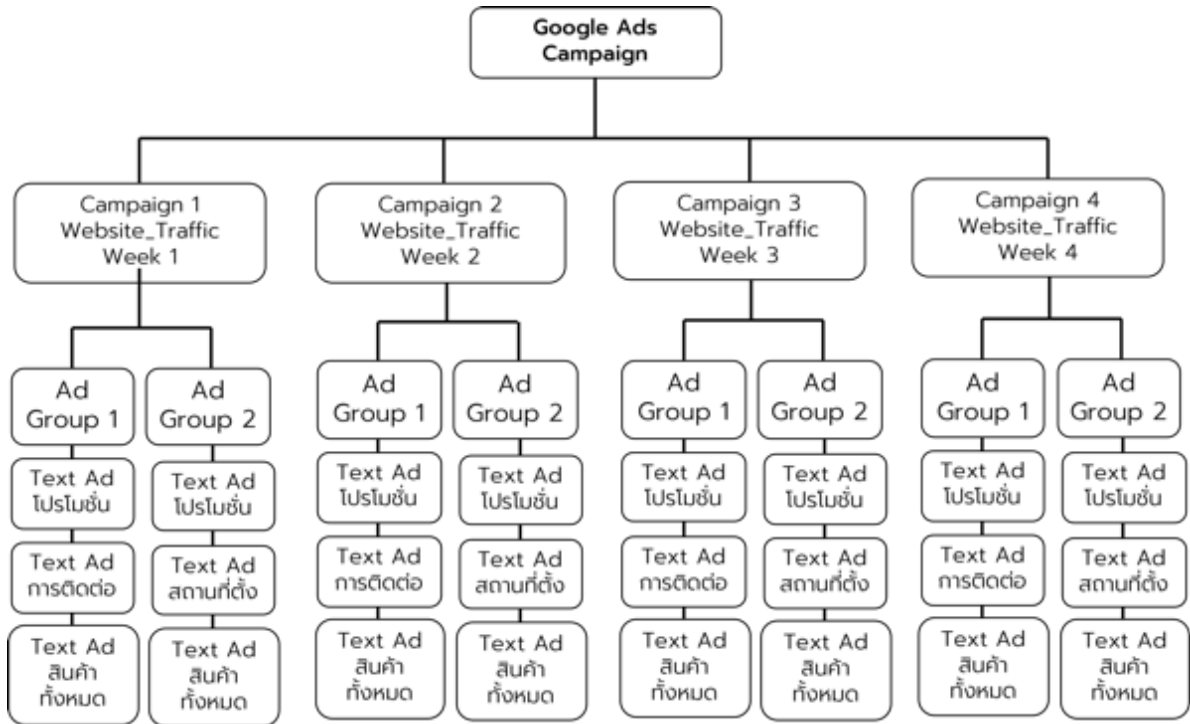
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายค่าประสิทธิผลของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดย โฆษณาเฟซบุ๊กวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิกลิงก์ (Click) ต้นทุนสำหรับการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) การทักข้อความและยอดคำสั่งซื้อ โฆษณาภูเก็ล วัดจากยอดคลิก (Click) จำนวนการแสดงผล (Impression) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) ราคาต่อคลิก (CPC) และยอดคำสั่งซื้อ วัดผลประสิทธิผลที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้า Private Star ได้มากที่สุด

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ล ทั้งหมด 4 แคมเปญ ดังรูปแบบต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณาเฟซบุ๊ก การแบ่งแคมเปญย่อย และการแบ่งชุดโฆษณา



ภาพที่ 2 โครงสร้างแคมเปญโฆษณาทุกเกิล การแบ่งแคมเปญย่อย การแบ่ง Ad Group การแบ่ง Text Ad

ผลการวิจัย

ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำในช่องทางหน้าร้าน (Offline) ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลคำสั่งซื้อช่องทางหน้าร้าน (Offline) ยอดคำสั่งซื้อสินค้าในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ในระลอกแรก เดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 2,482 ชิ้น หลังจากมีประกาศล็อกดาวน์ส่งผลให้หน้าร้านไม่สามารถขายได้ทำให้ในเดือนมีเมษายน 2564 มีเพียงจำนวน 275 ชิ้น ลดลงร้อยละ 88.9 หลังจากสามารถกลับมาเปิดหน้าร้านได้ในปี 2564 เดือนมีนาคม 2564 มียอดคำสั่งซื้อจำนวน 4,270 ชิ้น และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ยอดขายคำสั่งซื้อในเดือน เมษายน 2564 มีจำนวน 2,190 ชิ้นมียอดคำสั่งซื้อลดลงร้อยละ 48.7 ซึ่งในส่วนหน้าร้าน (Offline) การปิดล็อกดาวน์ในครั้งแรกส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้ามากที่สุด

ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private ในย่านประตูน้ำในช่องทางออนไลน์ ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลคำสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ยอดขายคำสั่งซื้อช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เดือน มีนาคม 2563 มีจำนวน 282 ชิ้น และหลังจากมีการล็อกดาวน์ ยอดคำสั่งซื้อในเดือนเมษายน 2563 มีจำนวน 231 ชิ้น ลดลงร้อยละ 18 ส่วนยอดขายคำสั่งซื้อเดือนมีนาคม 2564 มีจำนวน 288 ชิ้น หลังจากเกิดการระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ในเดือนเมษายน 2564 มีออเดอร์จำนวน 134 ชิ้น ลดลงร้อยละ 53 ซึ่งการระบาดระลอกที่ 3 กระทบช่องทางออนไลน์มากที่สุดโดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กที่มีคำสั่งซื้อลดลงร้อยละ 62

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก

การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละแคมเปญดังต่อไปนี้

1. Campaign 1 Engagement Week 1 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิผลของเฟซบุ๊กด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงรูปสินค้าแสดงเนื้อหาโฆษณาสินค้า 2 ประเภทคือ สู้ทและเสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 รวม 7 วัน ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

2. Campaign 2 Engagement Week 2 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิผลของด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos สินค้าประเภท เสื้อเชิ้ตฮาวาย และมีเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน คือ เนื้อหาสำหรับลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจ และ เนื้อหาสำหรับกลุ่มลูกค้าชายส่ง ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

3. Campaign 3 Engagement Week 3 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิผลด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูป แสดงเนื้อหาโฆษณابอกราคาขายส่งเสื้อผ้า 2 ประเภทคือ สู้ทและเสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

4. Campaign 4 Engagement Week 4 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงประเภท เสื้อเชิ้ตฮาวาย และมีเนื้อหาโฆษณารูปภาพที่แตกต่างกัน ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจ ระหว่างวันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

ตารางที่ 1 สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้ง 4 แคมเปญ

| ชื่อแคมเปญ | ชื่อชุดโฆษณา | จำนวนเงิน ที่ใช้ไป (THB) | การเข้าถึง (Reach) | อิมเพรสชัน (Impression) | Click | CPM | การทัก ข้อความ | การปิด การขาย (ชิ้น) |
|------------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------|----------------------------|-------|---------|-------------------|----------------------------|
| Campaign 1 Engagement Week 1 | Multiple Photos สู้ท | 1,050 | 5,675 | 8,235 | 16 | 127.50 | 5 | 3 |
| | Multiple Photos เสื้อเชิ้ต | 1,050 | 9,149 | 15,721 | 22 | 66.79 | 7 | 4 |
| Campaign 2 Engagement Week 2 | Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย Lookalike | 1,050 | 16,506 | 33,596 | 2,518 | 31.25 | 34 | 25 |
| | Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายปลีก | 1,050 | 26,664 | 38,621 | 81 | 27.18 | 23 | 16 |
| Campaign 3 Engagement Week 3 | Multiple Photos ขายส่งสู้ท | 1,050 | 14,944 | 20,628 | 42 | 50.9 | 4 | 11 |
| | Multiple Photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต | 1,050 | 10,660 | 15,245 | 31 | 68.87 | 3 | 4 |
| Campaign 4 Engagement Week 4 | Multiple Photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต ฮาวาย | 1,050 | 13,775 | 19,702 | 894 | 53.29 | 3 | 2 |
| | Multiple Photos ขายปลีกเสื้อเชิ้ต ฮาวาย | 1,050 | 16,856 | 24,735 | 1,481 | 42.44 | 5 | 6 |
| | Total | 8,400 | 114,229 | 176,483 | 5,085 | 58.5275 | 84 | 71 |

ผลทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ แคมเปญที่มียอดรับข้อความและการปิดการขายมากที่สุด Campaign 2 Engagement Week 2 ซึ่ง Ad Set โฆษณาที่สามารถทำให้เกิดยอดรับข้อความและปิดการขายได้มากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายส่ง Lookalike มียอดคลิกสูงสุด 2,518 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 34 คน ปิดการขายได้ 25 ชิ้น Ad Set โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด โดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้า aloha shirt เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 26,664 คน มีอิมเพรสชันรวม 38,621 มีการคลิกโฆษณา 81 ครั้ง

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาถูกเลือก

โฆษณาถูกเลือก แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ โดยกำหนดวัตถุประสงค์คือ การคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) แบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ออกเป็น 2 แอดกรุป คือ สินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. Campaign 1 Website_traffic Week 1 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564
2. Campaign 2 Website_traffic Week 2 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564
3. Campaign 3 Website_traffic Week 3 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญใน วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564
4. Campaign 4 Website_traffic Week 4 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญใน วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564

ตารางที่ 2 สรุปผลการโฆษณาแพลตฟอร์มถูกเลือก (Google Ads) ทั้ง 4 แคมเปญ

| ชื่อแคมเปญ | Cost (THB) | Click | Impr. | CTR | Avg.CPC | Conversion | การปิดการขาย |
|--------------------------------------|------------|-------|--------|-------|---------|------------|--------------|
| Campaign 1 Website_Traffic Week 1 | 1,498.78 | 411 | 10,299 | 3.99% | 3.65 | 0 | 0 |
| Campaign 2 Website_Traffic Week 2 | 2,146.21 | 496 | 12,108 | 4.10% | 4.33 | 5 | 0 |
| Campaign 3 Website_Traffic Week 3 | 1,940.53 | 514 | 11,766 | 4.37% | 3.78 | 4 | 13 |
| Campaign 4 Website_Traffic Week 4 | 2,817.76 | 1,183 | 24,501 | 4.83% | 2.38 | 10 | 2 |
| Total | 8,403.28 | 2,604 | 58,674 | 4.32% | 3.535 | 19 | 15 |

ผลทดลองการโฆษณาถูกเลือก ทั้ง 4 แคมเปญ โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขาย ในช่วงเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ วัน ใช้งบประมาณเฉลี่ยสัปดาห์ละ ทั้งหมด 2,100 บาท ซึ่งทั้ง 4 แคมเปญใช้ค่าโฆษณาไปทั้งหมดรวม 8,403.28 บาท มีอิมเพรสชันรวม 58,674 มีการคลิกโฆษณา 2,604 ครั้ง มีคนทักเข้ามาสอบถามผ่านทางไลน์ 19 คน ปิดการขายได้ 15 ชิ้น แคมเปญที่มียอดปิดการขายมากที่สุดคือ Campaign 3 Web_Traffic Week 3 สามารถปิดการขายได้ 13 ชิ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลกระทบยอดขายของร้านค้าแบรนด์ Private Star ในช่วงโควิด-19 ในช่องทางหน้าร้าน ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2563 พบว่าในช่วงหลังจากมีการล็อกดาวน์ ร้านค้าได้รับผลกระทบอย่างมาก มียอดจำนวนออเดอร์ลดลงร้อยละ 88.9 เนื่องจากหน้าร้านจำเป็นต้องปิดลงแบบชั่วคราว เมื่อ

เปรียบเทียบกับปี 2564 ในเดือนมีนาคม จะเห็นว่ายอดออเดอร์สูงขึ้นถึง 4,270 ชิ้น มากกว่าปี 2563 อยู่ประมาณ 1.7 เท่า เนื่องจากกลับมาเปิดหน้าร้านได้ปกติและเป็นช่วงที่มีการจับจ่ายซื้อของก่อนเทศกาลสงกรานต์ ในขณะที่ในเดือนเมษายน 2564 เกิดการระบาดระลอกที่ 3 ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายลดลงร้อยละ 48.7 ในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบกับช่วงมีนาคม-เมษายน 2563 กับช่วงมีนาคม-เมษายน 2564 ในช่องทางเฟซบุ๊ก มีเปอร์เซ็นต์ยอดออเดอร์ลดลงร้อยละ 53 ในแพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 523 หรือกว่า 5 เท่า ซึ่งเห็นได้ชัดว่า การขายสินค้าแบบค้าส่งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีสัดส่วนที่น้อยลง แต่มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์ม Shopee

2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล ผลการโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในการสร้างยอดขายให้แก่ ร้านค้า Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึง 5 เท่า ในงบประมาณที่เท่ากัน และช่วงเวลาเดียวกัน ในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 3 เท่า และมียอดคลิกโฆษณามากกว่า 3 เท่า ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการสร้างยอดขายให้แก่ แปรนต์ Private Star จึงสรุปผลได้ว่าโฆษณาเฟซบุ๊ก มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขาย

อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขายของร้านค้า Private Star จะเห็นได้ว่าโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าโฆษณากูเกิล เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นดังนั้นโฆษณาที่เป็นรูปภาพจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าได้ชัดเจนกว่าและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับโฆษณาได้มากกว่า ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Teopipithporn (2018) ในเรื่องการใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กเมื่อมีการปรับทดลองโฆษณารูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้ผลลัพธ์ของโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanchaithong (2020) ในแง่การใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ว่า โฆษณาเฟซบุ๊กตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้และการซื้อสินค้า เนื่องจากการแสดงรายละเอียดรูปสินค้าที่ชัดเจนทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากผลการโฆษณากูเกิลซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้า Private Star ได้น้อยกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กเนื่องจากการโฆษณาแบบ Text Ads ที่ลูกค้าคลิกเข้ามาดูที่เว็บไซต์จึงอาจจะไม่สะดวกเท่ากับการทักข้อความของ Facebook Fan Page ทำให้สามารถปิดการขายได้น้อยกว่า ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Thititadeach (2020) ที่ ระบุว่า โฆษณากูเกิลให้ผลลัพธ์ประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กโดยมีการแสดงผล (Impression) ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) รวมถึงทำให้เกิดยอดขาย Conversion ได้มากกว่าโฆษณาเฟซบุ๊ก ซึ่งในการตั้งค่าโฆษณากูเกิลใช้รูปแบบ Google Display Network (GDN) ที่เป็นเหมือนป้ายแบนเนอร์รูปภาพแล้วโฆษณาจะไปแสดงในเว็บไซต์พันธมิตรของกูเกิล ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Anantnakarakul (2020) ที่ได้กล่าวว่าโฆษณาถูกเลือกมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากได้มีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ธุรกิจในหลากหลายรูปแบบทั้งเพิ่มช่องทางการขายและสร้างการรับรู้ได้กว้างขวางในโลกออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าผ่านย่านประตูน้ำที่ส่วนใหญ่เป็นแบบมีหน้าร้าน (Offline) ได้รับผลกระทบมากที่สุดช่วงที่มีการล็อกดาวน์เกิดขึ้น แต่ในส่วนออนไลน์กระทบไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongsathaporn (2020) ที่พบว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ลดลง แต่มีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้นโดยเฉพาะที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Theerakitmanuntachai (2020) ว่าถึงแม้อยู่ในช่วงการล็อกดาวน์แต่สินค้าอุปโภคบริโภคการเล่นโยคะกลับมียอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่า โดยเมื่อเกิดภาวะวิกฤติผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน เช่น อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพและลดสินค้าที่ไม่จำเป็นลง คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น

ผลการโฆษณาในช่วงโควิด-19 ทำให้เห็นว่าทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูปสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้าได้จริง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Steps Academy (2021) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ไว้ว่าต้องเน้นทำการตลาดที่เพิ่มการทำโปรโมชั่นพร้อมกันกับการที่สามารถส่งซื้อสินค้าได้เลย คือ การโพสต์ Content บนช่องทาง Facebook ควบคู่ไปกับการโฆษณาใน Google และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannatim (2019) ที่กล่าวว่า ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้จริงจึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ โดยต้องมีการใช้งานที่ผสมผสานและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญทางโฆษณาเฟซบุ๊ก ส่วนในแพลตฟอร์มยูทูปเป็นช่องทางในการให้ลูกค้าค้นพบสินค้าและบริการของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรศึกษาเพื่อเติม คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing เนื่องจากการสื่อสารของร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแสดงรูปสินค้าเป็นหลักซึ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะทางด้านสินค้าอย่างเดียวดังนั้นจึงต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยการวัดประสิทธิผลของโฆษณาโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) เนื่องจากสินค้าของร้านค้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้การตัดสินใจซื้อด้วยความชอบของแต่ละบุคคลและรับรู้สื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เป็นบุคคลที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของสินค้าจนไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้

References

- Anantnakarakul, S. (2020). *Answer all the questions of Google Ads.* [Online] Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-google-ads/> on 18 May 2021.
- Aranrong, K. (2021). *Behavior and Factor affect The Purchasing Decision Mobile Accessories through Online Channel in Bangkok.* Independent Studies for Master of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Chanchaithong, T. (2020). *A study of buying Facebook advertising effectiveness in Thai fashion brand (Vickteerut).* Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Facebook for Business. (n.d.). *Choose the right objectives.* [Online] Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> on 19 May 2021.
- Malabuppha, T. (2020). *Insight of e-commerce in 2020 that will become the 'breaking point' of Social Media and E-marketplace.* Retrieved from <https://positioningmag.com/1282872> on 19 May 2021.
- Muangtum, N. (2020). *Analysis of Digital Thailand 2020 How We Are Social Compared to 2019.* [Online] Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/> on 6 May 2021.
- Prachachat. (2020). *End of a hundred million wholesale hubs! From "Chatuchak" to "Platinum" close shop - close for sale.* [Online] Retrieved from <https://www.prachachat.net/general/news-493615> on 8 May 2021.
- Private Star. (2021). *Facebook Page PrivateStar.* [Online] Retrieved from <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/Private Star> on 1 April 2021.
- Ratanavichit, B. (2021). *Group M reveals 6 ways to get through the new Covid crisis.* [Online] Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/marketing/กรุ๊ปเอ็มเผย-6แนวทางฝ่า> on 20 May 2021.
- Roongsathaporn, T. (2020). *Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-9 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok.* Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)

- Ruengsri, P. (2019). *The comparative advertising effectiveness car care products' participation Google Ads between periods*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Smeone. (2020). *8 reasons why "SME" is important to Thailand's economic ?*. [Online] Retrieved from <https://www.smeone.info/posts/view/284> on 5 May 2021.
- Statistics on social media usage in Thailand 2020*. (2020) [Online] Retrieved from <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020> on 8 May 2021.
- Steps Academy. (2021). *7 ways to keep business going by digital marketing during covid-19 crisis*. [Online] Retrieved from <https://stepstraining.co/trendy/7-ways-to-keep-business-going-by-digital-marketing-during-covid-19-crisis> on 18 May 2021.
- Subsomboon, T. (2017). *The future of Search Engine Marketing*. [Online] Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641452> on 19 May 2021.
- Teopipithporn, S. (2018). *Campaign Ad Structure that you need to know before doing Facebook Ads*. [Online] Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads> on 18 May 2021.
- Theerakitmanuntachai, S. (2020). *The effectiveness of Instagram and Facebook communication on consumers' decisions to online purchase during the COVID-19 situation: A case study of YogaAum*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Thititadeach, N. (2020). *Effectiveness of Digital Marketing Communication On Facebook Ads and Google Ads, The Case Study of Essence Skincare Product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Wannatim, M. (2019). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between google ads and facebook ads: the case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The CollabCreate co., Ltd*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)



Krittin Teachamongkalapiwat, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University.



Assistant Professor, Patama Satawedin, Ph.D., Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, Leicester, United Kingdom, Director of Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบพื้นเมืองภาคใต้

Product Development of Traditional Southern Thai Snacks (Kanom Krup)

◆ ชลิดา เลื่อมใสสุข

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจอาหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Chalida Lueamsaisuk

Lecturer, Food Business, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University,

E-mail: chalida.lue@sru.ac.th

◆ สุพรรณนิการ์ ศรีบัวทอง

อาจารย์ประจำสาขานวัตกรรมอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Supannikar Sribuathong

Lecturer, Food Innovation and Nutrition, Faculty of Science and Technology,

Suratthani Rajabhat University, E-mail: supannikar.sri@sru.ac.th

◆ ชลลดา เลื่อมใสสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Chollada Lueamsaisuk

Lecturer, Human Resource Management, Faculty of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University, E-mail: cholladada@hotmail.com

Received: June 25, 2021; Revised: July 30, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research aims to improve and develop the quality of traditional Southern Thai snacks (Kanom Krup) by means of quality and quantity research method. The context of these snacks and the problems of manufacturing were studied. The research findings were important factors to take into account in improving such as the development of manufacturing, the taste and the shelf-life of this product. Therefore, the developing and creating innovative products based on traditional wisdom were also studied. The traditional method by spreading under the Sun and frying in a pan was changed to new method by using a hot air oven at 60°C for 165 minutes and then deep-frying at 180°C for 3 minutes. After drying, the moisture content was 10.89 ± 0.49 and the water activity value was 0.44 ± 0.03 . After frying, the final moisture

content of this product was 0.16 ± 0.01 , the hardness was 379.33 ± 133.62 and the fracturability was 35.00 ± 7.00 . The development focused on the taste of the snacks. In terms of sensory evaluation, it was found that the scoring of Tom Yum, Pad Thai, holy basil, garlic and pepper, and ginger flavor was mostly between 6-7. The shelf life of these traditional snacks is more than 14 days.

Keywords : traditional Southern Thai snacks, snacks, product development

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพของขนมกรุบพื้นเมืองภาคใต้ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ จากการศึกษาบริบทและสภาพปัญหาในการทำขนมกรุบพบว่าปัจจัยส่วนหนึ่งที่ชุมชนต้องการพัฒนา ได้แก่ กระบวนการผลิต รสชาติ และอายุการเก็บรักษา จึงพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากเดิมที่มีการตากแดดก่อนนำมาทอดในกระทะ เป็นการใช้ตู้อบลมร้อนที่ 60 องศาเซลเซียส นาน 165 นาที และการใช้หม้อทอดแบบน้ำมันท่วมที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส นาน 3 นาที ผลการใช้ตู้อบลมร้อนพบว่าแผ่นแป้งก่อนทอดมีปริมาณความชื้นร้อยละ 10.89 ± 0.49 ปริมาณน้ำอิสระในอาหาร (a_w) 0.44 ± 0.03 หลังจากทอดแล้วผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีปริมาณความชื้นร้อยละ 0.16 ± 0.01 ค่าความแข็ง 379.33 ± 133.62 และค่าความเปราะ 35.00 ± 7.00 จากการพัฒนารสชาติพบว่าขนมกรุบปรุงรสต้มยำ รสผัดไทย รสกะเพรา รสกระเทียมพริกไทย และรสขิง มีคะแนนความชอบรวมจากการทดสอบชิมในระดับ 6-7 และขนมกรุบที่ได้มีอายุการเก็บรักษาไม่น้อยกว่า 14 วัน

คำสำคัญ : ขนมกรุบ ขนมขบเคี้ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์

บทนำ

ขนมกรุบเป็นขนมไทยท้องถิ่นดั้งเดิมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะเป็นแท่งกลมยาว ขนาดพอดีคำ มีความกรุบกรอบ สมัยก่อนผลิตมากในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ปัจจุบันพบว่าผลิตเพียงในอำเภอท่าฉางเท่านั้น แต่ยังคงมีขายประปรายบริเวณสถานีรถไฟ ตลาดสดเทศบาล ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขนมกรุบจัดเป็นขนมท้องถิ่นที่นิยมรับประทานในเทศกาลสารทเดือนสิบ หรืองานทำบุญรับส่งตายายของชาวดูได้ แม้ว่าปัจจุบันสถานที่ผลิตจะลดน้อยลง แต่ขนมกรุบยังคงมีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับขนมแป้งข้าวอบกรอบของต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย ขนมกรุบสูตรดั้งเดิมจะใช้แป้งข้าวเหนียวที่ได้จากการโม่เองผสมกับน้ำตาลมะพร้าวหรือน้ำตาลโตนด (Maicaurkaew et al., 2018; Tha Chang Subdistrict Administrative Organization, n.d.) ปัจจุบันผู้ผลิตบางเจ้าใช้แป้งข้าวเหนียวสำเร็จรูปแทนเพื่อความสะดวก อย่างไรก็ตาม ขนมกรุบมี

ส่วนผสมคือแป้งข้าวเหนียวและน้ำตาลเพียงเท่านั้น จึงมีเพียงสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตและไขมัน และใช้กรรมวิธีการทอดเพื่อให้ขนมสุก

ขนมกรุปสูตรดั้งเดิมมี 2 รูปแบบ คือแบบเคลือบและไม่เคลือบน้ำตาล เมื่อเก็บไว้ระยะเวลาหนึ่งจะมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวเนื่องจากน้ำตาลที่เกาะบนผิวขนมจะดูดความชื้นได้เร็ว เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จะสรรหาอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตอาหารเริ่มมีการนำสมุนไพร ธัญพืชต่างๆ มาผสมลงในอาหารกันมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดขนมกรุปเพื่อเสริมคุณค่า และเพิ่มรสชาติของขนมกรุปให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีคุณประโยชน์ และปรับปรุงสีสัมผัสของขนมให้น่าสนใจ รวมถึงมีความน่าสนใจในการนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวอย่างอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ เช่น ขนมพอง ข้าวเกรียบ ขนมก้านบัว เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัญหาในการทำขนมกรุป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากระบวนการทำแห้งและวิธีการทอดเพื่อลดระยะเวลาการผลิต ซึ่งได้ประโยชน์ในแง่ความสะดวก ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร ร่วมกับการปรับปรุงรสชาติของขนมให้หลากหลายด้วยรสชาติแบบไทยๆ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่อยอดจากตำรับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ให้มีความน่าสนใจและมีคุณประโยชน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัญหาในการทำขนมกรุป
2. เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมกรุป โดยศึกษาคุณภาพทางกายภาพ เคมี จุลินทรีย์ และการทดสอบทางประสาทสัมผัส

นิยามศัพท์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ขนมกรุปแบบดั้งเดิมสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนากระบวนการผลิต และการพัฒนารสชาติของขนมกรุป

ขนมกรุป เป็นขนมขบเคี้ยวประเภทหนึ่งทำจากแป้งข้าวเหนียวและน้ำตาลเป็นหลัก ใช้วิธีการนวด การนึ่ง การทำแห้ง การทอด และการฉาบด้วยน้ำตาล ลักษณะเป็นแท่ง กลม พอง สีขาวนวล มีความกรุบกรอบ

การเร่งหรือการราง คือ คำศัพท์ภาคใต้ที่หมายถึงการนำขึ้นแป้งมาเขย่าในตะแกรงเหนือเปลวไฟ เพื่อให้ขึ้นแป้งมีลักษณะพองกลม

ขอบเขต

1. ศึกษาบริบทของขนมกรุปทั้งในด้านวิธีการผลิต และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำขนมกรุป เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาขนมกรุป จำนวน 50 ชุด ร่วมกับการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอท่าฉาง อำเภอไชยา และอำเภอมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. พัฒนาระบบการผลิตโดยการใช้ตู้อบลมร้อนและหม้อทอดแบบน้ำมันท่วม และพัฒนารสชาติของขนมกรุป ได้แก่ รสตั้มยำ รสผัดไทย รสกะเพรา รสกระเทียมพริกไทย และรสซิง ร่วมกับการศึกษาคุณภาพทางกายภาพ เคมี จุลินทรีย์ และการทดสอบทางประสาทสัมผัส โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ได้แก่ แป้งข้าวเหนียว น้ำตาลทราย เครื่องปรุงรส พืชผักสมุนไพร น้ำมันปาล์ม

การทบทวนวรรณกรรม

คำว่า “ขนม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (The Royal Institute Dictionary, 2013) ให้ความหมายดังนี้ “[ขนม] น. ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิหรือน้ำตาล ของหวาน ทางเหนือเรียกว่า ข้าวเหนม.” ส่วนคำว่าขนมกรุปรอบนั้น เป็นลูกคำของขนม ให้ความหมายว่า “ขนมกรุปรอบ น. ขนมประเภทที่ทำด้วยแป้ง น้ำตาล เกลือ เป็นต้น อบหรือทอดกรอบ มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย”

ขนมกรุปมีลักษณะเป็นแท่ง กลม พอง สีขาวนวล และกรุปกรอบ ทำจากข้าวเหนียว ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ทั้งการนวด นึ่ง ทำแห้ง รางบนไฟ ทอดในน้ำมัน และเคลือบด้วยน้ำตาล วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมกรุปส่วนใหญ่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์แบบง่ายและดัดแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิม จากกรรมวิธีดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าขนมกรุปมีส่วนคล้ายกับข้าวเกรียบไทย แต่แตกต่างกันที่ข้าวเกรียบจะทำมาจากข้าวเจ้า ที่อาจจะมีการนำมาผสมกับผักหรือเนื้อสัตว์ เกิดเป็นรสชาติต่างๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวเกรียบปลา ข้าวเกรียบฟักทอง เป็นต้น ขั้นตอนการทำข้าวเกรียบเริ่มจากการนำแป้งข้าวเจ้าผสมกับเนื้อสัตว์หรือผักที่ต้องการ ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศต่างๆ และนวดผสมจนเข้ากันดี แล้วจึงนำมาปั้นเป็นก้อน จากนั้นจึงนำไปนึ่งจนสุก ตากพอหมาดๆ เพื่อให้แห้งจึงนำไปหั่นเป็นแผ่นบางๆ ตากให้แห้ง ก่อนนำไปทอดเพื่อรับประทาน

จากคำจำกัดความของขนมขบเคี้ยว คือ อาหารที่รับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหารหลัก เป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เนื่องจากมีสารอาหารคาร์โบไฮเดรตมาก ลักษณะเด่นของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันคือ น้ำหนักเบา เก็บรักษาง่าย สามารถนำติดตัวไปได้สะดวก ในยุคเริ่มแรก Blenford (1982) ได้ให้ความหมายของขนมขบเคี้ยวว่าเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมาแล้ว พร้อมบริโภคได้ทันทีและสามารถเก็บได้นาน โดยไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็นหรือแช่แข็ง โดยทั่วไปนิยมรับประทานระหว่างมื้ออาหารหรืออาจรับประทานแทนอาหารได้ ดังนั้นจะพบว่า ขนมขบเคี้ยวควรมีลักษณะพื้นฐานดังนี้คือ มีความสะดวกสบายที่จะบริโภค และมีรสชาติตอบสนองความพึงพอใจ ความหิวในเวลาสั้นๆ

ขนมกรุบเป็นขนมพื้นบ้านของชาวอำเภอไชยา และอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน เป็นขนมโบราณชนิดหนึ่ง สันนิษฐานว่าขนมกรุบเคยเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีมานานตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปัจจุบันนิยมทำเพื่อแจกแขกและญาติพี่น้องที่มาร่วมในงานมงคลต่างๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน และนำไปใช้ในวันส่งตายายเทศกาลสารทเดือนสิบของชาวอำเภอท่าฉาง เพื่อให้บรรพบุรุษที่ล่วงลับได้นำกลับไปใช้ในภพภูมิที่จากมาตามความเชื่อโบราณ

ขนมกรุบอาจจัดอยู่ในกลุ่มประเภทเดียวกับข้าวอบกรอบหรือข้าวเกรียบได้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากระบวนการผลิตและรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมจำนวนมากมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ในด้านการพัฒนากระบวนการผลิต เช่น มีการศึกษาการเตรียมวัตถุดิบในการผลิตอาหารขบเคี้ยวชนิดแห้งจากข้าวกล้องและสมุนไพร ได้แก่ การเตรียมข้าวพองพบว่ากรอบแห้งข้าวกล้องข้าวเหนียวหุงสุกที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส นาน 2 ชั่วโมง ด้วยเครื่องอบแห้งแบบถาดและนำมาทอดที่อุณหภูมิ 240 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 5 วินาที ให้อัตราการพองตัวของข้าวพองสูงที่สุด (Songtip, 2007)

ด้านการพัฒนารสชาติของขนม เช่น การพัฒนาคุณภาพข้าวเกรียบงาดำเสริมสมุนไพรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น ผลการพัฒนาพบว่าปริมาณสมุนไพรเสริมในผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบที่ได้รับการยอมรับคือ ชาเขียวเสริมได้ร้อยละ 10 กระชายดำร้อยละ 20 และขมิ้นชันร้อยละ 15 ของน้ำหนักแห้ง โดยผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาดำเสริมสมุนไพรทั้ง 3 ชนิด มีผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสอยู่ในช่วงเฉยๆ ถึงชอบปานกลาง (Dholvitayakhun, 2007) นอกจากนี้ยังมีการผลิตข้าวพองเคลือบสารละลายไรซ์เบอร์รี่ ที่มีการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่และผงข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่เป็น by product มาพัฒนาเป็นน้ำเคลือบเพื่อใช้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวพอง จากการศึกษา น้ำเคลือบ 4 สูตร ได้แก่ สูตรน้ำลูกหม่อนผสมน้ำมันมะพร้าว สูตรน้ำข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมน้ำมันมะพร้าว สูตรน้ำลูกหม่อนผสมเนย และสูตรน้ำข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมเนย พบว่าข้าวพองเคลือบสูตรน้ำข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมเนยได้รับคะแนนความชอบทางประสาทสัมผัสด้านสีสูงที่สุด และมีต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด (Khuenpet, Chunsributh & Likitsittikul, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบมีขั้นตอนดังนี้

- 1. การศึกษาบริบทและวิธีการทำขนมกรุบ** ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการจัดเวทีชาวบ้านเพื่อระดมสมอง วิเคราะห์ SWOT ของการทำขนมกรุบ ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นสูตรต้นแบบหรือสูตรควบคุมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประชากรเป้าหมายประกอบด้วยแหล่งผลิตขนมกรุบในอำเภอไชยาและอำเภอท่าฉาง กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มแม่บ้าน หรือผู้สนใจทั่วไป จำนวน 50 คน ผู้วิจัยสร้างความสัมพันธ์และความสนิทสนมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snow Ball Sampling Technique เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาขนมกรุบ จำนวน 50 ชุด เพื่อใช้ในการศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการพัฒนาขนมกรุบด้านต่างๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

2. การศึกษากระบวนการผลิตและรสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมกรุป การทดลองในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของขนมกรุปทั้งในด้านกระบวนการผลิต รสชาติ อายุการเก็บรักษา ใช้วิธีวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ เคมี จุลินทรีย์ และการทดสอบทางประสาทสัมผัส

วัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ แป้งข้าวเหนียวยี่ห้อยี่ห้อช้างสามเศียร น้ำตาลทราย ยี่ห้อยี่ห้อมิตรผล น้ำมันปาล์ม ยี่ห้อยี่ห้อโอลีน น้ำสะอาด ยี่ห้อยี่ห้อราชพฤกษ์ น้ำปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อโลโบ และซิงผงสำเร็จรูปยี่ห้อฮอทต้า

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ได้แก่

1. เครื่อง Hot air Oven (Redline by binder, ULM500 , Germany)
2. หม้อทอดแบบน้ำมันท่วม (Deep fryer Model on ET-TEF-7L)

2.1 ศึกษาสภาวะที่เหมาะสมในการทำขนมกรุป

เริ่มจากผสมแป้งข้าวเหนียวสำเร็จรูปและน้ำในการผลิตขนมกรุป โดยแปรอัตราส่วนของแป้งข้าวเหนียว : น้ำ ดังนี้ 180:150 กรัมต่อมิลลิลิตร จากนั้นผสมน้ำตาลทรายลงไป โดยใช้อัตราส่วนระหว่าง แป้งข้าวเหนียว : น้ำตาลทราย เท่ากับ 1:1 (w/w) นวดให้เข้ากัน แล้วรีดเป็นแผ่นหนาประมาณ 2 มิลลิเมตร แล้วจึงนำแผ่นแป้งไปนึ่งในลังถึง จากนั้นนำไปทำแห้งตามสภาวะการทดลองที่กำหนดไว้เพื่อคัดเลือกสภาวะที่เหมาะสม โดยมีตัวแปรหลัก คือ วิธีการให้ความร้อน อุณหภูมิและเวลาที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 การทดลองที่ 1 การอบโดยใช้ตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ช่วงที่ 1 ใช้เวลา 90 นาที ช่วงที่สอง ใช้เวลา 150 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการอบคือ 240 นาที ทั้งนี้สาเหตุที่แบ่งการอบเป็น 2 ช่วง คือ การอบช่วงแรกเพื่อให้แผ่นแป้งแห้งพอหมาดๆ สามารถนำมาตัดได้ ช่วงที่ 2 เพื่อให้แผ่นแป้งแห้งและมีความชื้นต่ำมาก เมื่อนำไปทอดจะพองฟูและกรอบดี

2.1.2 การทดลองที่ 2 การอบโดยใช้ตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส ช่วงที่ 1 ใช้เวลา 60 นาที ช่วงที่สอง ใช้เวลา 105 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการอบคือ 165 นาที

2.1.3 การทดลองที่ 3 การตากแดด ช่วงที่ 1 ใช้เวลา 120 นาที ช่วงที่สอง ใช้เวลา 180 นาที รวมเวลาที่ใช้ในการตากแดดคือ 300 นาที

ทำการคัดเลือกสภาวะการทำแห้งที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้เกณฑ์ตัดสินคือ ปริมาณความชื้น และระยะเวลาที่ใช้ในการทำแห้ง จากนั้นจึงนำไปศึกษาขั้นตอนต่อไป คือ นำชิ้นแผ่นแป้งแห้งที่ได้ไปคั่วในกระทะโดยใช้ไฟอ่อนนานประมาณ 10 นาที แทนวิธีการดั้งเดิมคือการเร่งหรือวาง เพื่อช่วยให้ขนมพองตัวและกลมดี แล้วจึงนำไปทอดในหม้อทอดแบบน้ำมันท่วม (Deep fryer) ที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส นาน 3 นาที ขนมกรุปจะพองสุกทั่วกันพอดี

การวิเคราะห์คุณภาพของขนม ได้แก่ ปริมาณความชื้น ปริมาณน้ำอิสระในอาหาร (a_w) เนื้อสัมผัสของขนม (ค่าความเปราะและค่าความแข็ง) การทดสอบทางประสาทสัมผัสใช้วิธี 9-point hedonic scaling (1=ไม่ชอบมากที่สุด, 9=ชอบมากที่สุด) ด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความกรอบ และความชอบรวม โดยผู้ทดสอบชิม จำนวน 30 คน เพื่อเลือกอัตราส่วนที่เหมาะสมสำหรับการทดลองในขั้นต่อไป

2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบรสชาติใหม่ โดยนำแป้งข้าวมาผสมกับน้ำปรุงรสที่อยู่ในรูปของน้ำปรุงเข้มข้น (Paste) ในรสชาติที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ รสกระเพรา รสตั้มยำ รสกระเทียมพริกไทย รสพริกแกงเผ็ดไทย และรสซิง

เริ่มจากการนำแป้งข้าวเหนียวสำเร็จรูปมาผสมกับน้ำปรุงรสรสชาติต่างๆ 5 ชนิด ที่ระดับความเข้มข้นของน้ำปรุงร้อยละ 30, 50 และ 70 โดยผสมน้ำปรุงรสในส่วนผสมของน้ำที่ใช้ จากสูตรแป้งข้าวเหนียว : น้ำ : น้ำตาลทราย ในอัตราส่วน 180:150:180 นำมาผสมและนวดให้เข้ากัน และทำแห้งตามวิธีการในข้อ 2.1 ก่อนนำไปอบแห้งและทอดโดยใช้หม้อทอดแบบน้ำมันท่วม ที่อุณหภูมิ 180 องศาเซลเซียส นาน 3 นาที ผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ที่ได้และรสชาติดั้งเดิม (control) นำมาทดสอบการยอมรับทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี 9-point hedonic scaling กับผู้ทดสอบชิมจำนวน 30 คน .ในปัจจุบันต่างๆ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความกรอบ และความชอบรวม วางแผนการทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ เพื่อคัดเลือกระดับความเข้มข้นที่ได้รับการยอมรับที่สุดของขนมกรุบแต่ละรสชาติ

2.3 ศึกษาอายุการเก็บรักษาของขนมกรุบ โดยบรรจุลงในถุงอลูมิเนียมฟอยล์แบบซิปล็อคปิดผนึกปากถุง เก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 14 วัน สุ่มตัวอย่างตรวจสอบจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ยีสต์และรา

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามการศึกษาบริบทจะใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ทางกายภาพและเคมีใช้วิธีการวางแผนแบบสุ่มตลอด (Completely Randomized Design, CRD) การทดสอบทางประสาทสัมผัส ใช้วิธีการวางแผนแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ (Randomized Complete Block Design, RCBD) วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสิ่งทดลองโดย Duncan' s multiple range test (DMRT) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยโปรแกรม SPSS version 20

ผลการวิจัย

1. การศึกษาบริบทและวิธีการทำขนมกรุบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน พบว่าเป็นหญิงร้อยละ 100 อยู่ในช่วงอายุ 45-50 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 26.00) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 22.00) กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้สนใจ ประกอบอาชีพหลักคือรับจ้างทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 28.00) รองลงมาคือ อาชีพทำนา (ร้อยละ 20.00) ส่วนอาชีพที่สร้างรายได้มากที่สุดคือค้าขาย (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือทำสวนยางพารา (ร้อยละ 16) สมาชิกในครัวเรือนมากที่สุด 2-3 คน (ร้อยละ 56) รองลงมาคือจำนวน 4-5 คน (ร้อยละ 26.00)

จากการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการผลิตขนมกรุบ โดยการจัดเวทีชาวบ้านและการระดมสมองเพื่อระดมความคิดเห็น พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1) ปัญหาด้านการตลาด ตลาดต้องการขนมกรูบน้อยมาก เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภควัยรุ่น รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ขนมกรูบจึงจำหน่ายได้ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลเดือนสิบ งานบวช งานแต่งงาน หรืองานขึ้นบ้านใหม่ในพื้นที่

2) บรรจุกัญช์ ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่สวยงาม ไม่น่าซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันยังคงบรรจุในถุงพลาสติก ขนาดใหญ่และใช้ยางรัดปากถุง จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 180 บาท หรือแบ่งขายเป็นถุงขนาดใหญ่ ถุงละ 100 บาท

3) ผู้สืบทอดกิจการ เนื่องจากการทำขนมกรูบต้องใช้เวลามาก รวมถึงต้องมีแรงงานช่วย แต่รายได้ก็น้อย จึงไม่พอใช้จ่ายในครอบครัว ปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณอายุ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางเจ้า ยังคงมีบุตรหลานให้ความสนใจ ให้การสนับสนุนและคอยช่วยเหลือในการผลิตอยู่บ้าง เช่น นางสาวเกศินี เดชมณี อายุ 34 ปี หลานสาวของนางอำพัน เดชมณี อำเภอกำแพงจะคอยช่วยเหลือในการทำขนมกรูบเสมอเมื่อเว้นว่างจากการทำงานประจำ เพราะเห็นว่าครอบครัวมีปัญญาอาหารท้องถิ่นนี้ไว้

4) วิธีการผลิต ขั้นตอนการทำค่อนข้างยุ่งยาก อุปกรณ์ที่ใช้ไม่ทันสมัย บางอย่างไม่ปลอดภัย ปัญหาที่พบ เช่น ในช่วงที่ฝนตกหรือเข้าสู่ฤดูฝนต้องใช้วิธีย่างโดยใช้เตาฟืนแทนการตากแดด จึงต้องใช้ไม้ฟืนจำนวนมาก และมีควันไฟเยอะ จึงไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ หากปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้สะดวกสบายมากขึ้น ใช้แรงงานน้อยลง เช่น การใช้ตู้อบลมร้อนแทนการตากแดดตามธรรมชาติ จะช่วยควบคุมคุณภาพของอาหารได้เป็นอย่างดี ถูกสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร และสามารถผลิตได้ตลอดปี

5) รูปลักษณ์หรือลักษณะปรากฏ พบว่ารูปแบบ สี กลิ่น และรสชาติของขนมกรูบยังคงเป็นแบบดั้งเดิม คือ เป็นรูปแท่งกลม มีรสหวาน อายุการเก็บรักษาสั้น มีกลิ่นหืนจากน้ำมัน และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการอื่น นอกจากแป้ง น้ำตาล และน้ำมัน การเสริมรสชาติสมุนไพรต่างๆ จึงเป็นการเพิ่มสีสันและกลิ่นให้น่ารับประทานขึ้น และเป็นการส่งเสริมสุขภาพอีกทางหนึ่ง หากใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สวยงาม จะสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าของฝากประจำถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้

6) ขาดการสนับสนุน ยังไม่มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน ทั้งในด้านการส่งเสริมความรู้หรือสนับสนุนด้านงบประมาณ หรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำช่องทางการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ SWOT ของการทำผลิตภัณฑ์ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ SWOT ของการทำผลิตภัณฑ์ขนมกรุบ

| จุดแข็ง (Strength, S) | จุดอ่อน (Weakness, W) |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบมีในพื้นที่ หาซื้อได้สะดวก ราคาไม่แพง 2. ผู้ผลิตมีทักษะและความเชี่ยวชาญ 3. ขนมที่ผลิตได้ไม่ใส่สารเคมีหรือวัตถุกันเสีย 4. เป็นขนมพื้นเมือง ควรค่าแก่การอนุรักษ์ | <ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการผลิตยุ่งยาก หลายขั้นตอน ใช้เวลานาน ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ 2. ขาดผู้สืบทอด เนื่องจากกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนและใช้เวลานาน 3. รูปลักษณ์และสีส้มของขนม รวมถึงบรรจุภัณฑ์ยังขาดความน่าสนใจ 4. ขาดหน่วยงานสนับสนุนด้านงบประมาณและความรู้ด้านการตลาด 5. ขนาดบรรจุ (ถุงพลาสติกขนาดใหญ่) |
| โอกาส (Opportunity) | อุปสรรค (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน จะช่วยให้กระบวนการผลิตง่ายขึ้น 2. กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารที่ไม่ใส่สารเคมีและสารกันเสียกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก 3. การทำในครัวเรือน เป็นกลุ่มเล็กๆ ทำให้เกิดความคล่องตัวและยืดหยุ่น 4. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าชุมชน OTOP | <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนมีแนวโน้มสูงขึ้น 2. คนสมัยใหม่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูป เช่น ขนมแท่งอบกรอบ มันฝรั่งอบกรอบ หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากกว่าขนมขบเคี้ยวพื้นบ้านหรือขนมไทยพื้นบ้าน 3. ขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานในชุมชน |

จากการวิเคราะห์แนวทางในการยกระดับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นการผลิตขนมกรุบ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด แสดงข้อมูลในรูปการคำนวณค่าร้อยละ พบว่า

1) การพัฒนารสชาติของขนมกรุบให้มีความหลากหลาย มีความต้องการในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) และระดับมาก (ร้อยละ 12.00)

2) การเสริมคุณค่าทางโภชนาการของขนมกรุบ มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 72.00) และระดับมาก (ร้อยละ 28.00)

3) การบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยในการบรรจุหีบห่อ มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 96.00) และระดับมาก (ร้อยละ 4.00)

4) การยืดอายุการเก็บรักษาของขนมกรุบให้นานขึ้น มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 80.00) และระดับมาก (ร้อยละ 18.00) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 2.00)

- 5) การใช้เครื่องมืออบแห้งและตัดเส้นเพื่อใช้ในการผลิตให้สะดวก รวดเร็ว มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 76.00) และระดับมาก (ร้อยละ 24.00)
- 6) การใช้เครื่องมือช่วยตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 72.00) และระดับมาก (ร้อยละ 24.00) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 4.00)
- 7) การลดต้นทุนการผลิต มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 96.00) ระดับมาก (ร้อยละ 4.00)
- 8) การปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์การวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 76.00) ระดับมาก (ร้อยละ 16.00) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 8.00)
- 9) การยกระดับคุณภาพของขนมกรุปให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 72.00) และระดับมาก (ร้อยละ 28.00)
- 10) การมีหน่วยงาน สถาบันรับรองคุณภาพขนมกรุป มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) และระดับมาก (ร้อยละ 12.00)
- 11) การให้หน่วยงาน สถาบันภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและสนับสนุนอาชีพการผลิตขนมกรุปให้คงอยู่ และยกระดับคุณภาพสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 72.00) และระดับมาก (ร้อยละ 28.00)
- 12) การฝึกอบรมและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง มีความต้องการระดับมากที่สุด (ร้อยละ 72.00) และระดับมาก (ร้อยละ 24.00) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 4.00)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ขนมกรุปยังคงมีการจำหน่ายอยู่ประปรายบริเวณสถานีรถไฟไชยา ตลาดสด การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้าบางแห่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยบรรจุใส่ในถุงพลาสติกขนาดใหญ่หรือแบ่งจำหน่ายในถุงเล็ก ในสมัยก่อนขนมกรุปจะใช้วัตถุดิบคือข้าวเหนียวตาล ซึ่งเป็นข้าวเหนียวพันธุ์พื้นเมืองของอำเภอไชยา เป็นข้าวเหนียวที่อ่อน เมื่อโขลกจะเนียนละเอียด เริ่มจากการนำข้าวเหนียวตาลมานึ่งและใช้แรงงานคนตำจนได้เป็นแป้งที่มีเนื้อเนียนละเอียด สมัยนี้ข้าวเหนียวตาลหาได้ยากและใช้เวลาในการตำและม่แป้งนาน ผู้ผลิตขนมกรุป เช่น นางเที่ยง เดชมณีและนางเตี้ยง ลาดศิลป์ จึงใช้แป้งข้าวเหนียวสำเร็จรูปแทน ขั้นตอนการผลิตจะประกอบด้วยการนำแป้งข้าวเหนียวมาผสมกับน้ำและน้ำตาลทราย นวดให้เข้ากัน นำไปรีดเป็นแผ่นหนาประมาณ 1-2 มิลลิเมตร แล้วจึงนำแผ่นแป้งไปนึ่งในลังถึง จากนั้นนำไปตากแดดพอหมาด ตัดเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาวประมาณ 3 เซนติเมตร กว้าง 1 เซนติเมตร แล้วตากแดดอีกครั้งจนแห้งดี หลังจากนั้นจะนำไปแรงหรือวางในตะแกรงผ่านเปลวไฟเพื่อให้ขนมพองกลม ดังภาพที่ 1 แล้วจึงนำมาทอดในน้ำมันจนขนมพองตัวและสุกดี และเคลือบรสชาติด้วยน้ำตาลทรายแดงหรือน้ำตาลทรายขาว แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตขนมกรุปในอำเภอท่าฉาง คือ นางอำพัน เดชมณี อายุ 63 ปี ซึ่งทำขนมกรุปมานานกว่า 15 ปี พบว่าผู้ผลิตในอำเภอท่าฉางนิยมเลือกใช้น้ำผึ้งโตนด (น้ำผึ้งโตนดแท้จริงแล้วเกิดจากการเคี้ยวน้ำตาลโตนดสดจนแห้ง จนมีลักษณะข้นเหนียวเหมือนน้ำผึ้ง ชาวบ้านจึงเรียกว่าน้ำผึ้งโตนด) เนื่องจากให้กลิ่นรสเฉพาะตัว ทำให้ขนมมีความหอมและหวานมากกว่า

ในขั้นตอนการผลิตขนมกรุบของอำเภอท่าฉางนั้น มีการตัดแปลงมาจากอำเภอไชยาบางส่วน โดยเริ่มจากการล้างข้าวเหนียวเม็ดเล็ก แล้วนำไปแช่ข้ามคืน จากนั้นจึงนำข้าวเหนียวมานึ่งประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วนำข้าวเหนียวที่นึ่งร้อนๆ มาเซหรือตำให้ละเอียดใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยตำรับของนางบุญหา เกิดชุกุล อายุ 76 ปี ชาวอำเภอท่าฉาง ผู้มีประสบการณ์ในการทำขนมกรุบมากกว่า 10 ปีนั้น จะมีการใส่น้ำผึ้งโตนด ในขณะที่ตำและค่อยๆ ใส่น้ำ นวดให้เข้ากันจนไม่ติดมือ เมื่อเนื้อเนียนละเอียดดีแล้วจึงแผ่เป็นแผ่นโดยใช้ท่อนพลาสติกกลม จากการสัมภาษณ์นายพง ฝีมือสาร อายุ 64 ปี ผู้ผลิตขนมกรุบในอำเภอท่าฉางได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าวิธีการของอำเภอท่าฉางนั้นจะไม่มีขั้นตอนการแร่หรือการรางเหมือนที่นางเที่ยง เดชมณี และทางเตี้ยง ลาดศิลป์ในอำเภอไชยา นอกจากนี้ยังมีตำรับของนางยวนจิตร โต๊ะนาค อายุ 62 ปี ชาวอำเภอท่าฉาง ที่มีวิธีการผลิตคล้ายคลึงกัน แต่มีเทคนิคในการทำเพิ่มเติมคือขณะที่ตำข้าวเหนียวจะค่อยๆ เติมน้ำตาลทรายลงไป สลับกับการตำทำจนน้ำตาลหมดประมาณ 6-7 ช้อนโต๊ะ เมื่อข้าวเหนียวละเอียดแล้ว ตักใส่กะละมังที่ทำขึ้นไว้ แล้วปั้นเป็นก้อนๆ จะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับใบตองหรือแผ่นพลาสติกที่จะรองขนม และแผ่เป็นแผ่นบางๆ แล้วนำไปย่างบนเสื่อกระจูดโดยใช้ฟืน (ภาพที่ 2) แทนการตากแดด โดยแบ่งการย่างเป็น 2 ช่วง เช่นเดียวกัน นางยวนจิตรยังกล่าวถึงเทคนิคในการทอดไว้ว่า การทอดจะแบ่งทอดครั้งละน้อยๆ หากต้องการให้ขนมกรุบมีรสชาติหวาน ให้แบ่งขนมลงจานน้ำตาล โดยการเคี่ยวน้ำตาลกับน้ำพอข้นหนืด ให้ปริมาณน้ำกับน้ำตาลพอดีกับขนมที่จะฉาบ เมื่อนำขนมลงไปฉาบ ใช้ไม้ 2 อัน ช้อนขนมและคนเบาๆ ให้ทั่ว แล้วเทขนมใส่ภาชนะกว้างให้ขนมเย็นสนิท จึงเก็บใส่ภาชนะ ปิดฝาให้แน่น หรือใส่ถุงพลาสติกผูกปากถุงให้แน่น



ภาพที่ 1 การแร่หรือรางขนมกรุบ



ภาพที่ 2 การย่างบนเสื่อกระจูดโดยใช้ฟืน

2. การพัฒนาและศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมกรุบ

2.1 การศึกษาสภาวะที่เหมาะสมในการทำแห้งขนมกรุบ

จากการทดสอบพบว่าขนมกรุบแผ่นดิบที่ได้มีลักษณะบางและหักได้ แผ่นขนมกรุบดิบที่ได้จากการอบด้วยลมร้อนที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส ช่วงที่ 1 ใช้เวลานาน 60 นาที จนขนมแห้งพอหมด และตัดเป็นชิ้นได้ ช่วงที่ 2 อบนาน 105 นาที (1 ชั่วโมง 45 นาที) จนขนมแห้งสนิท รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 165 นาที เป็นสภาวะที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากใช้ระยะเวลาที่น้อยที่สุดและให้ผลค่าความชื้นไม่แตกต่างจากที่ 40 องศาเซลเซียส ถึงแม้ว่าการตากแดดจะให้ปริมาณความชื้นของแผ่นขนมกรุบน้อยที่สุด (ตารางที่ 2) แต่มีค่าความแปรปรวนสูงกว่า และยังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อคุณภาพ เช่น สภาพอากาศที่ยากแก่การควบคุม หลังจาก

อบขนมจนแห้งดีแล้วจึงนำไปควั่นบนกระทะร้อนๆ ประมาณ 1-2 นาที แล้วจึงนำไปทอดอีกครั้งในน้ำมันท่วมที่ 180 องศาเซลเซียส นาน 3 นาที จนขนมพองตัวและสุก พบว่าขนมมีลักษณะพองกรอบ และไม่มน้ำมัน จึงบรรจุใส่ถุงพลาสติกปิดสนิท (ภาพที่ 3) เมื่อนำขนมกรุบหลังทอดไปวิเคราะห์ค่าความชื้น พบว่ามีค่าความชื้นร้อยละ 0.16 เท่านั้น และมีค่าสี และเนื้อสัมผัส (ค่าความเปราะและค่าความแข็ง) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2: ปริมาณความชื้นของแผ่นขนมกรุบดิบที่สภาวะอบแห้งต่างๆ

| อุณหภูมิ (องศาเซลเซียส) | เวลาที่ใช้ในการทำแห้ง (นาที) | | | %ความชื้น |
|-------------------------|------------------------------|-----------|-----|-------------------------|
| | ช่วงที่ 1 | ช่วงที่ 2 | รวม | |
| 40 | 90 | 150 | 240 | 10.85±0.16 ^a |
| 60 | 60 | 105 | 165 | 10.89±0.49 ^a |
| ตากแดด | 120 | 180 | 300 | 10.04±1.27 ^b |

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวตั้งมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 3: ปริมาณความชื้น ค่าสี และเนื้อสัมผัสของขนมกรุบที่ผ่านการทอดแล้ว

| ปัจจัยที่วิเคราะห์ | ค่าที่วัดได้ |
|--------------------|---------------|
| %ความชื้น | 0.16±0.0079 |
| ค่าสี | |
| L* | 61.55±5.12 |
| a* | -0.43±0.03 |
| b* | 9.43±0.75 |
| เนื้อสัมผัส | |
| ความแข็ง | 379.33±133.62 |
| ความเปราะ | 35.00±7.00 |



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการทำขนมกรุบในห้องปฏิบัติการ

2.2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบรสชาติใหม่ ได้แก่ รสกระเพรา รสต้มยำ รสกระเทียมพริกไทย รสผัดไทย และรสซิง ที่ระดับความเข้มข้น 3 ระดับคือ ร้อยละ 30, 50 และ 70 พบว่า เมื่อนำผลิตภัณฑ์ขนมกรุบมาทดสอบการยอมรับด้วยวิธี 9-point hedonic scaling ได้ผลดังตารางที่ 4-8 สรุปได้ ดังนี้

2.2.1 ด้านลักษณะปรากฏ และสี พบว่าขนมกรุบปรุงรสซิงที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 70 ได้รับคะแนนมากที่สุด คือ 7.33 ± 1.15

2.2.2 ด้านกลิ่นรส พบว่าขนมกรุบปรุงรสกระเพราที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 50 ได้รับคะแนนมากที่สุด คือ 7.47 ± 0.89

2.2.3 ด้านเนื้อสัมผัส ความกรอบ รสชาติ และความชอบรวม พบว่าขนมกรุบปรุงรสซึ่งที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 30 ได้รับคะแนนความชอบรวมมากที่สุด

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมกรุบปรุงรสกะเพรา

| คุณลักษณะ | อัตราส่วน (ร้อยละ) | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | 30 | 50 | 70 |
| ลักษณะปรากฏ ^{ns} | 6.53±1.04 | 6.93±1.01 | 6.73±0.78 |
| เนื้อสัมผัส | 6.93±1.01 ^a | 6.80±1.54 ^a | 5.93±1.59 ^b |
| ความกรอบ | 6.60±1.10 ^a | 6.67±1.56 ^a | 5.00±1.23 ^b |
| สี ^{ns} | 7.33±0.88 | 7.20±0.99 | 6.93±1.14 |
| รสชาติ ^{ns} | 7.00±1.39 | 7.07±1.08 | 6.53±1.22 |
| กลิ่นรส ^{ns} | 7.40±1.22 | 7.47± 0.89 | 7.00±1.23 |
| ความชอบรวม | 6.93±1.20 ^a | 7.27±1.14 ^a | 6.33±0.88 ^b |

หมายเหตุ : ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) ตัวอักษรที่ต่างกันโนแนวนอนมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

ตารางที่ 6: ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมกรุบปรุงรสกระเทียมพริกไทย

| คุณลักษณะ | อัตราส่วน (ร้อยละ) | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 30 | 50 | 70 |
| ลักษณะปรากฏ | 7.26±0.94 ^a | 6.93±1.46 ^{ab} | 6.46 ±1.73 ^b |
| เนื้อสัมผัส | 7.13±1.11 ^a | 5.86±1.47 ^b | 5.40± 1.69 ^b |
| ความกรอบ | 6.86±1.52 ^a | 5.26±1.25 ^b | 5.06±1.68 ^b |
| สี ^{ns} | 6.60±1.47 | 6.60±0.96 | 6.46±1.77 |
| รสชาติ ^{ns} | 6.86±1.47 | 6.33±1.56 | 6.13±1.65 |
| กลิ่นรส ^{ns} | 6.86±1.52 | 6.26±1.55 | 6.06±1.76 |
| ความชอบโดยรวม | 7.20±1.34 ^a | 6.06± .25 ^b | 6.06±1.55 ^b |

ตารางที่ 8: ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมกรุบปรุงรสขิง

| คุณลักษณะ | อัตราส่วน (ร้อยละ) | | |
|-----------------------------|--------------------|-----------|-----------|
| | 30 | 50 | 70 |
| ลักษณะปรากฏ ^{ns} | 7.33±1.15 | 7.26±1.08 | 7.60±0.81 |
| เนื้อสัมผัส ^{ns} | 7.60±0.81 | 7.20±0.85 | 7.26±0.69 |
| ความกรอบ ^{ns} | 7.47±1.04 | 7.06±1.01 | 6.93±1.14 |
| สี ^{ns} | 7.26±1.01 | 7.33±0.87 | 7.53±0.62 |
| รสชาติ ^{ns} | 7.33±1.02 | 7.27±0.87 | 6.93±0.69 |
| กลิ่นรส ^{ns} | 7.26±0.94 | 7.40±0.89 | 7.00±0.64 |
| ความชอบโดยรวม ^{ns} | 7.60±1.03 | 7.53±0.63 | 7.27±0.78 |

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมกรุบปรุงรสต้มยำ

| คุณลักษณะ | อัตราส่วน (ร้อยละ) | | |
|---------------------------|--------------------|-----------|-----------|
| | 30 | 50 | 70 |
| ลักษณะปรากฏ ^{ns} | 7.06±1.11 | 7.06±0.94 | 6.86±1.25 |
| เนื้อสัมผัส ^{ns} | 7.20±1.44 | 7.40±1.16 | 7.00±1.31 |
| ความกรอบ ^{ns} | 7.26±1.41 | 7.43±1.00 | 6.96±0.18 |
| สี ^{ns} | 7.03±0.99 | 7.26±0.78 | 7.03±0.93 |
| รสชาติ ^{ns} | 7.26±1.17 | 7.30±0.91 | 6.90±0.92 |
| กลิ่นรส ^{ns} | 6.83±1.51 | 6.93±1.04 | 6.70±1.31 |
| ความชอบรวม ^{ns} | 7.53±1.07 | 7.46±0.73 | 7.10±1.12 |

ตารางที่ 7: ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสของขนมกรุบปรุงรสผัดไทย

| คุณลักษณะ | อัตราส่วน (ร้อยละ) | | |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| | 30 | 50 | 70 |
| ลักษณะปรากฏ ^{ns} | 7.13±1.10 | 7.40±1.32 | 7.07±1.20 |
| เนื้อสัมผัส ^{ns} | 6.93±0.94 | 7.33±1.26 | 6.86±1.04 |
| ความกรอบ ^{ns} | 6.46±1.27 | 7.06±1.63 | 6.33±1.47 |
| สี ^{ns} | 6.80±0.99 | 6.86±1.04 | 6.60±1.22 |
| รสชาติ | 6.86±0.97 ^{ab} | 7.13±1.10 ^a | 6.53±1.16 ^b |
| กลิ่นรส ^{ns} | 7.00±1.05 | 7.06±0.94 | 6.86±0.82 |
| ความชอบโดยรวม ^{ns} | 6.86±0.89 | 7.33±1.26 | 6.80±1.13 |

ตารางที่ 9: ผลการวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยา

| การวิเคราะห์ | น้ำปรุงรส | วันที่ 0 | วันที่ 7 | วันที่ 14 |
|---|------------|----------|----------|-----------|
| ปริมาณ | ต้มยำ | <10 | <10 | <20 |
| เชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมด | กะเพรา | <10 | <10 | <10 |
| (Total plate count) CFU/g | ผัดไทย | <10 | <10 | <10 |
| | กระเทียมมา | <10 | <10 | <20 |
| | ขิง | <10 | <10 | <20 |
| ปริมาณยีสต์และรา (Yeast and Mold) CFU/g | ต้มยำ | ND | ND | ND |
| | กะเพรา | ND | ND | ND |
| | ผัดไทย | ND | ND | ND |
| | กระเทียมมา | ND | ND | ND |
| | ขิง | ND | ND | ND |

หมายเหตุ: ND=not detected

2.3 ผลการศึกษาอายุการเก็บรักษาของขนมกรุบกรุบรส เมื่อนำมาศึกษาอายุการเก็บรักษาของขนมกรุบกรุบรสที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 30, 50 และ 70 โดยบรรจุในถุงพลาสติกชนิดโพลีโพรพิลีน (PP) ปิดสนิท เก็บที่อุณหภูมิห้อง เป็นเวลา 14 วัน พบว่าเมื่ออายุการเก็บรักษานานขึ้น ความกรอบจะลดลง และผลิตภัณฑ์มีความเหนียวมากขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ทางจุลชีววิทยาตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของข้าวเกรียบ (TCPS.107/2003) กำหนดให้จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 1×10^6 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม และราไม่เกิน 100 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม ผลการทดสอบการตรวจเชื้อจุลินทรีย์ของขนมกรุบกรุบรสทั้ง 5 ชนิด พบว่าจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดมีค่าไม่เกินที่มาตรฐานกำหนดไว้ และตรวจไม่พบยีสต์และรา (ตารางที่ 9)

สรุปและอภิปรายผล

ขนมกรุบเป็นขนมท้องถิ่นโบราณที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดได้ แต่สภาพปัญหาหนึ่งที่ยังคงพบในการทำขนมกรุบคือ กระบวนการผลิตที่ยุงยาก มีการทำหลายขั้นตอน ต้องใช้แรงงานคนช่วย ในขั้นตอนการผลิตนั้นพบว่ายังอาศัยขั้นตอนการตากแดดหรือใช้ความร้อนตามธรรมชาติ และการก่อไฟโดยใช้ไม้ฟืน จึงไม่สามารถทำขนมได้ในช่วงที่ฝนตก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีการนำหลักการประกอบอาหารและการทำแห้งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกรุบ การที่ใช้เวลาในการทำแห้งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวิธีการให้ความร้อนและอุณหภูมิที่ใช้ การให้ความร้อนช่วงที่ 1 เพื่อให้แผ่นแป้งมีลักษณะแห้งพอหมาดๆ สามารถใช้กรรไกรคีบหรือตัดได้ ส่วนการให้ความร้อนในช่วงที่ 2 เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายมีความแห้ง พบว่าทุกวิธีมีปริมาณความชื้นใกล้เคียงกัน คือ มีปริมาณความชื้นร้อยละ 10-11 เมื่อนำแผ่นแป้งคีบที่ได้ไปทอด ค่าความชื้นลดลงเหลือร้อยละ 0.16 พบว่าขนมมีลักษณะพองกรอบและไม่อมน้ำมัน เนื่องจากแป้งคีบที่แห้งดีแล้วเมื่อนำมาผ่านการทอดเป็นการทำให้ขนมกรุบพองตัวโดยใช้น้ำมันเป็นสื่อความร้อน และทำให้น้ำที่แทรกอยู่ในแผ่นแป้งระเหยกลายเป็นไอขึ้นอย่างรวดเร็วและพยายามออกมาที่ผิว ทำให้เกิดความดันไอขึ้นภายในตัวให้เนื้อของขนมกรุบขยายตัวได้ เกิดเป็นโพรงหรือรูพรุน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความกรอบ และมีความชื้นของผลิตภัณฑ์ลดลง (Moreira et al., 1999) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปที่มีความชื้นสูงจะทำให้เกิดช่องว่างในผลิตภัณฑ์และดูดซับน้ำมันได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปที่มีความชื้นต่ำ จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ขนมกรุบที่ได้มาทดสอบการยอมรับด้วยวิธี 9-point hedonic scaling ทดสอบด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความกรอบ และความชอบรวม พบว่าคะแนนความชอบอยู่ในระดับชอบน้อยและชอบปานกลาง มีระดับคะแนนอยู่ในช่วง 6-7

ในกระบวนการผลิตขนมกรุบนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนประกอบหลักในขนมกรุบ คือ แป้งข้าวเหนียว ที่มีคุณสมบัติอย่างหนึ่งคือ เมื่อทำให้สุกจะมีการเกาะตัวเป็นก้อนและมีความนุ่มจนสามารถปั้นได้ และยังมีโครงสร้างของอะไมโลเพกทินที่มีกิ่งก้านเยอะ ความเหนียวของโดจึงเพิ่มขึ้น เมื่อผ่านการทอดทำให้ผลิตภัณฑ์พองกรอบได้ดี (Taggart, 2004) ส่วนผสมอีกอย่างหนึ่งในขนมกรุบ คือ น้ำตาล โดยน้ำตาลที่นิยมใช้ในการทำขนมมีอยู่ 3 ชนิด คือ น้ำตาลทรายที่ทำจากอ้อย น้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด โดยทั่วไปที่นิยมใช้กันมากคือน้ำตาลทราย โดยน้ำตาลที่ไม่ผ่านการฟอกสีจะให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลที่มีสีขาว จึงเรียกว่าน้ำตาลทรายแดงซึ่งจะมีสีเข้ม และมีความชื้นอยู่มาก มีรสหวาน และมีกลิ่นหอม จึงส่งเสริมกลิ่นรสของขนมให้ดียิ่งขึ้น

ช่วยให้ขนมมีสีสันทนารับประทาน (Kee-ariyo et al., 2012) ปัจจุบันรสชาติของขนมกรูบยังคงมีเพียงรสหวานอย่างเดียว ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อและกังวลเรื่องสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงพัฒนาให้ขนมกรูบมีรสชาติหลากหลายมากขึ้น จึงได้ทำการปรับปรุงรสชาติของขนมกรูบรสชาติต่างๆ ที่น่าสนใจและเสริมสมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพอีกทางหนึ่ง จากการศึกษาชนิดและปริมาณน้ำปรุงเข้มข้นทั้ง 5 ชนิด คือ ต้มยำ กะเพรา ผัดไทย กระเทียมพริกไทย และขิง เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีอายุการเก็บรักษาไม่น้อยกว่า 14 วัน แต่ขนมมีความเหนียวมากขึ้นและมีความกรอบลดลง ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการที่ระดับความเข้มข้นของน้ำปรุงรสเพิ่มมากขึ้น นอกจากจะมีผลต่อความเข้มข้นและกลิ่นของขนมแล้ว และยังส่งผลให้ปริมาณความชื้นในอาหารเพิ่มขึ้น ปริมาณน้ำอิสระในอาหารมากขึ้นด้วย วิธีการแก้ไขการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จะช่วยป้องกันอากาศและความชื้นเข้าไปในขนมได้

จากผลการวิจัยและพัฒนาขนมกรูบพบว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ขนมกรูบที่ได้มีคุณภาพดี มีความสม่ำเสมอ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี การพัฒนากระบวนการผลิตโดยการใช้ตู้อบลมร้อนและหม้อทอดนี้เป็นการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่หาได้ง่ายในปัจจุบัน ราคาไม่สูงนัก แต่ได้ประโยชน์ในแง่ของความสะอาด รวดเร็ว การควบคุมการผลิต การรักษาความสะอาดและถูกสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร จึงสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ งานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวทางการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในระยการสร้างความมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตผลของ Laophuangsak (2020) ประกอบด้วยการดำเนินการใน 3 ลักษณะ คือ การเพิ่มมูลค่าในเชิงปริมาณ การเพิ่มมูลค่าในเชิงคุณภาพ และการเพิ่มโอกาสและทางเลือกตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การผลิตในรูปแบบแห้งที่ยังไม่ผ่านการทอดเพื่อจำหน่ายให้ผู้ค้ารายย่อย หรือให้ผู้บริโภคนำไปทอดเองที่บ้าน จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานขนมที่กรอบใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและความเสียหายของขนมระหว่างการขนส่ง

2. การพัฒนารสชาติและสีสันทนด้วยวัตถุดิบสมุนไพรในท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคและเสริมคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในการกำหนดราคาขาย ควรคิดคำนวณจากค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการลดน้ำมันเกาะที่ขนม เช่น การนำไปปั่นแบบเหวี่ยงเพื่อสกัดน้ำมันออกเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพ เป็นต้น

2. การต่อยอดในด้านต่างๆ ได้ เช่น การใช้ผงปรุงรสสำเร็จรูปรสชาติอื่นๆ การเสริมสมุนไพรจากธรรมชาติ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อการรักษาคุณภาพและยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การออกแบบฉลาก การส่งเสริมมาตรฐานการผลิต และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

References

- Blenford, D.E. (1982). *What is a snack? Food Flavourings Ingredients, Processing and Packagings*, 4 (11) : 30–37
- Dholvitayakhun A., (2007). Quality Development of Black Sesame Crispy Crackers with Herbs. *Food Journal (Thailand)*. 37(1), 83-92. [in Thai]
- Kee-ariyo, C., Manaroj A., Bunna, P., & Dangsungwal, N. (2012). *The Development Thai dessert from local herbs*. Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]
- Khuenpet, K., Chunsributh, N. & Likitsittikul, P. (2018). Formulation and Process Development of Crispy Rice Coated with Riceberry Solution. *Thai Journal of Science and Technology*, 8(4): 411-428. [in Thai]
- Laophuangsak, P. (2020). Application of Local Wisdom to Promote Added Value of Coconut Products Based on Creative Economy of Community Enterprises in Samut Songkram. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7 (1): 95-108. [in Thai]
- Maicaurkaew, S. , Chantaro, P. , Apirattananusorn, S. & Sutum, P. (2018). *Area Based Development Research Journal*, 9(4) : 274-296. [in Thai]
- Moreira, R.G., Castell-Perez, M.E., & Barrufet, M. (1999). *Deep Fat Frying: Fundamentals and Applications*. USA: Springer.
- Songtip, P. (2007). *Development of snack bar from brown rice and herb*. Bangkok: Kasetsart University, Bangkok. Graduate School. [in Thai]
- Taggart, P. (2004). *Starch as an Ingredient: Manufacture and Applications*. In: A.C. Eliasson (ed.) . *Starch in Food: Structure, Function and Applications*. Woodhead Publishing Limited, Cambridge. pp. 382-390.
- Tha Chang Subdistrict Administrative Organization. (n.d.). *Kanom Krup Tha Chang*. (Online). <http://tachang.go.th/html/photo-main.asp?id=482&typephoto=3>. [in Thai]
- Thai Industrial Standards Institute. (2003). *Thai Community Product Standards : Crispy Snack, Khaogriab (TCPS.107/2003)*. [in Thai]
- The Royal Institute Dictionary, B.E. 2554. (2013). 2nd ed. Bangkok: The Royal Institute. [in Thai]



Chalida Lueamsaisuk, PhD. (Food Technology), Massey University, New Zealand, Lecturer, Food Business, Suratthani Rajabhat University



Supannikar Sribuathong, PhD. (Food Science), Kasetsart University, Thailand, Lecturer, Food Innovation and Nutrition, Suratthani Rajabhat University,



Chollada Lueamsaisuk, M.P.A. (Master of Public Administration), National Institute of Development Administration, Thailand, Lecturer, Human Resource Management, Suratthani Rajabhat University

ความคาดหวังคุณภาพบริการและทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer's Expectation Towards Service Quality from Aged Service provider and Attitude in Knowledge, Perception and Behavior Affect Consumer's Decision in Bangkok, Thailand

◆ กุลธิดา ศรเดช

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Kultidar Sorndatch

Graduate Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: yingsaya@gmail.com

◆ พรพรหม สุชาทร

ดร. อาจารย์ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Pornprom Suthatorn

Ph.D., Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: pornprom.su@dtc.ac.th

Received: June 10, 2021; Revised: June 30, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

This research examines the following factors that affect the consumer's decision toward the hospitality business that hired aged service providers in Bangkok, Thailand (1) consumer's demographic profile (2) expectation of service quality (3) consumer's attitude. The author administered a questionnaire survey to 400 participants from the selected group that had never experienced or receive the service from aged service providers in Bangkok, a descriptive statistic and multiple regression was used to analyze the data. The results discovered (1) demographic profile in gender, age, social status, degree, occupation, rate of income, types of services and influencer all had no influence in consumer's decision to use the service from aged service providers in Bangkok with statistically significant difference at 0.05 (2) the consumer's expectation that received a service from aged service provider in terms of physical, reliability, responsiveness, trust, emotional tangibility had an impact towards consumer's decision in receiving services from an aged service provider in Bangkok (3) while the attitude and behavior have shown a positive results, however knowledge

revealed to be negative with the consumer's decision to receive services from aged service providers in Bangkok.

Keywords: Expectation affect decision, Attitude affect decision, Aged service provider, Hospitality business

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของธุรกิจบริการ และบุคคลผู้มีอิทธิพลที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัย ด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ทัศนคติด้านความรู้สึกละแวกด้านพฤติกรรมมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความคาดหวังคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจ, ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ, ผู้ให้บริการสูงวัย, ธุรกิจบริการ

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นประเด็นใหญ่ในศตวรรษที่ 21 ที่หลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ คือ การเกิดของจำนวนประชากรเด็กที่ลดลงและการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายอย่างรวดเร็ว มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในปี พ.ศ. 2573 ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีประชากรสูงวัยทั่วโลกเพิ่มเป็นจำนวน 1.4

พันล้านคน องค์การอนามัยโลก (WHO, 2019) สังเกตอย่างง่ายได้จากการใช้ชีวิตในประจำวันส่วนหนึ่ง ในสังคมโลกมักจะพบผู้สูงอายุตามสถานที่ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นสำหรับบริการผู้สูงอายุโดยเฉพาะที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ในปัจจุบันที่พัฒนาขึ้นมากทำให้ผู้คนเข้าถึงการรักษาได้ง่ายขึ้น ทำให้อัตราการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากการไม่ได้รับการรักษาลดลง อัตราการเกิดของคนรุ่นหลังที่เริ่มน้อยลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าความก้าวหน้าทางการแพทย์จะพัฒนาไปมากทำให้การมีบุตรนั้นง่ายขึ้นแต่ความรู้ในเรื่องของการคุมกำเนิดก็มีมากขึ้นเช่นกันทำให้เกิดการมีบุตรด้วยความไม่ตั้งใจน้อยลง (Pramote Prasartkul, 2013) และด้วยการเปลี่ยนไปของสังคมสมัยใหม่ที่มีการศึกษาที่กว้างขวางขึ้น ดีขึ้นกว่าสมัยก่อน ทำให้ผู้หญิงก็เป็นเป็นเพศที่สามารถออกไปทำงานนอกบ้านและดูแลตัวเองได้ (Preeya Ingkaphirom Horie, 2017)

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2583 จะมีผู้สูงอายุจำนวน 20 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรชาวไทย โดยในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 และในขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่ “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ.2564 (Suwanchai Lohawatanakul, 2019) ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะส่งผลในภาพรวมอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เมื่ออัตราการเกิดของประชากรที่ลดน้อยลงนั้นส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการลดลงของจำนวนแรงงานในวัยทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต (Office of the National Economics and Social Development Council, 2017) เนื่องจากว่าในขณะที่คนในวัยแรงงานที่ลดลงแต่อัตราการต้องการแรงงานนั้นยังเท่าเดิมหรือสูงขึ้น ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานของคนในวัยแรงงาน นั้นหมายความว่าภาครัฐต้องรับมือกับปัญหาแรงงานขาดแคลนและยังต้องรับมือกับปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายสวัสดิการของผู้สูงอายุที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปี พ.ศ.2560 รัฐบาลไทยได้มีการออกกฎหมายต่างๆเพื่อที่จะสนับสนุนให้บริษัทมีการจ้างงานผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เข้าทำงาน และให้หน่วยงานเอกชนสามารถใช้สิทธิในการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้ถึงร้อยละ 100 ของเงินที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างสูงอายุ (Prachachat, 2018) เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุที่ยังมีความสามารถในการทำงาน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ทุกคนในประเทศไทยได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมสืบต่อไปตามแบบแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) โดยมีวิสัยทัศน์และแนวคิดพื้นฐานว่า “ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยของสังคม” กล่าวคือผู้สูงอายุไม่ใช่บุคคลด้อยโอกาสหรือภาระของสังคม แต่เป็นผู้สามารถมีส่วนร่วมเป็นพลังพัฒนาสังคม จึงสมควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากครอบครัว ชุมชน และรัฐบาลให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณค่าคุณภาพ

ทางภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องความมั่นคงทางการเงินในชีวิตหลังเกษียณของผู้สูงอายุ เนื่องจาก ระดับของรายได้ต่อหัวและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าประเทศอื่นที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว รวมไปถึงเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตหลังเกษียณของผู้สูงอายุที่ยังสามารถปฏิบัติงานได้

(Vipan Prachuabmoh, 2017) ตามนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่กล่าวถึงการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและผู้มีรายได้น้อยในสังคม ให้ได้รับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพโดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนและความเป็นมนุษย์ (Vipan Prachuabmoh, 2017) โดยมีการสร้าง ส่งเสริมและให้โอกาสในการทำงานกับผู้สูงวัยให้เหมาะสมกับความสามารถและสภาพร่างกาย เพื่อเป็นการสร้างรายได้และความมั่นคงในระยะยาวทั้งต่อภาพรวมของต่อตัวบุคคลและในระดับประเทศ (Atchara Wongsangchan, 2019)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยที่ยังไม่เคยได้รับประสบการณ์การบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยในธุรกิจบริการในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

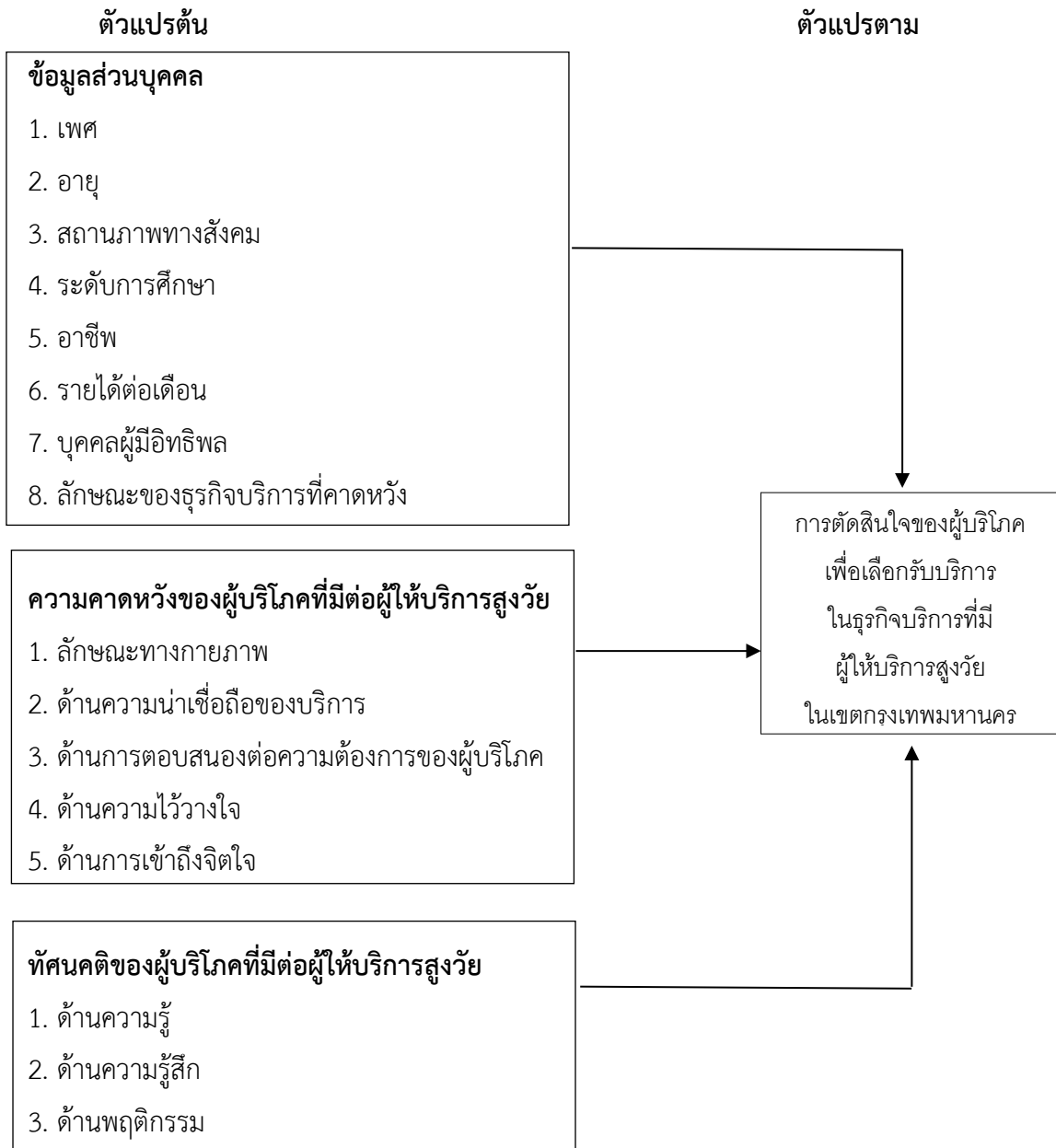
2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจและทัศนคติในด้านความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยได้รับบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่ สิงหาคม 2563 – เมษายน 2564

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

- 1) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้สึกที่ใช้พิจารณาคุณสมบัติการดำเนินงานบางอย่างที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- 2) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการรวมถึงกระบวนการในด้านต่างๆด้วยเช่นกัน
- 3) ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ารับการให้บริการ ในธุรกิจบริการ
- 4) ผู้ให้บริการสูงวัย หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

- 5) ผู้สูงอายุ หรือ ผู้สูงวัย หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
- 6) ธุรกิจบริการ หมายถึง ลักษณะของธุรกิจที่มีการให้บริการทั่วไป เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก โรงพยาบาล ธุรกิจความงาม ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป เป็นต้น
- 7) ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ส่วนบุคคล และนำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรม การก่อให้เกิดการตัดสินใจ ในทางใดทางหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุและผล หรือกล่าวก็คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในมนุษย์ จะเกิดขึ้นตามปัจจัยการกระตุ้น โดยเป็นความคิดที่ว่าคนที่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (Defleur & Bcll-Rokeah, 1996) ที่ได้มีการอธิบายเอาไว้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะต่างๆ สามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน และเป็นไปได้ว่าจะเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน (Yubol Benjarongkij, 1999)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการ

แนวคิดด้านความคาดหวังที่ซับซ้อนของคนในสังคมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับบทบาทของคนนั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ถึงสิ่งต่างๆ ในสังคม กระบวนการเรียนรู้และการเข้าใจส่วนบุคคล หรือกล่าวก็คือในด้านของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ทำให้บุคคลในสังคมนั้นมีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป (Walton, 1965) โดยการวัดคุณภาพของการให้บริการนั้น ผู้รับบริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์จากการที่ผู้รับบริการได้ประเมินไว้ เรียกว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว (Chaisompol Chowprasert, 2004) โดยการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ รูปลักษณ์ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การรับประกัน และความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) (Parasuraman et al., 1994)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติคือสิ่งหนึ่งที่มีความยึดติด ยึดแน่นอยู่กับตัวตนของคนเราซึ่งมันคือส่วนหนึ่งของโครงสร้างของบุคคลทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกันและกัน ซึ่งกล่าวก็คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบหนึ่งระหว่างกันไป ก็ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ได้เช่นกัน โดยแบ่ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) (Schiffman & Kanuk, 1994)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (The Service Triangle) ที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ระบุว่า ควรประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลักสำคัญ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ (Strategy), พนักงาน (Staff) และ ระบบ (System) ซึ่งแต่ละปัจจัย เปรียบเสมือนแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยที่ภายในวงกลมจะเปรียบเสมือนผู้บริโภค หากขาดไปซึ่งปัจจัยในปัจจัยหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนี้ก็จะไม่ครบถ้วนเป็นสามเหลี่ยมที่ไม่สมบูรณ์และจะเป็นสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นจะแสดงถึงว่า หากขาดด้านใดด้านหนึ่งไปจะก่อให้เกิดการให้บริการที่ดีไม่ได้ (Albert, 1987)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้ สินค้าหรือบริการ จะมีการประเมินถึงสิ่งนั้นๆตามการพิจารณาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chatyaporn Samerjai, 2007) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นอาการที่แสดงออกในการซื้อ/ใช้ ของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ พฤติกรรมที่ซื้อแบบเป็นกิจวัตรหรือปกติกิจ พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ พฤติกรรมการซื้อแบบซบซ้อ้น พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Supanya Chaichan, 2007) ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) แสดงให้เห็นว่าการกระทำส่วนบุคคลนั้นมีผลมาจากความเชื่อ หรือ ไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกกระทำมาจากผลของความเชื่อและไม่เชื่อของสิ่งดังกล่าวนั้น โดยตามทฤษฎีนี้จะมี 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 10 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และ 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่เชื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) (Reeder, 1968)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

แนวคิดของความสูงอายุ โดยแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ การแก่โดยอายุขัย การแก่โดยสังขาร การแก่โดยจิตใจ และการแก่โดยสังคม (Ouy Katesingh, 1980) ปัจจัยแนวคิดที่ส่งผลต่อความเสื่อมสภาพของร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย ผู้สูงอายุในแต่ละครอบครัว หรือ แต่ละบุคคล สามารถมีการเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการพัฒนาทางด้านสติปัญญา การพัฒนาตนเองของผู้สูงอายุและการดำรงไว้ซึ่งสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ให้เหมาะสมกับช่วงวัยของชีวิต ผู้สูงอายุแต่ละบุคคล ได้รับผลจากกระบวนการสูงอายุ เช่น การเกิดโรคตามวัย การสอนและการเรียนรู้ด้านสุขอนามัยที่ดีเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงรักษาสุขภาพด้วยตนเองได้ (Matteson & McConnell, 1988)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของธุรกิจบริการและบุคคลผู้มีอิทธิพลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ให้บริการสูงวัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทุกเพศทุกวัยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับผู้ให้บริการสูงวัยในธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,676,648 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยในสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2,000 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ถูกจัดทำขึ้นด้วย Google form เนื่องจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในช่วงที่เก็บข้อมูลจึงทำให้ช่องทางออนไลน์คือช่องทางที่เหมาะสมกับมาตรการของรัฐที่ให้เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล หลังจากนั้นผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามไปโพสต์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์กรุ๊ป (Line Group) และเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook) จนได้จำนวนตามที่กำหนดไว้ แบบสอบถาม 5 ส่วน ใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scales) โดยที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ เพศ, อายุ, รายได้ รวมถึงคำถามกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการผู้ให้บริการสูงวัยมาก่อนคือ คุณเคยได้รับการบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัยมาก่อนหรือไม่ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการให้บริการโดยผู้สูงวัย ตัวอย่างของข้อคำถาม เช่น บุคลิกภาพภายนอกที่ดีของผู้ให้บริการทำให้ท่านตัดสินใจเลือกรับบริการ ผู้ให้บริการสูงวัยมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าและบริการ เป็นต้น ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ผู้ให้บริการสูงวัยสามารถประยุกต์ความรู้ความสามารถที่มีมาใช้ในการทำงานได้ดี ท่านมีความรู้สึก

ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสูงวัยหรือผู้ให้บริการช่วงวัยอื่นๆ ก็สามารถให้บริการได้ดีไม่ต่างกัน เป็นต้น ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการโดยผู้ให้บริการสูงวัย โดยมีตัวอย่างของข้อความมีดังนี้ เช่น สถานประกอบการนั้นๆให้โอกาสในการประกอบอาชีพแก่ผู้สูงวัย มีผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจบริการ เป็นต้น และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ทางด้านการให้บริการของผู้สูงวัยในธุรกิจบริการ) ซึ่งเป็นคำถามในปลายเปิดและให้เลือกระบุตามความสมัครใจและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้ส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในเครื่องมือวิจัยด้วยแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีค่าสูงกว่า 0.5 ทุกคำถาม ซึ่งหมายถึง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของคำถามผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1976)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยดังต่อไปนี้
 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังและทัศนคติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการในธุรกิจบริการ ที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจ ในการบริโภค | ความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| เพศ | ระหว่างกลุ่ม | 1.015 | 11 | .092 | .189 | .998 |
| | ภายในกลุ่ม | 190.356 | 389 | .489 | | |
| | รวม | 191.372 | 400 | | | |
| อายุ | ระหว่างกลุ่ม | 17.990 | 11 | 1.635 | 1.022 | .426 |
| | ภายในกลุ่ม | 622.778 | 389 | 1.601 | | |
| | รวม | 640.768 | 400 | | | |
| สถานะ | ระหว่างกลุ่ม | 8.998 | 11 | .818 | 1.020 | .427 |
| | ภายในกลุ่ม | 311.830 | 389 | .802 | | |
| | รวม | 320.828 | 400 | | | |

| ความตั้งใจ ในการบริโภค | ความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig |
|---------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| การศึกษา | ระหว่างกลุ่ม | 5.970 | 11 | .543 | .752 | .688 |
| | ภายในกลุ่ม | 280.783 | 389 | .722 | | |
| | รวม | 286.753 | 400 | | | |
| อาชีพ | ระหว่างกลุ่ม | 15.276 | 11 | 1.389 | 1.220 | .271 |
| | ภายในกลุ่ม | 442.704 | 389 | 1.138 | | |
| | รวม | 457.980 | 400 | | | |
| รายได้ต่อเดือน | ระหว่างกลุ่ม | 17.660 | 11 | 1.605 | 1.503 | .128 |
| | ภายในกลุ่ม | 415.413 | 389 | 1.068 | | |
| | รวม | 433.072 | 400 | | | |
| บุคคลผู้มีอิทธิพล | ระหว่างกลุ่ม | 12.979 | 11 | 1.180 | .837 | .603 |
| | ภายในกลุ่ม | 548.278 | 389 | 1.409 | | |
| | รวม | 561.257 | 400 | | | |
| ลักษณะธุรกิจบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 8.646 | 11 | .786 | .667 | .770 |
| | ภายในกลุ่ม | 458.266 | 389 | 1.178 | | |
| | รวม | 466.913 | 400 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการ

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|---------------------|----------------|------------|--------------|---------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.772 | .201 | | 13.798 | .000 |
| ด้านลักษณะกายภาพ | .079 | .044 | .109 | 1.786 | .075 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | .047 | .050 | .061 | .923 | .357 |
| ด้านการตอบสนองต่อ | .087 | .040 | .130 | 2.184** | .030 |
| ความต้องการ | .029 | .049 | .037 | .599 | .549 |
| ด้านความไว้วางใจ | .050 | .033 | .080 | 1.513 | .131 |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | | | |

R² = .091 SEE = .331

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังในรายด้านเกี่ยวกับผู้ให้บริการสูงวัย ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 9.1

ตัวแปรด้านความคาดหวังในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.109 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.075 ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.061 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.357 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.130 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.030 ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.037 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.549 ด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.080 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.131

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติและการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการ

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-----------------|----------------|------------|--------------|---------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.192 | .164 | | 13.336 | .000 |
| ด้านองค์ความรู้ | -.030 | .031 | -.049 | -.947 | .344 |
| ด้านความรู้สึก | .163 | .042 | .217 | 3.904** | .000 |
| ด้านพฤติกรรม | .326 | .044 | .373 | 7.412** | .000 |

R² = .242 SEE = .302

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในรายด้านเกี่ยวกับผู้ให้บริการสูงวัย ประกอบไปด้วย ด้านองค์ความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 24.2

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านองค์ความรู้มีผลทางลบต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า -0.049 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.344 ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.217 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า 0.373 ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ รายได้ต่อเดือน บุคคลผู้มีอิทธิพล และลักษณะธุรกิจบริการที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร เรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชนย์อเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล พระเครื่องออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่ได้มีการอธิบายเอาไว้ว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะต่างๆสามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน และเป็นไปได้ว่าจะเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสรุปพบว่า จากความคาดหวังคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลของการวิจัยพบว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการเป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สูงวัยมีข้อจำกัดหลายเรื่องในการทำงาน เช่นไม่สามารถยกของหนัก หรือความเร็วในการบริการจำกัด ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านที่มีผู้ให้บริการสูงวัยจะสามารถจัดการเรื่องการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม กล่าวคืองานใดที่ผู้สูงวัยทำได้ดี ก็ควรให้ผู้สูงวัยได้ให้บริการ แต่ด้านใดที่มีข้อจำกัดก็ควรให้ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ผู้สูงวัยให้บริการแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiya Dawwiankan and Ladda Pinta (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ของปัจจัยความคาดหวัง/การรับรู้ ต่อคุณภาพการ บริการที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผู้ให้บริการสูงวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเลือกรับบริการในธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกและพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีขึ้นชอบการให้บริการที่อบอุ่น เข้าใจการให้บริการโดยผู้สูงวัยว่าอาจมีข้อจำกัดบ้างในการให้บริการ แต่ในภาพรวมนั้นสามารถให้บริการได้เช่นเดียวกับผู้ให้บริการช่วงวัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย รวมถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยก็ส่งผลทำให้สามารถตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยได้เช่นกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติที่ว่าด้วยเรื่อง การยึดติดกับความคิด ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นๆซึ่งการที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ของ Schiffman และ Kanuk (1994) และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Icek Ajzen (2002) ที่อธิบายถึง พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็น ผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ว่าด้วยการประเมินส่วนบุคคลที่มีต่อภาพรวมไปจนถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรมซึ่งมีทั้งด้านบวกและลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ว่าด้วยการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีผลต่อตัวบุคคลนั้น ๆ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ว่าด้วยความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม อาทิ ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติหรือความเชื่อว่าจะสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลได้อย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลนั้นจะเกิดแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมได้ง่ายกว่า แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความเชื่อส่วนบุคคลว่าพฤติกรรมนั้นก่อเกิดได้ยากหรือยากที่จะควบคุมผลลัพธ์ได้อย่างตั้งใจบุคคลนั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ลดลง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirath (1996) ได้กล่าวถึงทัศนะในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า บุคคล ที่ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้และความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่งและนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

ผลวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมผู้ให้บริการสูงวัยให้เข้าใจผู้บริโภคในทุกวัย เข้าใจขั้นตอนในการทำงาน รวมถึงเมื่อมีปัจจัยที่ผู้สูงวัยไม่สามารถให้บริการได้ เช่น การยกของหนัก จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ผู้สูงวัยสามารถเข้ามาดูแลผู้บริโภคได้อย่างทัน่วงที่ ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกละและพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่มีผู้ให้บริการสูงวัยเช่นกัน ผู้ประกอบการควรนำศักยภาพที่ผู้สูงวัยมีจุดเด่นมาใช้ในการบริการ เช่น ใจเย็น และความโอ้อ้อมอารีของผู้ให้บริการสูงวัยมาใช้ในการบริการ และการแนะนำแนวทางผู้ให้บริการสูงวัยให้สามารถมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ รวมถึงผู้บริหารควรวางแผนการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนผู้ให้บริการสูงวัย เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นทราบถึงการมีอยู่ของธุรกิจที่มีผู้ให้บริการสูงวัยและทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตของการเก็บกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลให้กว้างขึ้น เช่น ในจังหวัดอื่น
- 2) ทำงานวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะทำให้สามารถยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้
- 3) สสำรวจความคิดเห็นของช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปี เพิ่มขึ้นให้มีสัดส่วนที่เทียบเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงวัยอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่น่าสนใจในเรื่องของมุมมองที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัยอันเนื่องมาจากช่วงอายุที่สามารถเข้าใจได้ถึง การเข้าถึงกลุ่มช่วงอายุที่มากขึ้น จนดำเนินไปสู่ความเข้าใจในมุมมองของผู้สูงวัยที่ยังคงอยากที่จะทำงานอยู่
- 4) เพิ่มหัวข้อปัจจัยที่ต้องการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสูงวัย เช่น ความต้องการทำงานของผู้ให้บริการสูงวัย หรือประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจที่พบในอนาคต ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเพื่อเลือกรับบริการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการสูงวัย

ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่สามารถนำผลลัพธ์อ้างอิงกับประชากรทั่วประเทศได้
- 2) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบประเมินตนเอง อาจมีเรื่องอคติส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจตอบคำถาม
- 3) การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการออนไลน์ อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มช่วงอายุ 50 ถึง 60 ปีขึ้นไปนั้น เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงเนื่องจากอาจไม่มีความเชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

References

- Amonluk Shouchupol. (2018). Hospitality business management for the elderly. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 13(1), 146-152.
- Chin-Ching, T. Cheng Chieh, L.A., Tzu-Tang, H. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an Integrated marketing communications Perspective* (6th edition). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, in Lamentation and Control* (9th edition). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., Bowen, J., and Maken, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Shiffman, L., and Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior* (11th edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sriwaree Rattanapanya (2018). *Occupational health risk assessment and improving work condition of the elderly workers in informal sector, Muangkaen Pattana Municipality, Mae Taeng District Chiangmai Province*. Research Report, Chiang Mai Rajabhat University.
- Sudarat Kantabut. (2011). *The factors related to consumers's decision on eco – products purchase in Nakhon Ratchasima Province*. Independent Study - BUS, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
- Wirtz, J., and Jerger, C. (2016). Managing service employees: literature review, expert opinions, and research directions. *The Service Industries Journal*, 36(15-16), 757-788.
- Wirtz, J., and Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People technology*. World Scientific Publishing Company.



Kultidar Sorndatch, Master of Business Administration,
Dusit Thani College.



Pornprom Suthatorn, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management,
National Institute of Development Administration, Thailand, Lecturer,
Graduate School, Dusit Thani College

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม Tourist Behavior on the New Normality in Maha Sarakham Province

◆ ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์

ดร. อาจารย์สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Chaithawat Siribowonphitak

Ph.D., Lecturer of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Rajabhat

Maha Sarakham University. E-mail: Siribowonphitak@gmail.com

◆ อนุชา ลาวงค์

ดร. อาจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการท้องถิ่นและการบริหาร
การพัฒนา คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Anucha Lavong

Ph.D., Lecturer of Public Administration Program in Local Management and

Development Administration, Rajabhat Maha Sarakham University

E-mail: anucha.lavong2019@gmail.com

Received: July 10, 2021; Revised: August 2, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the current tourism situation of Maha Sarakham Province. And 2) to study tourists' behavior on the new normality in Maha Sarakham Province. The research period was from March 2020 to January 2021 with a sample of 400 people involved in tourism in Maha Sarakham Province. Stratified Random Sampling was used. The data were analyzed by using descriptive statistics. Most tourists have a travel purpose. 73.9% of travel/visits, frequent travel per month, 67.4%, traveling alone 18.0%, number of traveling companions, 27.6% having the type of vehicle that you use to travel Private car, 64.7 percent, travel time less than 1 day, travel expenses 1,000 baht or less than 42.9 percent. What media do tourists know about the tourist attractions in this province? Internet/website / social networks such as Facebook, Line, etc. 40.4% for travel behavior on the new normal of tourism in Maha Sarakham Province, concluded that most tourists have opinions of tourists on Maha Sarakham Province Guide Tourists plan to travel to natural sites in the future. The highest level ($\bar{X} = 4.98$) followed by taking into

. The highest level ($\bar{X} = 4.81$) and the least comment level was the need to travel to the festival area. at a low level ($\bar{X} = 2.20$)

Keyword : Mental tourism, Tourists' behavior, New Normal

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดมหาสารคาม และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 73.9 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นานๆครั้ง ร้อยละ 67.4 เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 18.0 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 27.6 ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 64.7 ระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 42.9 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line เป็นต้น ร้อยละ 40.4 สำหรับพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม คือ นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในอนาคต ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$) รองลงมาคือ คำนึงถึงความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานเทศกาล อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.20$)

คำสำคัญ : การเดินทางบนความปกติใหม่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก และประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของของโควิด-19 เนื่องจากเราพึ่งพึ่งตลาดท่องเที่ยวจากต่างประเทศในระดับสูง (Bhaskara, 2021) ถ้าย้อนไปดูในปี 2562 รายได้ประมาณ 2 ใน 3 มาจากตลาดต่างประเทศ” ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล่าถึงจุดอ่อนของท่องเที่ยวไทยว่า ในปี 2562 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศประมาณ 39.8 ล้านคน สร้างรายได้ราว 2 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางราว 172 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ประมาณ 1 ล้านล้านบาท แต่หลังจากเข้าสู่ยุค New Normal เนื่องจากโรคระบาดโควิด-19 และคนไทยต้องอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางได้ ส่งผลให้

ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยทั้งสิ้นเพียง 6.7 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเที่ยวในประเทศราว 95-100 ล้านคน-ครั้ง ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวหดตัวเหลือแค่ 7.5 แสนล้าน หรือลดลงราว 70-80% จากปี 2562 และเพราะห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมเกี่ยวข้อหลายส่วน ทำให้ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากสถานการณ์การท่องเที่ยวหยุดชะงักไม่ได้มีแค่ผู้ประกอบการ แต่ยังมีแรงงานในภาคท่องเที่ยวอีกจำนวนมากด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2020)

การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวน่าจะสอดคล้องกับการฟื้นตัวของภาคเศรษฐกิจภาพรวมของหลายประเทศที่คาดว่าจะต้องใช้เวลาประมาณ 2 ปีในการฟื้นตัวเต็มที่ (Sharma, 2021) แต่การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างยืดเยื้อกับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างชาติ” ดังนั้น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัว หาแนวทางสร้างรายได้ที่แตกต่างจากในอดีต เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้แม้โควิด-19 จะยังดำเนินอยู่โดยในช่วงเวลาที่หลายฝ่ายมองหาแก่นแกนใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ททท.ได้เสนอแนวทางการฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่อย่าง ‘แผนพีนิคซ์’ ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ เพื่อรับมือกับโลกยุคหลังโควิด (Zhang, 2021)

สิ่งสำคัญที่จำจะต้องเปลี่ยนแปลงคือ ‘การลดจำนวนนักท่องเที่ยว’ แต่ ‘เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว’ เพื่อปรับภาพท่องเที่ยวไทยจากตลาดใหญ่ (mass tourism) ให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ สร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจนสามารถขายสินค้าท่องเที่ยวที่มีราคาดีแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยในปี 2564 ททท.เสนอเน้นทำตลาดในประเทศ จับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ยังคงมีกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มคนโสด คนทำงาน วัยผู้สูงวัย ครอบครัว ผู้มีความหลากหลายทางเพศ ฯลฯและยังมีกลุ่มประชุมสัมมนาที่มีความสำคัญต่อโลกการขับเคลื่อนประเทศ ส่วนในปี 2565 ที่จะต้องขยับกลับรุกตลาดต่างชาติ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มีความเฉพาะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอย่างเช่นกลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่มารักษาตัว (Supasorn, 2021) อย่างไรก็ตาม Shaikh (2020) ที่ได้กล่าวว่า หลังวิกฤตไวรัสโควิด-19ระบอบแล้ว ครั้งนี้จะไม่ใช่วิเคราะห์ครั้งใหญ่ที่สุด และจะไม่ใช่วินาทีที่คนทั่วโลกจะพบเจอ แต่ทว่า นับจากนี้ไป จะมีโรคระบาดเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งมากขึ้นอีกเรื่อย ๆ และจะมีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสอีกจำนวนมาก (Abdul Rahaman, A. R., & Hongxing, Y,2020) และ Davis (2020)

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัสตัวนี้ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตไปอีกนาน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้านไปซื้อปิ้ง หรือแม้กระทั่งไปพบแพทย์ เราต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่าง

สำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆนาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2020)

กล่าวได้ว่าวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จะก่อให้เกิดรูปแบบการจ้างงานที่เปลี่ยนแปลงไปของบริษัทที่จะปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินกิจการที่จะเปลี่ยนแปลงการทำงานไปจากอดีตเมื่อนักท่องเที่ยวมีจำกัด การเดินทางที่ไม่สะดวกจึงอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น แต่ถ้าวิเคราะห์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่ ที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปและหลากหลายมากขึ้นมากกว่าจังหวัดมหาสารคามเองถึงแม้เป็นเพียงเมืองท่องเที่ยวรองก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากโรคระบาด Covid-19 ทั้งระลอกแรกและระลอกที่สองที่ผ่านมา ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลดลงกว่า 90% โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด คือ พระบรมธาตุนาดูน มีการงดจัดงานไหว้พระธาตุ และลดระยะเวลาการเข้าสักการะพระธาตุจาก 18.00 น. เป็น 15.00 น. (Maha Sarakham Provincial Tourism and Sports Office, 2020)

ดังนั้นจากความสำคัญของปัญหาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงศึกษา พฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันบนความปกติใหม่เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว รวมทั้งคณะวิจัยหวังว่าจะเกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้เชิงนโยบายและเชิงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของจังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย (Scope)

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วย 1) ขอบเขตด้านเวลาใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม 3) ขอบเขตด้านพื้นที่จากสถิติจากสำนักท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคามพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปมากที่สุดในจังหวัด คือ พระบรมธาตุนาดูน วนอุทยานโกสัมพี วัดป่าวังน้ำเย็นและวัดพุทธมงคล และ 4) ขอบเขตเนื้อหาวิจัย วิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันบนความปกติใหม่เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำ

ข้อมูลไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว

วิธีการศึกษาวิจัย (Methodology)

วิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และในแต่ละชั้นภูมิจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ดังนั้นวิจัยนี้ได้แจกแจงและกระจายแบบสอบถามการลงภาคสนามเก็บข้อมูลอย่างทั่วถึงได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ 100 คนต่อแห่ง คือ พระบรมธาตุนาคุณ วนอุทยานโกสัมพี วัดป่าวังน้ำเย็นและวัดพุทธมงคล รวม 4 แห่ง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัย รวมถึงประกอบกับการใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมและเรียบเรียงเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผ่านหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสถิติต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มากขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิจัย (Results)

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจุบันของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 29.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 41.5 อาชีพรับราชการ ทำงานหน่วยงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.5 และมีภูมิลำเนาภาคอีสาน ร้อยละ 77.0 สำหรับข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ค้นพบดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวปัจจุบันของจังหวัดมหาสารคาม

| | N | % |
|--|-----|------|
| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง | | |
| ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ | 275 | 73.9 |
| กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา | 75 | 13.8 |
| ร่วมกิจกรรมต่างๆ/เทศกาล | 25 | 6.0 |
| เยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อน | 15 | 4.3 |
| อบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ | 9 | 2.0 |

| | N | % |
|---|-----|------|
| ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน | | |
| นานๆครั้ง | 249 | 67.4 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 75 | 13.8 |
| 2 ครั้ง/เดือน | 46 | 12.0 |
| 3 ครั้ง/เดือน | 9 | 2.0 |
| 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป | 20 | 4.8 |
| ลักษณะการเดินทาง | | |
| เดินทางมาคนเดียว | 105 | 18.0 |
| เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว | 79 | 9.8 |
| เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 158 | 22.6 |
| เดินทางมากับบริษัททัวร์ เดินทางมากับแฟนหรือคู่รัก | 16 | 2.4 |
| อื่นๆ | 32 | 4.5 |
| จำนวนผู้ร่วมเดินทาง | | |
| ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง | 38 | 9.5 |
| 1 คน | 108 | 27.6 |
| 2 คน | 102 | 25.1 |
| 3 คน | 22 | 5.5 |
| 4 คน | 66 | 14.3 |
| 5 คน ขึ้นไป | 61 | 18.0 |
| ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 238 | 64.7 |
| เครื่องบินโดยสาร | 36 | 6.5 |
| รถโดยสารประจำทาง | 62 | 13.0 |
| รถบริษัทนำเที่ยว | 33 | 10.8 |
| รถต้นสังกัด/บริษัท/องค์กร | 18 | 2.3 |
| รถจักรยานยนต์ | 12 | 2.8 |
| ระยะเวลาที่เดินทาง | | |
| น้อยกว่า 1 วัน | 184 | 51.1 |
| 1 วัน | 105 | 21.3 |
| 2 วัน | 60 | 16.8 |
| 3 วัน | 33 | 7.8 |
| 4 วัน | 17 | 3.0 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | | |
| 1,000 บาทหรือต่ำกว่า | 166 | 42.9 |
| 1,001 - 5,000 บาท | 143 | 33.1 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 39 | 9.5 |
| มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป | 51 | 14.5 |
| นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด | | |
| โทรทัศน์/วิทยุ | 69 | 17.5 |

| | N | % |
|---|-----|------|
| หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 31 | 8.0 |
| อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น FACEBOOK, LINE เป็นต้น | 163 | 40.4 |
| เพื่อน/ญาติ | 92 | 22.3 |
| อื่นๆ | 41 | 10.8 |

จากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา ร้อยละ 13.8 ร่วมกิจกรรมต่างๆ/เทศกาล ร้อยละ 6.0 เยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อน ร้อยละ 4.3 และ อบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นานๆครั้ง ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 13.8 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 12.0 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 4.8 และ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 18.0 เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 9.8 อื่น ๆ ร้อยละ 4.5 เดินทางมากับบริษัททัวร์ เดินทางมากับแฟนหรือคู่รัก ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 27.6 2 คน ร้อยละ 25.1 5 คน ขึ้นไป ร้อยละ 18.0 4 คน ร้อยละ 14.3 ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 9.5 และ 3 คน ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ มีชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 64.7 รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 13.0 รถบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.8 เครื่องบินโดยสาร ร้อยละ 6.5 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 2.8 และ รถต้นสังกัด/บริษัท/องค์กร ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ 1 วัน ร้อยละ 21.3 2 วัน ร้อยละ 16.8 3 วัน ร้อยละ 7.8 และ 4 วัน 3.0 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 33.1 มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.5 และ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้ จากสื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line เป็นต้น ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ ร้อยละ 22.3 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 17.5 อื่น ๆ ร้อยละ 10.8 และ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม

| ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ ของจังหวัดมหาสารคาม | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค | 4.17 | 1.11 | มาก |
| 2. หลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ไกล | 4.11 | 1.02 | มาก |
| 3. คำนึงถึงความสะอาด | 4.81 | .84 | มากที่สุด |

| ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางบนความปกติใหม่ของจังหวัดมหาสารคาม | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------------------|---------------------------|------------------|
| 4. คำนึงถึงความปลอดภัย | 3.21 | 1.11 | ปานกลาง |
| 5. ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่สงบ คนไม่พลุกพล่าน | 4.61 | 1.05 | มากที่สุด |
| 6. ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานเทศกาล | 2.20 | 1.11 | น้อย |
| 7. การสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ | 4.63 | 1.12 | มากที่สุด |
| 8. วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในอนาคต | 4.98 | 1.04 | มากที่สุด |
| 9. วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอนาคต | 4.77 | 0.87 | มากที่สุด |
| รวม | 4.17 | 1.03 | มาก |

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับและลำดับที่น้อยที่สุด คือ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในอนาคต ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.98$) รองลงมาคือ คำนึงถึงความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$) ถัดมาคือ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$) และปัจจัยด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานเทศกาล อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.20$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันของจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 73.9 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นานๆครั้ง ร้อยละ 67.4 เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ 18.0 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 27.6 มีชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 64.7 ระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 42.9 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line เป็นต้น ร้อยละ 40.4 งานวิจัยสอดคล้องกับ Kodaphat (2019) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ เพื่อศึกษาหาความรู้ โดยเดินทางไปกับครอบครัว/

ญาติพี่น้อง ขณะเดียวกันก็ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวส่วนเรื่องการเดินทางนิยมใช้รถส่วนตัว และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เมื่อ พิจารณาระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ รวมทั้งสอดคล้องกับ Dab Petch (2020) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทาง ส่วนมากเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่/เยี่ยมชมสถานที่จุดหลายปลายทาง

สำหรับพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม สรุปว่านักท่องเที่ยววางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติในอนาคต ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.98$) รองลงมาคือ คำนึงถึงความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$) ถัดมาคือ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$) และปัจจัยด้านของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับน้อยที่สุด คือ ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จัดงานเทศกาล อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.20$) งานวิจัยคล้ายกับ Kaewchor (2021) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก และสอดคล้องกับวิจัยของ Krungthai COMPASS (2563) พบว่าหลังเกิดโรคระบาดเกิดภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง 3 New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป และ 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน

อย่างไรก็ตามงานวิจัยสอดคล้องกับ Sansanee Krajangchom (2021) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19 พบว่า ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุกได้แก่การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนจุดแข็งด้านวัฒนธรรม และธรรมชาติและการทำงานตลาดเชิงรุกกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงและแก้ไขจุดอ่อนที่สามารถใช้โอกาสได้ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริมคนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่การสร้างเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัย และกล

ยุทธ์ที่ต้องหาทางผ่านพ้นจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคได้แก่ การพัฒนาความปรกติใหม่ของการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอย่างยั่งยืน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน รวมถึงสอดคล้องกับ SusarapornTangtenglam and Chonchanok Chidprasert (2020) ได้ศึกษา ความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ พบว่าความเชื่อมั่นแบบปรกติใหม่ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย กระบวนการให้บริการ และราคา รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนั้นจากเดิมที่ผ่านมานั้นความปลอดภัยด้านการก่อการร้ายและปัญหาด้านการเกิดอาชญากรรมมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ คือ ปัจจัยด้านปัญหาสุขอนามัยและโรคติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทำให้หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน จึงต้องหันมาใส่ใจและวางแผนรับรองอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถคาดคิดมาก่อน รวมทั้งประเมินสถานการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะรุนแรงได้ผลกระทบไปทั่วโลก

ตลอดจนงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2020) รายงานล่าสุดของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุเกี่ยวกับการดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทาง ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ที่ชี้ให้เห็นว่าจาก 217 ประเทศทั่วโลกที่มีการดำเนินมาตรการเข้มงวดในการเดินทาง ระหว่างประเทศช่วงการระบาดของโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน มี 7 ประเทศที่เริ่มผ่อนคลายมาตรการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (WTTC) ซึ่งได้ออกมานำเสนอข้อเสนอแนะ มาตรการรองรับกับการฟื้นตัวจากโควิด-19 ด้านการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ที่เน้น “การเดินทางที่ปลอดภัย” เป็นหัวใจหลักสำหรับ 11 ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจให้การต้อนรับ (Hospitality) แหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้ากลางแจ้ง ธุรกิจการบิน สนามบิน บริการให้เช่าระยะสั้น เรือสำราญบริษัทนำเที่ยว MICE ธุรกิจให้เช่ารถ และธุรกิจประกันภัยรวมทั้งมองใน 4 ประเด็นหลักได้แก่ (1) การเตรียมความพร้อมสำหรับทีมงานและการดำเนินงาน (2) การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยว (3) การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว (4) การนำนโยบายที่เป็นจริง ได้มาสู่การปฏิบัติ สำหรับรายงานฉบับนี้จะขอยกตัวอย่างกรณีของธุรกิจบริษัทนำเที่ยว (Tour Operators) ซึ่งเป็นด้านแรกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและทำหน้าที่ดูแลสร้างความ ประทับใจให้เกิดกับนักท่องเที่ยว โดย New Normal

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันบนความปรกติใหม่ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูล ไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตของจังหวัดเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไป ของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับนโยบายและธุรกิจ ในจังหวัด เพื่อให้เกิดการรองรับผลกระทบจาก โครonavirus Covid-19 ได้ทันการณ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว และจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวแบบ New Normal

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ใน ด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กิจกรรมการ ท่องเที่ยว การเลือกที่พักและรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น ซึ่งหาก ต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่ม กลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น วิจัยในระดับคลัสเตอร์ หรือ ภูมิภาค เป็นต้น

References

- Abdul-Rahaman, A. R., & Hongxing, Y. (2020). China's new normal and the implications to domestic and global business. *International Journal of Finance & Economics*, 25 (2), 157-171.
- Davis, E. (2020). *Our 'new normal'*. *Early Years Educator*, 22 (1), 14-16.
- Krajangchom, Sansanee (2020). The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Pandemic: The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Outbreak. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41 (1), 1-20.
- Maha Sarakham Provincial Tourism and Sports Office (2020). *Tourism Situations of Maha Sarakham Province*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Provincial Tourism and Sports Office.
- Bhaskara, G. I. (2021). The COVID-19 pandemic and organizational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 364-375.
- Dab Petch, Siripen. (2020). Selecting attractions for first-time and repeat tourists. *Journal of Business Administration Economics and Communication*, 41-59.

- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2020). *New Normal, new way of life and adaptation in the situation of COVID-19*. Bangkok, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation
- Ministry of Tourism and Sports (2020). *New Normal For entrepreneurs traveling after the Covid-19 situation*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
- Kaewchor, Patchareeya (2021). *Factors Influencing Change in New Normal Tourism Behavior after the COVID-19 Epidemic*. Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University, 77-89.
- Kodaphat, Phuttapon (2019). A study of behavior and satisfaction of Thai tourists for Develop a tourist attraction following the movie footprint of Alexander, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 158-171.
- Sharma, G. D. (2021). *Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework*. *Tourism Management Perspectives*, 107-118.
- Shaikh, A. (2020). *Coronavirus Is Our Future*. [cited 2020 June 8]. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=Fqw-9yMV0s>
- Supasorn, Yuthasak (2021). *Thai travel in the world after COVID*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Tangtenglam, Susaraporn and Chidprasert, Chonchanok. (2020). The New Normal Confidence of Tourists Service Domestic Airlines. *Dusit Thani College Journal*, 15 (1), 37-47.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Forecast the trend of the tourism situation*. TAT Review, 1-12.
- Wanichbancha, Kalaya. (1999). *Statistics for decision making. Statistical analysis*. 3. Type 3. Krung Thep: Chulalongkorn University Printing Center. 1999. Thawin Kuekulwong. Modern education administration, theory of research and practice. Bangkok: Wattana Panich.
- Zhang, H. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 103-149.



Chaithawat Siribowonphitak, Ph.D., Lecturer of Tourism and Hotel,
Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University



Anucha Lavong, Ph.D., Lecturer of Public Administration Program in Local
Management and Development Administration, Rajabhat Maha Sarakham
University

ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

Physical Evidence Needs of Thai Tourists in Selecting Resort Service in Krasae Sin District, Songkhla Province

◆ ปาณิสรา คงแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยดุสิตธานี

Panisara Kongkaew

Master Student, Hospitality Business Management Concentration, Master of Business
Administration, Dusit Thani College. E-mail: panisara.kw@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร. หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Natnaree Smith

PhD, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business
Administration, Dusit Thani College. E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: June 10, 2021; Revised: June 30, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

The purpose of this research was 1) to study tourists' general information in selecting resort services in Krasae Sin District, Songkhla Province. 2) to study tourists' behavior in selecting resort services in Krasae Sin District, Songkhla Province and 3) to study the physical evidence needs of Thai tourists in selecting resort services in Krasae Sin District, Songkhla Province. The research instruments in this study were a survey questionnaire of 420 Thai tourists. The data was analyzed by frequency distribution, percentage, and standard deviation.

The results of the research revealed that the majority of Thai tourists were single females aged between 21 and 30 years, with bachelor's degrees and an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. The majority of Thai tourists' behavior in selecting was for tourism and leisure purposes, 95.2%. They found out about the resort's information from friend recommendations or reviews on social media (Facebook, Instagram, YouTube, etc.). 83.8% Tourists often book a room via mobile phone applications and the

resort website, 43.8%. Most of them were travelling by private car, 77.9%, with their family, 46.0%. The Thai tourists mostly stayed at the resorts between February and May (summer), 52.6%. The average length of stay was 2 days, 52.1%. The average resort stay frequency was 2-3 times per year, 54.8%. Three-star resorts, 40.5% with standard room accommodations averaging 1,001-2,000 Baht per night, were the most popular choice. 52.4%. The most popular activity during the stay was sightseeing and tourist attractions around the resort areas, up 55.2%. The majority of Thai tourists need physical evidence in selected resort services in Krasae Sin District, Songkhla Province, where layout and ambience are dominant.

Keywords: Needs, Physical Evidence, Thai Tourists, Resorts, Krasae Sin District, Songkhla

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 95.2 โดยทราบข้อมูลรีสอร์ทจากเพื่อนแนะนำ/รีวิวจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) ร้อยละ 83.8 จองห้องพักผ่านโทรศัพท์/เว็บไซต์ของรีสอร์ท ร้อยละ 43.8 มีผู้ร่วมเดินทาง คือ ครอบครัว ร้อยละ 46.0 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 77.9 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการรีสอร์ท คือ กุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน) ร้อยละ 52.6 ระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน 1 คืน ร้อยละ 52.1 ความถี่ในการเข้าพักรีสอร์ทโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 54.8 และเลือกใช้บริการรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ร้อยละ 40.5 โดยเลือกห้องพักรูปแบบห้องมาตรฐานราคารีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อคืนคือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 52.4 และกิจกรรมที่นิยมทำระหว่างเข้าพัก คือ ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในบริเวณรีสอร์ท ร้อยละ 55.2 นักท่องเที่ยวมีความต้องการลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม ทางด้านการออกแบบพื้นที่ และบรรยากาศมากที่สุด

คำสำคัญ: ความต้องการ, ลักษณะทางกายภาพ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, รีสอร์ท, อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2561 พังพารายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก ประมาณ 2 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 85 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ที่เกี่ยวข้องกับสาขาท่องเที่ยว 1.9 ล้านล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงยังคงพึ่งพาการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก โดยสถิติการท่องเที่ยวของคนไทยนิยมเดินทางในประเทศมากขึ้น เทียบกับสถิติเมื่อปี พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 58 เลือกพักในรีสอร์ท และร้อยละ 22 เลือกพักในที่พักแบบ Glamorous Camping (Booking.com (Thailand) co.,ltd., 2020) การที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสถานที่นั้น ๆ ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการทางลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศ การออกแบบพื้นที่ สิ่งประดิษฐ์ เฟอร์นิเจอร์ (Montree,2018)

จังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสามของภาคใต้มีชนบทธรรมนิยมประเพณี มรดกทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดสงขลามีผู้เยี่ยมชมเยือนจำนวน 7,635,378 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.68 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Songkhla Provincial Office, 2020) จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2550-2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี เป็นผลจากการขยายเส้นทางคมนาคมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2021) ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีการศึกษาความเหมาะสมโครงการก่อสร้างสะพานข้ามทะเลสาบสงขลา อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา-อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง เพื่อช่วยลดระยะทางจากเดิม 90 กิโลเมตร เหลือเพียง 6-7 กิโลเมตร พร้อมเปิดบริการในปี พ.ศ. 2568 อีกทั้งยังอำเภอกระแสดินธุ์มีเสน่ห์ของความงดงามแบบเรียบง่ายในเชิงวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน อาหารการกินแบบพื้นถิ่นปักษ์ใต้ ทรัพยากรทางธรรมชาติของพื้นที่ลุ่มทะเลสาบสงขลาที่มีทั้งป่า ภูเขา ทะเล นาข้าว พืชตาลโดนด ด้วยความหลากหลายทางแหล่งท่องเที่ยวนี้ และการเดินทางที่สะดวกขึ้นจะสามารถส่งเสริมพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงวิถีที่ได้มาตรฐานระดับสากลได้ (Thongnueakhaeng, 2020)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท ในการวางแผน และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

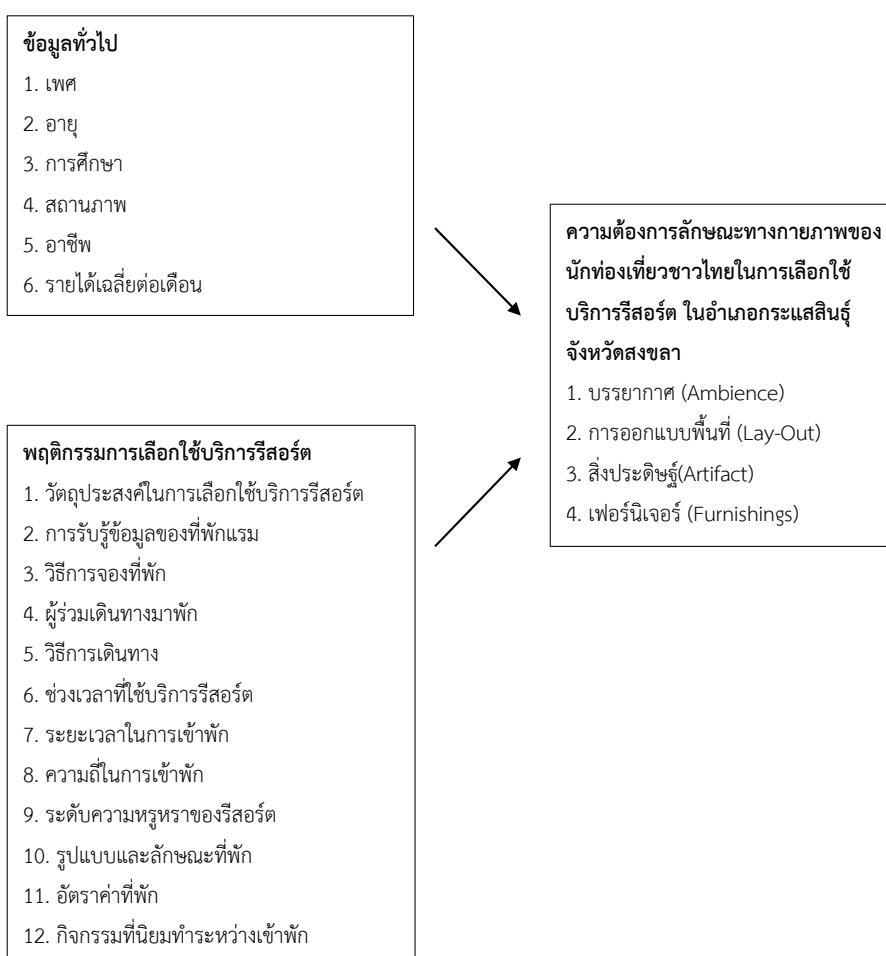
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากร: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 123,214,821 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่: อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท เช่น ความต้องการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อตอบสนองความต้องการรีสอร์ทที่บรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้ให้บริการ เป็นต้น

พฤติกรรม หมายถึง การปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น วาจา สีหน้า การกระทำ เป็นต้น เช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเมื่อพักรีสอร์ท เพื่อตอบสนองความอยากรู้ และความต้องการในประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือระดับความหรูหราของรีสอร์ทที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการ ที่แสดงสถานภาพของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และชื่นชมในกลุ่มคนทั่วไป เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่รีสอร์ทสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย บรรยากาศ การออกแบบพื้นที่ สิ่งประดิษฐ์ และเฟอร์นิเจอร์ของรีสอร์ท เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความต้องการหรือสนใจในการเดินทางหรือการท่องเที่ยวมีการพักแรมในสถานพักแรมหรือที่พักประเภทรีสอร์ท

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักประเภทตากอากาศ มีสถานที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว มีรูปแบบอาคารสอดคล้องกับธรรมชาติเป็นอาคารขนาดเล็กมีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกันล้อมรอบไปด้วยภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน มีบริการเสริมที่หลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (Need Theories)

ความต้องการของมนุษย์สามารถ จัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้น ดังนี้ (1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ความต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการอื่น ๆ ของร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง การป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งรอบตัว และจากการทำร้ายจิตใจ (3) ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม (Social needs) ได้แก่ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับ และมีมิตรภาพ (4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่น และได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs) ได้แก่ การเคารพนับถือตัวเอง การเป็นตัวของตัวเอง และการประสบความสำเร็จ การมีฐานะในวงสังคม การได้รับการยอมรับจากคนอื่น และการได้รับความสนใจจากคนอื่น (5) ความต้องการที่จะประจักษ์ตน (Self-actualization needs) ได้แก่ แรงผลักดันที่ทำให้คนสามารถเป็นในสิ่งที่ตนเป็นได้ดีที่สุด ซึ่งรวมถึงการเจริญเติบโต การได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ และความสมปรารถนา (Maslow, 1954 as cited in Bowornwathana, 2004)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3

องค์ประกอบนี้จะกำหนดทิศทาง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่มีอยู่ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก มีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จะท่องเที่ยวได้ไกล และในเวลาสั้น ๆ เท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะเดินทางเที่ยวในสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพครบครันสินค้า และบริการที่เหนือกว่า เป็นต้น (Phlainoi, 1995)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบรวมถึง เฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง กลิ่น และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก (Yeh and Huan, 2017) และเป็นสิ่งที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้รองรับการเติบโตในอนาคต (Liu and Tsai, 2013)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (1) บรรยากาศ (Ambience) หมายถึง บรรยากาศโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับ สี ขนาด กลิ่น เสียง ธีม (Theme) ดนตรี และอื่น ๆ สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่นั้นโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai, and Mouepraman (2019) พบว่า การตัดสินใจเลือกในเรื่องห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ห้องพักรวมมีขนาดกว้างขวาง และความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก (2) การออกแบบพื้นที่ (Lay-out) หมายถึง โครงสร้างโดยรวมของพื้นที่ให้บริการ ออกแบบพื้นที่ที่มี และประเภทของบริการว่าควรจัดสัดส่วนให้มีความลงตัวสอดคล้องกับประเภทของบริการนั้น ๆ การออกแบบพื้นที่ที่ดีจะทำให้การเข้าถึงบริการของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน และไม่สับสนในการใช้พื้นที่ เช่น มีการจัดวางพื้นที่รีสอร์ทที่ดี โดยวางผังเป็นระเบียบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการได้อย่างทั่วถึง พื้นที่ในห้องพักรวมใช้งานง่าย แบ่งสัดส่วนชัดเจน มีจุดกางเต็นท์ และลานกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้นักท่องเที่ยวความรู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น (3) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่า และความสวยงามของประเภทธุรกิจ เช่น ได้รับการรับรองหรือรางวัลด้านต่าง ๆ จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น มีการรับรองมาตรฐานโครงการใบไม้เขียว (Green Leaf) มาตรฐานโรงแรมไทย (Thai Hotel Standard) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในกระบวนการบริการที่ได้มาตรฐาน มีร้านกาแฟหรือคาเฟ่ (Cafe) จัดให้มีการบริการเสริม เช่น ปั่นจักรยาน รถ และเรือเช่าเที่ยว กิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชน รวมถึงให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (WiFi) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ Sirichan and Kamjai (2018) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมในการใช้งาน WiFi (4) เฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) คือ อุปกรณ์ที่สร้างความสะดวกสบายต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมจะต้องถูกนำมาใช้ตกแต่ง การตกแต่งด้านเฟอร์นิเจอร์จำเป็นมากสำหรับธุรกิจรีสอร์ท เช่น การเลือกเตียง โต๊ะควรคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ได้จริง และอยู่ในสภาพดี เหมาะสมกับประเภท และระดับของรีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และการบริการครบ

ครั้น และห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก รวมถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน เช่น เครื่องแต่งกายของมีเอกลักษณ์สวยงามเข้ากับบรรยากาศของรีสอร์ท และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรีสอร์ท และส่งมอบบริการที่ดีได้ สอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai and Mouepraman (2019) พบว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 123,214,821 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2020 ข้อมูล ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 420 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทางด้านความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบ และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพ 2 วิธี คือ (1) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถามแต่ละข้อ มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Kuprachamit, 2015) จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ (2) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.70 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.90 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ (Samranjai, 2010) จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน และใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Open chat ในหมวดหมู่การท่องเที่ยว กลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวใน Facebook กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยินดี และพร้อมให้ข้อมูล และรองรับแบบสอบถามกลับคืนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามต่อไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทในอำเภอกระแสนิ่ง จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสนิ่ง จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอกระแสนิ่ง จังหวัดสงขลา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 420 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรีสอร์ทจากเพื่อนแนะนำ/รีวิวจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 จองห้องพัก ผ่านโทรศัพท์/เว็บไซต์ของรีสอร์ท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 วัน 1 คืน จำนวน 219 คน

คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีความถี่ในการใช้บริการเข้าพักรีสอร์ทในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทระดับ 3 ดาว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยเลือกห้องพักห้องพักแบบ Standard Room จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ราคา รีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อคืนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมทำระหว่างเข้าพักรีสอร์ท คือ ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในบริเวณรีสอร์ท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอ กระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$) พิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา คือ ด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) ($\bar{X}=4.30$) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ($\bar{X}=4.29$) และด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) ($\bar{X}=4.20$) ตามลำดับ มีรายละเอียด ดังนี้

ความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอ กระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม

| ความต้องการลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | SD | ระดับความต้องการ |
|----------------------------|-------------|--------------|------------------|
| บรรยากาศ (Ambience) | 4.29 | 0.538 | มากที่สุด |
| การออกแบบพื้นที่ (Lay-out) | 4.30 | 0.539 | มากที่สุด |
| สิ่งประดิษฐ์ (Artifact) | 4.20 | 0.567 | มาก |
| เฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) | 4.31 | 0.582 | มากที่สุด |
| รวม | 4.27 | 0.556 | มากที่สุด |

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunrangsee and Pasunon (2018) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทด้วยวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน สอดคล้องกับ Jiannantana (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติก

โฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าพักบูติกโฮเต็ลเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรีสอร์ทจากเพื่อนแนะนำ/รีวิวจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube) สอดคล้องกับ Maneekhut and Suthatorn (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวนมากที่สุด และมีการรับชมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook เพื่อการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวิธีการจองที่พักผ่านโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ของรีสอร์ท สอดคล้องกับ สถิติการจองโรงแรมในประเทศไทยประจำปี 2563 โดยจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม (การจองตรง) ได้ขึ้นมาเป็นอันดับ 3 จาก 4 ในปีก่อนหน้า โดยส่วนหนึ่งได้ออนไลน์การจองตรงของนักท่องเที่ยวไทยผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” (SiteMinder, 2021) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเข้าพักรีสอร์ท คือ ครอบครัว สอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai and Mouepraman (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ร่วมเดินทางมาพักแรมในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ครอบครัวมากที่สุด และสอดคล้องกับ แนวโน้มการท่องเที่ยวเป็นครอบครัวในปี พ.ศ. 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 66 มักพาปู่ย่าตายายไปท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมหน้า สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมแบบครอบครัวใหญ่ของชาวไทย และส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางในการเข้าพักรีสอร์ท โดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจึงมีความสะดวกสบายมากที่สุด (YouGov, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Ipsos (Thailand) Company Limited (2020) ที่ได้ทำการสำรวจอนาคตการท่องเที่ยว (Future of Travel) พบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 85 มีแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในปี พ.ศ. 2563 และกว่าร้อยละ 84 อยากท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวตามวิถีใหม่ในปัจจุบัน คือ การมีรถยนต์ที่ตอบโจทย์รสนิยม ความสะดวกสบาย ได้ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน และการออกเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว และสอดคล้องกับ Suwannapirom (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และความสวยงามของธรรมชาติที่เกาะช้างเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยว ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีสอร์ทในประเทศไทย คือ กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม (ฤดูร้อน) โดยมีระยะเวลาที่เข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ครั้งละ 2 วัน 1 คืน มีความถี่ในการใช้บริการเข้าพักรีสอร์ทในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี และเลือกใช้บริการรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับ Expedia (2017) ได้ทำการสำรวจ และศึกษาข้อมูลเรื่อง ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 วัยรุ่นไทยร้อยละ 74 เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว 2 ครั้ง/ปี หรือมากกว่า และสอดคล้องกับ Limrojnkoon (2017) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 1-2 คืน มีความถี่

ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่เลือกระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่รูปแบบมาตรฐานเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่มีราคาโดยเฉลี่ยต่อคืน 1,001-2,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกพักรีสอร์ทที่มีมาตรฐานความหรูหราระดับ 3 ดาว และมีกำลังในการซื้อไม่สูงมากนัก และสอดคล้องกับ Pinchumponsang and Jantarakolica (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า การตีความของระดับ 3 ดาว คือ ราคาห้องตั้งแต่ 1,000-2,000 บาท ซึ่งห้องพักมีขนาดเล็กที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบห้องมาตรฐาน (Standard Room) และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมทำระหว่างเข้าพักพักรีสอร์ท คือ ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในบริเวณรีสอร์ท

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทด้านบรรยากาศ (Ambience) อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รีสอร์ทที่มีการตกแต่งโดยอิงกับทัศนียภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น มองเห็นวิวทิวทัศน์จากธรรมชาติ วิวทะเล เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai, and Mouepraman (2019) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกในเรื่องห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ห้องพักรูปร่างกว้างขวาง และความสะดวกสบายบริเวณรอบ ๆ ที่พักเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก และสอดคล้องกับ Montree (2018) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในการใช้บริการออร์แกนิกฟาร์มจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งที่สวยงามร่มรื่นเข้ากับธรรมชาติ เช่น มีการปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อให้บรรยากาศมีความร่มรื่น ใช้วัสดุตกแต่งอาคาร และสถานที่ที่มาจากธรรมชาติล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ และด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) อยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการทางด้านรีสอร์ทที่มีจอดรถเพียงพอมากที่สุด สอดคล้องกับ Silanoi and Bourpath (2018) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าพักในโรงแรมสามดาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการทางด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รีสอร์ท มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลสำรวจของ Expedia (2018) พบว่า อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอันดับสูงสุด ถึงร้อยละ 71 และสอดคล้องกับ Sirichan and Kamjai (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการทางด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน

สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรีสอร์ท และส่งมอบบริการที่ดีให้นักท่องเที่ยวที่มาพักได้ สอดคล้องกับ Praneetham, Charusirichai and Mouepraman (2019) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อย่างละเอียดและถูกต้อง มีผลต่อการนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศ (Ambience) รีสอร์ทควรคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศขึ้นมาใหม่ และคงบรรยากาศที่ธรรมชาติได้สร้างมาไว้แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ จากการเห็นด้วยสายตาหรือสัมผัส เช่น ตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง เพื่อให้ห้องพักดูกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ดังนั้น ควรมีไฟส่องสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน

2) ลักษณะทางกายภาพด้านการออกแบบพื้นที่ (Lay-Out) สถานที่ตั้งรีสอร์ทควรใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญ เช่น มองเห็นวิวหรือทัศนียภาพจากสิ่งแวดล้อมธรรมชาติได้ในที่พัก มีร้านอาหารให้บริการ รวมถึงควรจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป ควรแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในรีสอร์ทในการให้บริการ เช่น แบ่งโซนห้องน้ำสาธารณะ สวนอาหาร จุดชมวิว สนามเด็กเล่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าพักร่วมกับครอบครัว

3) ลักษณะทางกายภาพด้านสิ่งประดิษฐ์ (Artifact) เน้นความปลอดภัยในการเข้าพัก เช่น มีกล้องวงจรปิด บริการรถรับส่งหรือรถให้เช่า มีแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว สร้างความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น มีการขายแพ็คเกจห้องพักราคาพิเศษร่วมกับกิจกรรมประเพณีที่หาได้ยาก เช่น เทศกาลงานบุญเดือนสิบของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นช่วงฤดูฝนของภาคใต้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้าพักรีสอร์ทน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ เดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน) และเดือนพฤศจิกายน-มกราคม (ฤดูหนาว) และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อการคงอยู่ในระยะยาวของกิจการ

4) ลักษณะทางกายภาพด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furnishings) พนักงาน คือภาพลักษณ์ของรีสอร์ท ควรให้ความสำคัญในการอบรมการสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ เทคนิคการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน ส่งมอบบริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงควรออกแบบให้มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น และรีสอร์ทในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าทอเกาะยอประจำจังหวัดสงขลา นำมาประยุกต์กับเครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้ห้องพักรวมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องมีหลายประเภทให้เลือก ของใช้ และอุปกรณ์ภายในห้องพักสะอาด และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

5) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลรีสอร์ทจากสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) สนใจเป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือ Blog Platform เพื่อให้เข้าถึงในทุกการค้นหา ควรเตรียมความ

พร้อมในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท และมีส่วนร่วมไปกับโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ เช่น มีทางลาดรถวีลแชร์ (Wheelchair) มีมุมสนามเด็กเล่น และที่จอดรถเพียงพอเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่เดินด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการบริการระดับมาตรฐาน ในราคาที่พักที่เข้าถึงง่าย และสถานที่ตั้งรีสอร์ทควรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความกังวลและสะดวกในการเข้าถึงที่พัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทและควรขยายกลุ่มตัวอย่างประชากรในช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางออนไลน์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยทางภายนอกของนักท่องเที่ยว และศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

References

- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2021). *Business/industry trends 2019-2021*. Search on 26 February 2021. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21> (In Thai).
- Booking.com (Thailand) co., ltd. (2020). *Booking.com Reveal the tourism statistics of the people. Thai people prefer to travel in the country to travel closer to home*. Search on 23 April 2021. Retrieved from <https://brandinside.asia/booking-dot-com-travel-statistic-2020/> (In Thai).
- Bowornwathana, B. (2004). *Theories and approaches to education of Public Administration*. Chulalongkorn University.
- Bunrangsee, P. and Pasunon, P. (2018). Factors affecting hotel selection of Thai tourists in Bangkok. *Journal of Thonburi University*, 12 [special issue], 194-205
- Expedia, Group company. (2017). *Expedia reveals Thailand ranks highest in the world for family travel*. Search on 27 April 2021. Retrieved from <https://travelblog.expedia.co.th/press/172220/> (In Thai).
- Expedia, Group company. (2018). *Thai people "champion of hotel/flight booking on mobile and the most travel in the region*. Search on 27 April 2021. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9610000043509> (In Thai).

- Ipsos (Thailand) Company Limited (2020). *Research results of tourists around the world still want to travel to Thailand. As for Thai tourists travel in the country.* Search on 22 April 2021. Retrieved from <https://www.362degree.com/2020/07/27/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B1/> (In Thai).
- Jiannantana, T. (2016). *Factors affecting consumer choice decisions for Boutique hotels in Hua Hin, Thailand.* An independent study, Master of Business Administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat university.
- Kuprachamit, M. (2015). *Criterion development for making decision in choosing a private school providing more than 2 languages.* Master of Business Administration Thesis Graduate School, Silpakorn University.
- Limrojnkoon, P. (2017). *Factors affecting Consumer of Online Travel Agencies in Thailand.* An Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Liu, P. H. E. and Tsai, M. K. (2013). Using augmented-reality-based mobile learning material in EFL English composition: An exploratory case study. *British Journal of Educational Technology*, 44(1), E1-E4.
- Maneekhut, P. and Suthatorn, P. (2020). The Influence of Online Review on Travel Planning Behavior of Thai Generation-Y Tourists. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590-609.
- Maslow, A. H. (1954). The Instinctual Nature of Basic Needs 1. *Journal of Personality*, 22(3), 326–347.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *The situation of tourism in the country by province in 2020.* Search on 15 February 2021. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594 (In Thai)
- Montree, W. (2018). *Customer Need of Physical Evidence in Organic farm Service in Maha sarakham Province.* An independent study, Dusit Thani College.

- Phlainoi, N. (1995) *Domestic tourism behavior of Thai tourists proposed to the Tourism Authority of Thailand*. Nakhon Pathom, Pattanakarn Institute Printing House ASEAN Public Health, Mahidol University.
- Pinchumponsang, V. and Jantarakolica, K. (2018). Study of Decision Factors to Stay in Hotels and Resort for the gulf of Thailand's West Coast. *RMUTT Global Business and Economics Review*, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. 13(2), 36-50.
- Praneetham, C., Charusirichai, N., Mouepraman, A. (2019). Behavior of Thai Tourists in Selecting Accommodation in Muang District, Surat Thani Province. *Journal of International School of Tourism*, Surat Thani Rajabhat University, 8(1), 91-106.
- Samranjai, J. (2010). Validity Measurement. *Curriculum and Instruction Journal*, Khon Kaen University, 4(2), 1-13.
- SiteMinder Official. (2021). *Site Minder reveals the top 12 hotel booking platforms that make earning the most of 2020*. Search on 22 April 2021. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/920574> (In Thai).
- Silanoi, L., Bourpath, T. (2018). Tourists' Needs Based on the Marketing Mixed Factors at the Services of Three Star-Hotels in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 13(2), 51-65.
- Sirichan, S. and Kamjai, K. (2018). Consumer behavior affecting the decision making to hostel in muang district, Chiang Mai. *Journal of Interdisciplinary Tracking, Faculty of Management Science*, Buriram Rajabhat University, 2(1), 10-20.
- Songkhla Provincial Office. (2020). *Songkhla Province information 2020*. Songkhla: Strategy and Information for Provincial Development Division. (In Thai).
- Suwannapirom, S. (2017). Tourists' Behavior and Satisfaction Toward Travelling to Koh Chang, Trad Province. *Panyapiwat Journal*, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University. 9(3), 69-79.
- Thongnueakhaeng, Y. (2020). *Krasasin is ready to be a good host. Open the city for tourism*. Search on 5 February 2021. Retrieved from <https://www.77kaoded.com/news/korphai/655758>. (In Thai).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Yeh, S. S. and Huan, T. C. (2017). *Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants*. *Tourism Management*, 58, 119-131.

YouGov. (2018). *Asians travel with families the most, averaging 8 trips per year*. Search on 23 April 2021. Retrieved from <https://www.balancemag.net/11163/> (In Thai).



Panisara kongkaew

Master Student, Hospitality Business Management Concentration,
Master of Business Administration, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, PhD.

Head of Hospitality Business Management Concentration,
Master of Business Administration, Dusit Thani College.

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

Analysis of The Customer Perceived Value of Café on Nimmanhaemin Road in Chiangmai Province

◆ วงษ์จันทร์ ไพโรจน์

หัวหน้าภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Wongjun Pairoj

Head of Tourism and Hotel, Faculty of Liberal Arts and Education,

Pathumthani University, E-mail: wongjun.p@ptu.ac.th

Received: July 10, 2021; Revised: July 30, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

The objective of this research was to analyze the customer perceived value of café on Nimmanhaemin road in Chiangmai province. This is a quantitative research which collected data from 400 customers of café on Nimmanhaemin road in Chiangmai province by using questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The result of this research revealed that there are 4 main factors: perceived price value, perceived emotional value, perceived functional value and perceived social value which were consistent empirical data: $\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$ GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, and RMR = 0.00, the weight of each factor was between 0.51-0.93

Keywords: Perceived Value, Café, Confirmatory Factor Analysis

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$ GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, และRMR = 0.00) โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.51-0.93

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

บทนำ

กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ อีกทั้งมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก (International Coffee Organization, 2562) ปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (Bunpato, P., 2013 : 35-43) และเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการลิ้มรสชาติกาแฟและบรรยากาศของร้าน กลุ่มผู้บริโภคเพื่อต้องการแหล่งนัดพบหรือสถานที่นัดหมายเพื่อพูดคุยธุรกิจ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม (Jindawong, S., 2015) จากกระแสการบริโภคกาแฟที่เป็นที่นิยม ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันสั้น และการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ (Kanghanthip, P., 2016) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่มาก (Kasikorn Research Center, 2018) เนื่องจาก ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กรวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเพิ่มมากขึ้น ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ตลาดกาแฟเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ มีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ดังนั้น จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการสนใจในการทำธุรกิจกาแฟสด และได้ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งในย่านของถนนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อย่างถนนนิมมานเหมินท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถนนเส้นนี้มีร้านกาแฟสดมากกว่า 50 ร้าน อีกทั้งบริเวณรอบ ๆ ก็สามารถพบธุรกิจกาแฟสดได้ ทั้งร้านที่อยู่ติดกับถนนใหญ่หรือร้านที่อยู่ตามชุมชน ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากส่วนกลางที่เริ่มสนใจและเข้า

มาลงทุนอีกร้อยละ 10-20 (Prachachat Business, 2015) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ จึงมีอัตราการเติบโตและการขยายพื้นที่ออกไปอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟรวมกันมากที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย และได้ขึ้นชื่อว่าเป็น "เมืองกาแฟ" (Siri, R., 2017 : 234) ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกย่านถนนและตรอกซอยในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟเกิดขึ้นทุกรูปแบบ ทั้งร้านกาแฟธรรมดาไปจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าขึ้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวและการจูงใจรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า (Berkman et al., 1996 : 130) และยิ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Haverila, 2011 : 238-246)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบ การรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของและพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ นำมาซึ่งการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม

ขอบเขตด้านประชากร คือ ชาวไทยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ร้าน

ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

1) ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ หมายถึง เป็นร้านกาแฟที่ขายกาแฟและอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านกาแฟ เดอ มิวเซียม ร้านบ้านใกล้วัง ร้านนครจารย์แดง (Food Intelligence Center Thailand, 2015)

2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลง ทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kotler and Keller, 2006)

3) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney and Soutar, 2001) เช่น ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่ากับการรับประทาน ราคาสมเหตุผลและยุติธรรม

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าหรือความต้องการที่ได้รับจากร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เช่น เมื่อใช้บริการในร้านกาแฟแล้วรู้สึกประทับใจ ช่วยเปลี่ยนอารมณ์ไปในทางบวก รู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ (Sweeney and Soutar, 2001)

5) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ หมายถึง คุณภาพของสินค้าและการกระทำที่ถูกต้องคาดหวังจากสินค้า ค่าของคุณค่ามีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ เช่น ร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่เข้าไปใช้บริการรองจากที่บ้านและที่ทำงาน เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการบริการเครื่องดื่ม (Zeithaml, 1988)

6) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม เป็นสิ่งที่มีในตัวของคุณแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มที่แตกต่างกันไป (Tippayatat, P., 2008) ได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้บริการร้านกาแฟนั้น ๆ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และรู้สึกมีรสนิยม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ขณะนี้ (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่พิจารณาถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา

Sweeney and Soutar (2001 : 203-220) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้ง ในระยะสั้นและระยะยาว สอดคล้องกับ Hui and Malliga (2014 : 532-541) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่ถูกกว่า และเหมาะสมกับตัวเงินรวมถึงการประหยัด

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่ง ของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการ (Lee et al., 2007) ประโยชน์ด้านราคาถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่งซึ่ง ก็คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Gwinner et al., 1998 : 101 ; Zeithaml, 1998: 2-22)

2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ ซึ่ง เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Hui and Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงความสุข ความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ Sheth et al. (1991) ยังได้ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มา โดยเป็นผลมาจากความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ หรือความรู้สึก

แนวคิดของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์

ประโยชน์ทางด้านความรู้สึก หรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ (Sheth et al., 1991) ในยุคที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของสมรภูมิ การแข่งขันด้านความแตกต่าง ที่จะค่อย ๆ เคลื่อนไหวและปรับเปลี่ยนคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยืดเยื้อและความแปลกใหม่ โดยผ่านการเสริมสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจุบันองค์การจึงมุ่งมั่นที่จะชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านอารมณ์เป็นหลัก (Mascarenhas et al., 2006 : 397-405) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่คุณบริโภคเป็นเจ้าของ และใช้สินค้านั้น ๆ ให้เต็มไปด้วยอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ดี ๆ (Wang et al., 2004)

3) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่

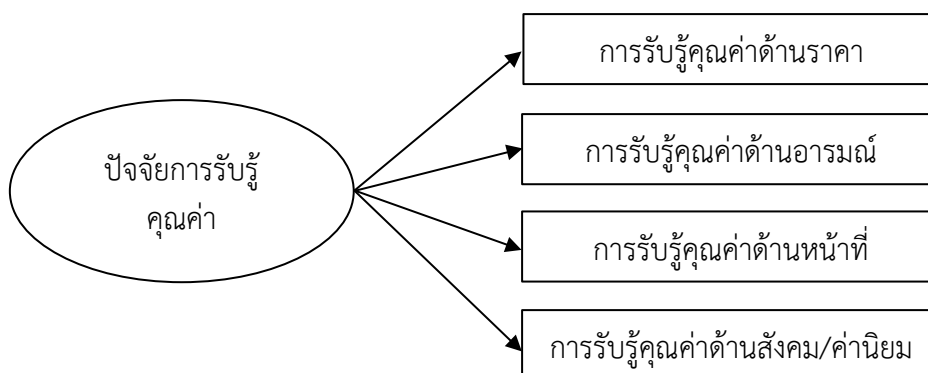
การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ เป็นคุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการบริโภค โดยคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับหรือเน้นประโยชน์จากการใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะเน้นประโยชน์จากการใช้สอยเป็นหลักในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความสำคัญของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Sripongpun, K., 2014) นอกจากนี้ Hanzaee and Khonsari (2011 : 34-45) ได้กล่าวว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มอบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือติดตามอรรถประโยชน์และการทำงานได้สูงสุด

4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม/ค่านิยมสังคม

Office of The Royal Society (2015) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่า หมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใต้นานิยมชมชอบ สิ่งใต้น่ารังเกียจ ขณะที่ Teeraart, P. (2012) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมาจากความพึงพอใจจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Value) เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการประเมินต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจรับบริการในครั้งต่อไป หากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,443,027 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเป็นชาวไทยผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาคำถามจากการสังเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม ของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสำเร็จได้เปรียบเทียบการแข่งขัน และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย/เดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ รูปแบบร้านกาแฟที่ใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมสั่งชนิดของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การประเมินในการให้คะแนนแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด (Scale Validity) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

(Cronbrach, 1990 : 202-204) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้เท่ากับ 0.917 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับผู้ที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

3) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง, \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, S.D. แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, p แทน ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน, χ^2 แทน ค่าไคสแควร์, df แทน องศาอิสระ, χ^2/df แทน สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ, GFI แทน ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน, AGFI แทนดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว, CFI แทน ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน, RMSEA แทน ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า, NFI และ IFI แทน ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์, และ RMR แทน ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร λ แทน น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากชาวไทยผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

| | \bar{x} | S.D. | Skewness | Kurtosis |
|-----|-----------|------|----------|----------|
| PRI | 4.03 | 0.69 | -0.50 | -0.13 |
| EMO | 4.10 | 0.67 | -0.55 | 0.11 |
| FUN | 3.86 | 0.77 | -0.81 | 1.32 |
| SOC | 3.70 | 0.94 | -0.61 | 0.32 |

จากตารางที่ 1 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ถึง 4.10) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.94 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เชิงลบ) แสดงว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.50 ถึง -0.81 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.13 ถึง 1.32 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งพบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อยและจัดว่าเข้าใกล้ศูนย์ ถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน (Overlap Variable) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดีโดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (Angsuchoti, S., et al., 2009 : 97) ดังตารางที่ 2

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่า

| | PRI | EMO | FUN | SOC |
|-----|--------|--------|--------|------|
| PRI | 1.00 | | | |
| EMO | 0.57** | 1.00 | | |
| FUN | 0.47** | 0.71** | 1.00 | |
| SOC | 0.32** | 0.54** | 0.64** | 1.00 |

Bartlett's Test of Sphericity = 1940.478 df= 10 p-value = .000*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.713

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Pearson Product Moment) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวมพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าระหว่าง 0.32 - 0.71 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักจึงไม่เกิดปัญหาMulticollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน นอกจากนี้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยค่า Bartlett's test of sphericity (มีค่าเท่ากับ 1940.478 ซึ่งตัวแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (p-value < 0.001) นอกจากนี้ยังพิจารณาได้จากค่าดัชนีKaiser-Meyer-Olkin มีค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งเป็นค่าที่เท่ากับ 0.80 ข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ แต่ถ้าน้อยกว่า 0.50 ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kim and Mueller, 1978 : 52) ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่า ข้อมูลที่ได้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบและตัวบ่งชี้มาทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Angsuchoti et al., 2011) โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการ

| ดัชนี | เกณฑ์ | ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ |
|--------------|-------|-------------------------------|
| χ^2/ df | < 2 | 1.80 |
| GFI | ≥0.90 | 0.99 |
| CFI | ≥0.95 | 0.99 |
| AGFI | ≥0.85 | 0.97 |
| NFI | <0.90 | 0.99 |
| IFI | ≥0.95 | 0.99 |
| RMSEA | <0.05 | 0.04 |
| RMR | <0.05 | 0.00 |

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในดัชนีกลุ่มสัมบูรณ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1.81, df = 1, p = 0.18 , χ^2/df = 1.81 GFI = 0.99, CFI = 0.99, AGFI = 0.97, NFI = 0.99, IFI = 0.99, RMSEA = 0.04, และ RMR = 0.00

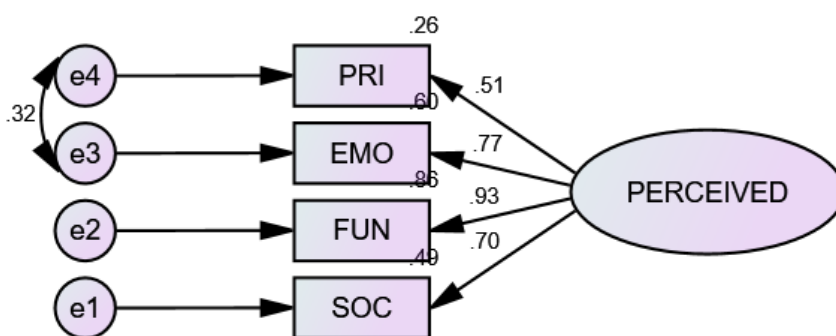
เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีอื่น ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) ของโมเดลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการ

| ตัวบ่งชี้ | น้ำหนักองค์ประกอบ คะแนนมาตรฐาน | S.E. | R ² |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------|----------------|
| การรับรู้คุณค่าด้านราคา | 0.51 | 0.04 | 0.26 |
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ | 0.77 | 0.03 | 0.60 |
| การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ | 0.93 | 0.02 | 0.86 |
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม | 0.70 | 0.03 | 0.49 |

จากตารางที่ 4 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.51-0.93 โดยองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่มีค่าองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77, 0.70 และ 0.51 ตามลำดับ แสดงว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ได้



Chi-square=1.806, df=1, p=.179
CMIN/DF=1.806, AGFI=.977, GFI=.998, RMSEA=.045

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่
บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พบว่า การรับรู้คุณค่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ 4) การรับรู้คุณค่าทางสังคม/ค่านิยมสังคม มีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ $\chi^2 = 1.81$, $df = 1$, $p = 0.18$, $\chi^2/df = 1.81$, $GFI = 0.99$, $CFI = 0.99$, $AGFI = 0.97$, $NFI = 0.99$, $IFI = 0.99$, $RMSEA = 0.04$ และ $RMR = 0.00$ แสดงว่าองค์ประกอบเจตคติเชิงวิทยาศาสตร์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

อภิปรายผล

การศึกษาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าในการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ บนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม/ค่านิยมสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ จากผลการค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบในการรับรู้คุณค่าที่มีความสำคัญที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ซึ่งสะท้อนได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญหรือมี

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าการไปซื้อเครื่องดื่มหรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่าง เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการพบปะสังสรรค์ หรือเพื่อการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Husainee, N. (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค จากการศึกษา พบว่า กลุ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านการใช้งานหรือด้านหน้าที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับห้องพัก ทำให้มีมาตรฐานที่ดี สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vituranich, H. (2020) ที่ทำการศึกษารับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (Hedonic Value) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) จากการศึกษา พบว่า มิติของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ผ่านการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kongjitrapa, V. (2017) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ขณะที่ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งสะท้อนได้ว่าผู้มาใช้บริการมีความพร้อมที่จะเลือกซื้อบริการโดยไม่คำนึงถึงราคาหรือความคุ้มค่า หรือเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์มากนัก ทั้งนี้ หากประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาการรับรู้ด้านราคา กล่าวคือ หากลูกค้ามีการรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคุ้มค่า และเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำเกิดเป็นความภักดีขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าการไปซื้อเครื่องดื่มหรือการบริการเพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศร้านให้มีความเหมาะสมแก่การพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือเพื่อการทำงาน รวมทั้งวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่างนอกเหนือจากการให้บริการด้านเครื่องดื่ม เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมีเอกลักษณ์ มีการจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอกับการให้บริการ มีจุดให้บริการ Free WiFi และชาร์จแบตเตอรี่โน้ตบุ๊กหรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความภักดีของผู้มาใช้บริการผ่านความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นข้อมูลรอบด้านในมิติต่าง ๆ ของปัญหา อาทิ การสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ การสังเกตหรือจดบันทึก เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและเข้าใจบริบทของการบริการมากขึ้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อาทิ การรับรู้ด้านสันทิยรส (Hedonic Value), การรับรู้ด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ

References

- Angsuchoti, S., Wijitwanna. S., & Pinyopanuwat, R. (2009). *Statistical Analysis for Social Science and Behavioral Research: LISREL Program Using Technic* (2nd ed.). Bangkok: Charoendeemunkong Printing. (in Thai)
- Angsuchoti, S., Wijitwanna. S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Analytic Statistic for Social and Behavioral Research: The Using of LISREL Program* (3th ed.). Bangkok: Charoendeemunkong Printing. (in Thai)
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. (1996). *Customer Behavior*. Lincolnwood, Illinois : NTC Publishing Group.
- Bunpato, P. (2013). Consumer Attitudes toward Marketing Mix and Satisfaction for Fresh Coffee Shops in Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*, 4, 35-43. (in Thai)
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers. 202-204.
- Cronin J. J., Jr. & Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3). 55-68.
- Food Intelligence Center Thailand. (2015). *Coffee Market in Thailand*. (Online). Source: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>. Retrieved on August 2, 2020. (in Thai)
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*. 26(2), 101-114.

- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Haverila, M. (2011). Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 238-246.
- Hui, W. C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Husainee, N. (2018). *Customer Service Experience and Perceived Value towards Satisfaction in Boutique Hotel Setting*. Master of Business Administration Independent Study, Thammasat University. (in Thai)
- International Coffee Organization. (2019). *Coffee Market Report*. Source: <https://www.ico.org/>. Retrieved on July 20, 2020.
- Jindawong, S. (2015). *The Study of Consumers' Behavior When Choosing Coffee Shops in Muang District, Nakhon Pathom Province: A Case Study of The 209th Branch of Ban Rai Coffee Shop*. Master of Business Administration Dissertation, Silpakorn University. (in Thai)
- Kanghanthip, P. (2016). *Factors Affection Consumer Choice of Traditional Thai Coffee Shops in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Master of Business Administration Independent Study, Thammasat University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2018). *How to Manage the Coffee Shop Successfully*. (Online). Source: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/>. Retrieved on June 20, 2020.
- Kim, J., O., & Mueller, C., W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kongjitrapa, V. (2017) *Perceived Values of Price Service Quality and Trust Factors Affecting the Loyalty Towards Street Food Restaurant of Customers in Yaowarat*. Master of Business Administration Independent Study, Bangkok University. (in Thai)
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey. [KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](#). Retrieved on June 20, 2020. (in Thai)

- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.J. (2007). Culture-technology Fit: Effects of Cultural Characteristics on the Post-adoption Beliefs of Mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emotions in Service Satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405
- Matzler, K., Würtele, A. and Renzl, B. (2006) Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 216-231.
- Office of The Royal Society. (2015). *Dictionaries of Sociology*. Bangkok: Office of The Royal Society. (in Thai).
- Prachachat Business. (2015). *Wawee Coffee Pushes The Wades into The “Organic Coffee”:* *A New Selling Point*. (Online). Source: <http://www.thaifranchisecenter.com/starfranchise/show.php?etID=441>. Retrieved on 13 July, 2020. (in Thai)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). *Methods of Psychological Research Online: Evaluating the Fit of Structural Equation Model: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, 8(2), 23-74.
- Severt, D. (2002). *The Customer’s Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction (Doctoral Dissertation)*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Siri, R. (2017). International Tourist Perception on Coffee Shop in Chiang Mai, Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2). 232-264.
- Spreng R. A., MacKenzie S. B. & Olshavsky R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 6(3). 15-32.
- Sripongpun, K. (2014). *The Role of Hedonic Product and Utilitarian Product in Research*. Doctoral Dissertation, Khon Khen University. (in Thai)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

- Tippayatad, P. (2008). Transformational Leadership Development. Source: <http://goo.gl/Luydrg>. Retrieved on July 13, 2020. (in Thai)
- Teeraart, P. (2012). Personality and Value Relation Female Consumer Behavior in Purchasing Louis Vuitton Bag in Bangkok Metropolis. Master of Business Administration Independent Study, Srinakarinwirot University. (in Thai)
- Thaisom, P. (2013). Factors Positively Affecting Customer Satisfaction of Coffee Shop A in Ayutthaya Province. Master of Business Administration Independent Study, Bangkok University. (in Thai)
- Vituranich, H. (2020). *The Influences of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Brand Engagement of Commercial Facebook Fanpage in Fashion Product*. Master of Business Administration Independent Study, Mahidol University. (in Thai)
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Journal of Service Theory and Practice*, 14, 169-182.
- Wanitbancha K. (2013). *Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS*. Bangkok: Samlada Limited Partnership. (in Thai)
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



Wongjun Pairoj, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Business Management), National Institute of Development Administration, Head of Tourism and Hotel, Pathumthani University.

การเปรียบเทียบทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม

A Comparison of the Use of English Skills in Performing Tasks of Hotel Employees

◆ ธนัชพร ศิลาเกษ

อาจารย์หลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Thanatchapohn Silaked

Lecturer of English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Rajabhat Maha Sarakham University, Email: Thanatchapohn.si@rmu.ac.th

Received: July 19, 2021; Revised: August 4, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This study aims to 1) study the use of English in performing tasks of hotel employees, and 2) compare the use of English in performing tasks of hotel employees. The sample group of this study was 250 hotel employees in Thailand. The research instrument used in this research was collecting data from the sample group by using a simple random sampling method. The data were analyzed by using descriptive statistics. The results of the study the use of English in performing tasks of hotel employees, showed that English qualification is necessary in workplace ($\bar{x} = 4.06$) which the conversation skills are considered the most necessary qualification ($\bar{x} = 4.44$), followed by the telephoning ($\bar{x} = 4.24$), and the business letter ($\bar{x} = 4.18$) respectively. When compared the opportunity to use English in performing tasks among English major and non-English major graduates, the findings revealed that there was no significant difference in using English to perform tasks that were not related to conversation skills. Whereas the opportunity in performing communicative tasks that involves listening and speaking skills of English major and non-English major graduates was different with the statistical significance at the level of 0.05.

Keyword : Factors affecting the use of English, English in workplace, Using English in hotel

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม วิธีการ

ดำเนินการวิจัย คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานโรงแรมชาวไทย จำนวน 250 คน การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม มีความคิดเห็นในคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับจำป็น ($\bar{x}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษด้านการสนทนามากที่สุด ($\bar{x}=4.44$) รองลงมาคือด้านการใช้โทรศัพท์ ($\bar{x}=4.24$) และด้านจดหมายธุรกิจ ($\bar{x}=4.18$) ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จบการศึกษาด้านภาษาอังกฤษมีการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานที่ไม่ได้ใช้ทักษะการฟังและการพูดไม่แตกต่างจากกลุ่มที่จบการศึกษาด้านภาษาอังกฤษ แต่ในการปฏิบัติงานที่ต้องใช้ทักษะการฟังและการพูดกลับพบว่าผู้ที่จบการศึกษาด้านภาษาอังกฤษมีโอกาสใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานมากกว่าส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig 0.05)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ภาษาอังกฤษ การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน การใช้ภาษาอังกฤษในโรงแรม

บทนำ

ภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องใช้ในการติดต่อประสานงานกับนานาชาติประเทศ แต่การพัฒนาภาษาอังกฤษของประเทศไทยในธุรกิจและภาคอื่นๆยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (Pitsuwan, 2017) โดยข้อมูลจากผลการประเมินขีดความสามารถในด้านภาษาอังกฤษของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในลำดับที่ 56 จาก 72 ประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ซึ่งระดับของภาษาอังกฤษที่วัดได้อยู่ในระดับต่ำ (EF EPI, 2016) จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในด้านการพัฒนาศักยภาพของทุนมนุษย์ เพื่อให้ทัดเทียมกับประเทศต่างๆ ในการเร่งดำเนินการค้นหาแนวทางและเตรียมตัวในการปรับการศึกษา เพื่อการพัฒนาทักษะ และเพิ่มขีดความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษให้ได้ระดับที่ดีขึ้น (Jareonsettasin, 2016) อย่างไรก็ตามนโยบายในการพัฒนาการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเสริมสร้างทุนทางปัญญาอย่างยั่งยืนและสร้างภูมิคุ้มกันของประเทศที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประเทศในอนาคต นโยบายด้านการศึกษาของประเทศไทยจึงมีนโยบายในการเสริมสร้างสมรรถนะและความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนของประเทศไทย (Ellis, 2003) ขณะที่ต้องเร่งพัฒนาประเทศให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและรองรับภาวะการค้าการลงทุน การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตามทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทยก็ยังพัฒนาไปได้ไม่ดีเท่าที่ควร (Sriprasidh, 2009) จากงานวิจัยของมูลนิธิเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ภาษาต่างประเทศถือเป็นภาษาหนึ่งที่มีความสำคัญและ

จำเป็นที่จะต้องเรียนเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวโลกและภาษาต่างประเทศที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นภาษากลางในการสื่อสารของมนุษย์ (Enric Llurda, 2004, Sriwanyoung, 2009)

ในปัจจุบันความต้องการและความจำเป็นเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโรงแรม พบว่า พนักงานโรงแรมส่วนใหญ่โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก มักประสบปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ไม่สามารถเข้าใจและตีความหมายคำพูดของลูกค้าได้ดี ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาเหตุมาจากความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ความสามารถในการฟัง พูด และความรู้ด้านวัฒนธรรมทางภาษายังไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ของภาษาและวัฒนธรรมอย่างถ่องแท้ส่งผลต่อสมรรถวิสัยในการสื่อสาร และอาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจโรงแรม ดังนั้นพนักงานในโรงแรมต่างๆ จึงมีความคาดหวังให้สามารถฟัง พูดภาษาอังกฤษในระดับที่ดีถึงดีมากและต้องสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานโรงแรมต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก (Thaki, 2003) พนักงานโรงแรมจึงจำเป็นต้องแก้ไข ปรับปรุงความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษอย่างเร่งด่วน เพื่อสนับสนุนความต้องการในสาขาอาชีพและความต้องการของธุรกิจโรงแรมและเพิ่มพูนความสามารถทางการฟังพูดเพื่อการสื่อสาร โดยทั่วไปนั้นจะต้องใช้ความสามารถทางภาษาทุกด้าน อันได้แก่ คำศัพท์ โครงสร้างทางไวยากรณ์ การตีความ การเดาความหมาย การทำนายเรื่องที่ผู้พูดจะกล่าวถึงต่อไป ตลอดจนเข้าใจความหมายแฝงในคำพูดที่ผู้พูดไม่ได้พูดออกมาโดยตรง (Akranugraha, 1997) ทั้งนี้ เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารและความรู้เกือบทุกแขนง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานโรงแรม เพื่อให้บุคลากรในองค์กร สามารถติดต่อสื่อสารและปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Sujaree, 2008)

ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและออกแบบการเรียนการสอนในกลุ่มรายวิชาภาษาอังกฤษให้เหมาะสมกับนักศึกษาที่จะไปประกอบอาชีพในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ด้านการนำเข้า - ส่งออก ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการบริการ รวมไปถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (Pandamrongsathit, 2019) เนื่องจากในปัจจุบันนี้ องค์กรหลายแห่งให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาอังกฤษในที่ทำงาน หากไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โอกาสที่จะได้งานทำก็จะน้อยลง ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษได้ดีจึงเป็นข้อได้เปรียบมาก มีโอกาสในการได้เข้าทำงานและโอกาสในการพัฒนาตำแหน่งสูงขึ้นเช่นกัน จึงได้ศึกษา การเปรียบเทียบทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานทั้งพนักงานที่สำเร็จการศึกษาในประเทศไทยและนักศึกษาที่จบจากต่างประเทศ เพื่อมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลในการนำไปบูรณาการการเรียนการสอน รวมทั้งบริการวิชาการในพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านภาษาอังกฤษสำหรับงานโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษและคุณสมบัติในการใช้ภาษาอังกฤษปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาอังกฤษและจำแนกการใช้ภาษาอังกฤษปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม

วิธีการดำเนินวิจัย

วิจัยนี้ได้ศึกษากับประชากร (Population) พนักงานโรงแรมโรงแรมชาวไทยในเมืองท่องเที่ยวหลักของภูมิภาค คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ โดยเลือกโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ พนักงานโรงแรมชาวไทย จำนวน 250 คน ระยะเวลาการศึกษาคือ เดือนตุลาคม 2561 - กันยายน 2562 โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยของประชากรที่มีจำนวนไม่มากนักแต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เหมาะสมสำหรับใช้กับประชากรที่มีสภาพคล้ายคลึงกัน (Koul, 1984) โดยวิจัยนี้คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่เท่าๆกันจังหวัดละ 50 ตัวอย่าง \times 5 จังหวัด = 250 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่ภาคสนามบางจังหวัด และส่งทางไปรษณีย์บางจังหวัด เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติประจำวันและงานที่ไม่ใช่ลักษณะงานประจำวัน และคุณสมบัติภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) t-test และ ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวัน งานที่ไม่ใช่งานประจำวัน และคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษและจำแนกตามปัจจัยต่างๆทางการใช้ภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัย

1. การศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 1 การศึกษาใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวันของพนักงานโรงแรม

| กิจกรรม | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ใช้ในการพูดคุยทางโทรศัพท์ | 3.16 | 1.34 | ปานกลาง |
| 2. ใช้ในการเขียนโต้ตอบจดหมาย | 3.69 | 1.22 | มาก |
| 3. ใช้ในการกรอกเอกสาร | 3.53 | 1.27 | มาก |
| 4. ใช้ในการเตรียมการประชุม | 3.10 | 1.34 | ปานกลาง |
| 5. ใช้ในการบันทึกรายงานการประชุม | 2.86 | 1.47 | ปานกลาง |
| 6. ใช้ในการจัดตารางงาน | 3.26 | 1.32 | ปานกลาง |
| 7. ใช้ในต้อนรับผู้มาติดต่อ | 3.52 | 1.27 | มาก |
| 8. ใช้ในการจัดการเรื่องการเดินทาง | 3.85 | 1.19 | มาก |
| รวม | 3.37 | 1.12 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาความคิดเห็นต่อใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ใช้ภาษาอังกฤษในการจัดการเรื่องการเดินทางมากที่สุด ($\bar{x}=3.85$) รองลงมาคือใช้ในการเขียนโต้ตอบจดหมาย ($\bar{x}=3.69$) และใช้ในการกรอกเอกสาร ($\bar{x}=3.53$) ตามลำดับ

2. การศึกษาใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่งานประจำวันของพนักงานโรงแรม

ตารางที่ 2 การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่งานประจำวันของพนักงานโรงแรม

| กิจกรรม | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|---------|
| 1. ใช้ในการจัดการเงินสดค่าใช้จ่าย | 2.68 | 1.19 | ปานกลาง |
| 2. ใช้ในการชำระค่าบริการ | 2.70 | 1.18 | ปานกลาง |
| 3. ใช้ในการดูแลธุระส่วนตัว | 2.61 | 1.24 | ปานกลาง |
| 4. ใช้ในการจัดทำงบประมาณและรายงานค่าใช้จ่าย | 2.36 | 1.26 | น้อย |
| 5. ใช้ในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า | 2.81 | 1.34 | ปานกลาง |
| 6. ใช้ในการรวบรวมข้อมูลรายงาน | 2.94 | 1.37 | ปานกลาง |
| 7. ใช้ในการเขียนรายงาน | 2.89 | 1.40 | ปานกลาง |
| 8. ใช้ในการแปลเอกสาร | 3.19 | 1.38 | ปานกลาง |
| 9. ใช้ในการจัดทำเอกสารเสนองาน | 3.19 | 1.39 | ปานกลาง |
| 10. ใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและการปฏิบัติงานธุรการ | 2.91 | 1.38 | ปานกลาง |
| 11. ใช้ในการจัดการบัญชีส่วนตัว | 2.22 | 1.14 | น้อย |
| 12. ใช้ในการจ่ายดำเนินการจ่ายภาษี | 1.76 | 0.99 | ไม่เคย |
| 13. ใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี | 3.27 | 1.37 | ปานกลาง |
| รวม | 2.73 | 0.98 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานประจำวันของพนักงานโรงแรมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ($\bar{x}=3.27$) รองลงมาคือใช้ในการแปลเอกสารและการจัดทำเอกสารเสนองาน ($\bar{x}=3.19$) และใช้ในการรวบรวมข้อมูลรายงาน ($\bar{x}=2.94$) ตามลำดับ

3. คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการทำงานในโรงแรม

ตารางที่ 3 คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการทำงานในโรงแรม

| กิจกรรม | \bar{x} | S.D. | ระดับ | ลำดับ |
|----------------------------|-------------|-------------|---------------|-------|
| 1. การสนทนา | 4.44 | 1.00 | จำเป็น | 1 |
| 2. จดหมายธุรกิจ | 4.18 | 1.08 | จำเป็น | 3 |
| 3. การใช้โทรศัพท์ | 4.24 | 1.07 | จำเป็น | 2 |
| 4. ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง | 3.76 | 1.13 | จำเป็น | 7 |
| 5. คำศัพท์ทางธุรกิจ | 4.02 | 1.01 | จำเป็น | 4 |
| 6. การนำเสนอผลงาน | 4.00 | 1.07 | จำเป็น | 5 |
| 7. การออกเสียงอย่างถูกต้อง | 4.00 | 1.03 | จำเป็น | 5 |
| 8. การพูดต่อหน้าชุมชน | 3.83 | 1.11 | จำเป็น | 6 |
| รวม | 4.06 | 0.91 | จำเป็น | |

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นในคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม อยู่ในระดับจำเป็น ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษด้านการสนทนามากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือด้านการใช้โทรศัพท์ ($\bar{x} = 4.24$) และด้านจดหมายธุรกิจ ($\bar{x} = 4.18$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษา

สาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษและจบการศึกษาจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ

| ใช้ภาษาอังกฤษ | การจบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ | | | | | |
|---------------------------|---|------|-----------|------|--------|--------|
| | ใช่ | | ไม่ใช่ | | t | Sig. |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ปฏิบัติงานประจำวัน | 3.78 | 0.97 | 2.94 | 1.10 | 4.168* | 0.000* |
| 2. ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ | 3.04 | 0.86 | 2.41 | 1.00 | 3.477* | 0.001* |
| 3. คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ | 4.28 | 0.61 | 3.82 | 1.10 | 2.668* | 0.009 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานโรงแรมใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวัน ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ และคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่างานที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม คือ การต้อนรับผู้มาติดต่อและ

การพูดคุยทางโทรศัพท์ ในขณะที่การใช้ภาษาอังกฤษในการจัดการเดินทาง เขียนโต้ตอบจดหมาย และการกรอกข้อมูล แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ

| ใช้ภาษาอังกฤษ | การจบการศึกษาจากต่างประเทศ | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------|-----------|------|---------|--------|
| | ใช่ | | ไม่ใช่ | | t | Sig. |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ปฏิบัติงานประจำวัน | 4.93 | 0.17 | 3.29 | 1.09 | 12.375* | 0.000* |
| 2. ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ | 4.23 | 0.70 | 2.66 | 0.94 | 3.699* | 0.000* |
| 3. คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ | 4.75 | 0.32 | 4.02 | 0.91 | 1.764 | 0.081 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า พนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวัน ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี มีปัจจัยมากที่สุด ($\bar{x}=3.27$) ซึ่งในโลกแห่งการทำงานในปัจจุบันจำเป็นต้องมีทักษะการทำงานเป็นทีม เพราะเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญที่จะช่วยทำให้การทำงานเป็นทีมนั้นประสบความสำเร็จได้ ทักษะการพูดเป็นภาษาอังกฤษนั้นเป็นทักษะทางภาษาที่สำคัญเพราะหลากหลายองค์กรนั้นใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสารและในบางทีคุณจำเป็นต้องทำงานร่วมกับเพื่อนชาวต่างชาติซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสารสำหรับพนักงานที่ใช้ภาษาอังกฤษในองค์กรสำคัญที่สุดในการสนทนาเพื่อสร้างความสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษนั้นคือการที่พูดด้วยความมั่นใจ และลื่นไหลอย่างที่เป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ต้องคิดและรังสรรค์คำศัพท์ที่ดูยาก เพราะหัวใจของการสื่อสารอยู่ที่การให้คู่สนทนานั้นเข้าใจในสาระสำคัญที่กำลังจะทำการสื่อสารเป็นหลัก

งานวิจัยคล้ายกับ Rangsiworirak & Kaeosawan (2018) ได้ศึกษา การพัฒนาทักษะบุคลากรคนไทยด้านภาษาอังกฤษในบริษัท A พบว่า บุคลากรที่เป็นคนไทยในแต่ละสายงานมีลักษณะในการปฏิบัติงานและการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ทำให้บุคลากรคนไทยมีการใช้วิธีการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่เกิดจากตนเอง เพื่อนำมาพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของตนเอง ที่

แตกต่างกันตามความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล และวิธีการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามาใช้ช่วยเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมาใช้ควบคู่กับในด้านอื่นไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงงานวิจัยคล้ายกับ Chaikiattidham (2016) ได้ศึกษา ความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานสาธารณสุข ของบุคลากรในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพส่วนตำบลจังหวัดมหาสารคาม วิจัยพบว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในองค์กรภายในและภายนอกมีความสำคัญอย่างมาก โดยมีปัจจัยดังนี้คือ 1) ระดับความสามารถในการใช้ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสามารถฟังและพูดได้เพียงเล็กน้อย และมีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงาน 2) ระดับคะแนนแบบทดสอบภาษาอังกฤษที่ใช้ในงานสาธารณสุขของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลพบว่า มีผู้ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 52.46 สอดคล้องกับ Piriyasilpa (2015) ได้ศึกษา ความต้องการทางด้านภาษาอังกฤษของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (45.54%) เห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมและใช้บริการในสถานประกอบการของตนในปริมาณปานกลางซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษขององค์กรในท้องถิ่นโดยเนื้อหาที่จำเป็นได้แก่การสนทนาทักทายในชีวิตประจำวัน การกล่าวต้อนรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผลของการศึกษาในครั้งนี้ให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา 2 ด้านคือ (1) ความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการท่องเที่ยวของ Wannaporn Wanichanugorn (2009) และ (2) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดอบรมควบคู่กับการฝึกประสบการณ์ตรงในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับทิศทางการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบันซึ่งเน้นการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการฝึกปฏิบัติจริง (Rajan, 2001) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับได้นำมาประกอบการพิจารณาจัดทำร่างหลักสูตรระยะสั้นในการจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดขอนแก่น

ในส่วนของคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับจำเป็น ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษด้านการสนทนา มีปัจจัยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) จะเห็นได้ว่าทุกองค์กรหรือหน่วยงานในต่างประเทศ หรือในประเทศไทยก็ตาม ปัจจุบันนี้ได้นำภาษาอังกฤษมาเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติที่จะรับพนักงานเข้าทำงาน เพราะต้องการผลงานที่เป็นสากล หรือเมื่อมีการติดต่อร่วมมือกับองค์กรในประเทศอื่นๆ หรือเจ้าของธุรกิจเล็งเห็นว่า เป็นการง่ายต่อการขยายตัวทุกภาคส่วนของธุรกิจไปยังต่างประเทศในอนาคต และยังสามารถนำความรู้ความสามารถจากสื่อต่างประเทศ หรือนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาปรับใช้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่อรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่ดี จะมีโอกาสถูกจ้างงานมากกว่าคนปกติ หรือมีโอกาสที่จะได้รับเงินเดือน หรืออัตราค่าจ้างที่สูงกว่า ทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ดี

ทั้งในกรณีบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว การรู้ภาษาอังกฤษจะทำให้อัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจ ผลประกอบการหรือผลกำไรสูงขึ้นกว่าเช่นกัน

งานวิจัยคล้ายกับ Kraichan (2020) ได้ศึกษา การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช จังหวัดระยอง พบว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช จังหวัดระยอง มีความคิดเห็นต่อความสามารถด้านการฟังและด้านการพูดอยู่ในระดับมากเนื่องจากการใช้ทักษะดังกล่าวในการติดต่อสื่อสารทั้งในสถานที่ทำงานและในชีวิตประจำวันมากที่สุด ความสามารถด้านการอ่านและด้านการเขียนอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากการมีสื่อสารด้านการอ่านและด้านการเขียนน้อยกว่าและกลไกในการอ่านและการเขียนมีความซับซ้อนมากกว่า ส่วนผลการเปรียบเทียบการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้ ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยคล้ายกับ Watcharaporn Paorohit (2016) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการพัฒนาภาษาอังกฤษและคะแนนการสอบความเข้าใจการใช้ภาษาอังกฤษของนักเรียนพยาบาลทหารอากาศ ผลการวิจัยได้ค้นพบว่า แรงจูงใจการพัฒนาภาษาอังกฤษ และคะแนนการสอบความเข้าใจการใช้ภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษ ด้านการพูดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัญหาการในการพัฒนาภาษาอังกฤษคือโอกาสในการพัฒนาด้านการสนทนาในชีวิตประจำวันน้อยมีค่าเฉลี่ยน้อย ตลอดจนงานวิจัยสอดคล้องกับ กัลยา Promwatcharanon & Chatreepinyo (2018) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เพื่อพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองสำหรับตำรวจจราจรในภาคเหนือตอนบนผลการศึกษาพบว่า ตำรวจจราจรส่วน มากไม่พึงพอใจต่อทักษะฟังและพูดภาษาอังกฤษที่อ่อนของตน เนื่องจากการขาดแคลนคำศัพท์ เฉพาะทางที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ขาดความรู้ด้านไวยากรณ์ และขาดทักษะฟังในการจับสำเนียงภาษาและปัญหาความเร็วของการพูดของชาวต่างชาติ และที่แย่ไปกว่านั้น ตำรวจจราจรยังคิดว่าความสามารถทางภาษาอังกฤษของตนเองไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่และในการประกอบอาชีพที่สอดคล้องกันนั้นปัญหาที่พบจำเป็นต้องแก้ไขโดยการรวมตัวของ 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ความต้องการ ในการพัฒนาตนเองจากภายในและจากปัจจัยภายนอกด้วยชุดสื่อเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อเพิ่มพูนทักษะฟังและพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษและจบการศึกษาจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า พบว่าพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวัน ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ และคุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่างานที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่จบการศึกษาด้านภาษาอังกฤษและผู้ที่จบการศึกษาในสาขาอื่น คือ การต้อนรับผู้มาติดต่อและการพูดคุยทางโทรศัพท์ ในขณะที่การใช้ภาษาอังกฤษในการจัดการเดินทาง เขียนโต้ตอบจดหมาย และการกรอกข้อมูล

แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และพนักงานโรงแรมที่จบการศึกษาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานประจำวัน ปฏิบัติงานลักษณะอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น คุณสมบัติทางภาษาอังกฤษ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาจากต่างประเทศมีโอกาสใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อยมากในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้จบการศึกษาจากต่างประเทศมีการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 อาจารย์ผู้สอนด้านภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรมควรเน้นทักษะการพูดและการสนทนนำไปใช้ในการเรียนการสอน

1.2 ออกแบบการเรียนการสอนให้ตรงกับกรนำไปใช้ในงานโรงแรมมากขึ้น เช่น การสนทนาและการใช้ภาษาอังกฤษในที่สาธารณะ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำวิจัยเพื่อศึกษาผลการนำฐานความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพด้านการโรงแรมไปใช้จริงกับผู้เรียนในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ และนำผลที่ได้มาพัฒนาฐานความรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำวิจัยเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและวิธีการใช้ฐานความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพในแต่ละรูปแบบ เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบใดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในโรงแรมมากที่สุด

2.3 ควรมีการต่อยอดการเก็บข้อมูลเชิงแบบสถิติเกี่ยวกับความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของคนไทยต้องการในระหว่างการปฏิบัติงาน รวมถึงศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรคนไทยในองค์กรแต่ละหน่วยงานอื่นๆ ทั้งองค์กรท้องถิ่นและองค์กรระดับนานาชาติ

References

Aksaranugraha, S (1997). *The use of communication strategies to teach English*.

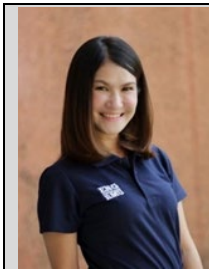
Bangkok: Chulalongkorn University.

Chaikiattidham, A. (2016). A Study of Basic English Used in Public Health by Personnel of Health in Promoting Hospitals MahaSarakham Province. *Rajabhat MahaRasakham University Journal* 10 (May-August 2016): 31-44.

Chareonwongsak, K. (2016). *The New Future of Thai Education on Thailand 4.0*. Retrieved May 23, 2017, from <http://www.li.mahidol.ac.th/conference2016/>

- EF Education First. (2016). *EF English Proficiency Index : EF EPI*. Retrieved December 2, 2017, from <https://www.theewf.org/uploads/pdf/ef-epi-2016-english.pdf>.
- Ellis, R. (2003). *Task-based language learning and teaching*. Oxford: Oxford University Press. *English Vocabulary Knowledge and Reading Comprehension of Expanding Level Students*. (Master's Thesis, Chiangmai University).
- Jareonsettasin, T. (2016). *Education Reform & Entrance 4.0*. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/540859>.
- Koul, L. (1984). *Methodology Of Educational Research*, Vani Education Book, New Delhi.
- Kraichan, P. (2020). English Skill Development of the Employess in Hemaraj Rayong Industrial Land. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. 5 (November 2020), 124-137.
- Lurda, E. (2004). Non-native-speaker teachers and English as an International Language. *International Journal of Applied Linguistics*14/3: 314-323.
- Pandamrongsathit, S. (2019). *The Needs of English Using for Staff in Hotel Business Enterprises, Pathumthani Province*. Pathumthani University Academic Journal, 5 (1), 29-38.
- Piriyasilpa, Y. (2015). English Language Needs of Tourism Industries in Khon Kaen Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 9, 2, 16-30.
- Pitsuwan, S. (2017). *Critique of Globalization*. Retrieved November 2, 2017, from <https://thaipublica.org/2017/08/surin-pitsuwan-itd-19-7-2560/>.
- Prommated, P. (2006). *Use of Lexically Based Language Teaching to Enhance English Vocabulary Knowledge and Reading Comprehension of Expanding Level Students*. Master's Thesis, Chiangmai University.
- Promwatcharanon, K., & Chatreepinyo, P. (2018). *An Analysis of Challenges and Requirements of Using Communicative English for Developing a Self-Access Learning Package for Traffic Police Officers in Upper Northern Thailand*. Humanities & Social Sciences 5 (1),166-195.
- Rajan, B.R.S. (2001). *Designing and teaching an ESP course for officials from the finance sector in Cambodia, Lao PDR and Vietnam*. *Proceeding of the English language teaching and learning at the tertiary level: From past to present and future trends*. November, 29th- 30th 2001. Chulalongkorn University, Language Institute.

- Rangsiborirak, K., & Kaeosawan, C. (2018). The Personnel Development in English Skill at Company A. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 12(1), 73-82. Retrieved from <https://so02.tcithaijo.org/index.php/GSC/article/view/94077>.
- Sriprasidh, I (2009). *Thai Children are addicted to games because they cannot read English*. Retrieved February 27, 2021, from <http://www.saijai.net/frontEnd/newsHtml.jsp?id=reading>.
- Sriwanyoung, S. (2009). The Development of a Model for Promoting English Word Reading Skill for Dyslexic Students in Grade 2-3. *Journal of Education*, 10-19.
- Sujaree, T. (2008). Development of an English Reading Comprehension Instructional Model Through Scaffolding Reading Experience Strategies. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 4(3), 67- 76.
- Thaki, T. (2003). *Management of the hotel*. Bangkok: SE-ED.
- Wanichanugorn, W. (2009). *English for Tourism II*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Watcharaporn Paorohit. (2016). The Correlation between Motivation of English Development and Score of English Comprehension Level Examination of Air Force Student Nurses. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*. Vol. 6 No. 3 (2016): 301-309.



Thanatchapohn Silaked, Lecturer of English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Maha Sarakham University

ความพึงพอใจในการทดลองใช้นวัตกรรมทางการศึกษา (สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์) สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Users' Satisfaction in Pilot Testing of the Education Innovation (Online Learning Media) for Students in Master of Business Administration, Dusit Thani College

◆ สุพิชา บูรณะวิทยากรณ์

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: July 27, 2021; Revised: August 6, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research was aimed to study the pilot testers' opinion and satisfaction in the online learning media for students in Master of Business Administration, Dusit Thani College following the education innovation concept in 5 aspects, consisting of 1) the efficiency, the effectiveness, the quality, and the appeal of the online learning media 2) the satisfaction on the online learning media 3) the factors that significantly influence the satisfaction in online learning media and 4) the problems faced during the pilot-testing and the suggestions which can be used to develop the future online learning media. This study was a mixed method research. For the quantitative research, online questionnaires were conducted from 46 pilot testers. Descriptive Statistics were used in the analysis. The hypotheses were tested using Independent T-Test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted. The key informants were 5 academic experts and 10 MBA students.

Results of the study showed that the pilot testers agreed at the high level on the efficiency, the effectiveness, the quality, the appeal and the overall satisfaction on the online learning media. Different gender and age of the pilot testers showed no significant difference in the overall satisfaction on the online learning media at P-value 0.05. Efficiency and appeal

of the online learning media significantly influenced the pilot testers' overall satisfaction on the online learning media at P-value 0.05.

From in-depth interview, the pilot testers were satisfied with the comprehensiveness and the length of the content. They were able to learn anywhere and review the content for many times. There was no report about any technical problems occurred. For the suggestions, the result showed that the online learning media should be more appealing.

Keywords: Opinion, Satisfaction, Online learning media, MBA students, Education Innovation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียนต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี ตามแนวคิดนวัตกรรมทางการศึกษา ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนด้าน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ และความน่าสนใจของสื่อ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาที่อาจพบและนำข้อเสนอแนะมาเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบประสมวิธี ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ทดลองเรียนจำนวน 46 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบสถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และตัวแทนนักศึกษา จำนวน 10 คน

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนต่อประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ ความน่าสนใจ และผลการประเมินความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ทดลองเรียนพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยผู้ทดลองเรียนซึ่งมีเพศและอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและความน่าสนใจของสื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ทดลองเรียนมีความพึงพอใจในความครบถ้วนและความยาวของเนื้อหา โดยสามารถรับชมได้หลายครั้ง สะดวกสบายเรื่องเวลาและสถานที่ ไม่พบเจอปัญหาขัดข้อง ส่วนของข้อเสนอแนะพบว่า ควรเพิ่มความน่าสนใจของสื่อ

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, ความพึงพอใจ, สื่อการเรียนการสอนออนไลน์, นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, นวัตกรรมทางการศึกษา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การจัดการศึกษาไม่สามารถปฏิเสธนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้ มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในโลกต่างให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางการศึกษา เพื่อปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง Kryukov and Gorin (2017) ได้อธิบายถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ว่าเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งเร่งการเปลี่ยนแปลงและเป็นกลไกในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถาบันทางการศึกษา ตามวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศไทย ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 มีเป้าหมายเรื่องการพัฒนาคนไทยในทุกมิติให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ สามารถรู้เท่าทันยุคดิจิทัล มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และรักการเรียนรู้ สามารถพัฒนาตนเองได้ตลอดชีวิต (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) สอดคล้องกับแผนการศึกษา พ.ศ. 2560-2579 ซึ่งมีเป้าหมายให้คนทุกช่วงวัยมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ สมรรถนะตามมาตรฐานและศักยภาพ (Office of the Education Council, 2017) ซึ่งภาคการศึกษาสามารถส่งเสริมและเพิ่มโอกาสทางการเรียนรู้ เช่น ผลิตและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ สื่อตำราเรียน นวัตกรรม และสื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ โดยผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกนวัตกรรมการศึกษาหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในหลักสูตรการเรียนการสอนทางด้านธุรกิจ ผู้เรียนสามารถใช้ในการเรียนรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนการสอนในห้องเรียน ช่วยเสริมความรู้ให้ผู้เรียนเข้าใจในทฤษฎี แนวคิด หลักการทางธุรกิจ และตัวอย่างกรณีศึกษาทางธุรกิจ การศึกษาความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การศึกษาในระดับปริญญาโททางด้านบริหารธุรกิจเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ โดยในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาจำนวนมากจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรนี้ เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้เรียนในปัจจุบัน (Permpool, P. & Phrapratanporn, B., 2018) หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เป็นหนึ่งในหลักสูตรที่จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีพันธกิจในการมอบรากฐานการบริหารจัดการที่เป็นเลิศในระดับสากล ทั้งการคิดวิเคราะห์ ค้นคว้าวิจัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์และการเจรจาสื่อสาร ผ่าน 2 กลุ่มวิชาซึ่งได้แก่ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ และกลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม หนึ่งในจุดเด่นของหลักสูตรคือความทันสมัย โดยอาศัยความชำนาญจากอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ และผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก ผสมผสานการเรียนรู้ออนไลน์ในห้องเรียนกับเทคโนโลยี

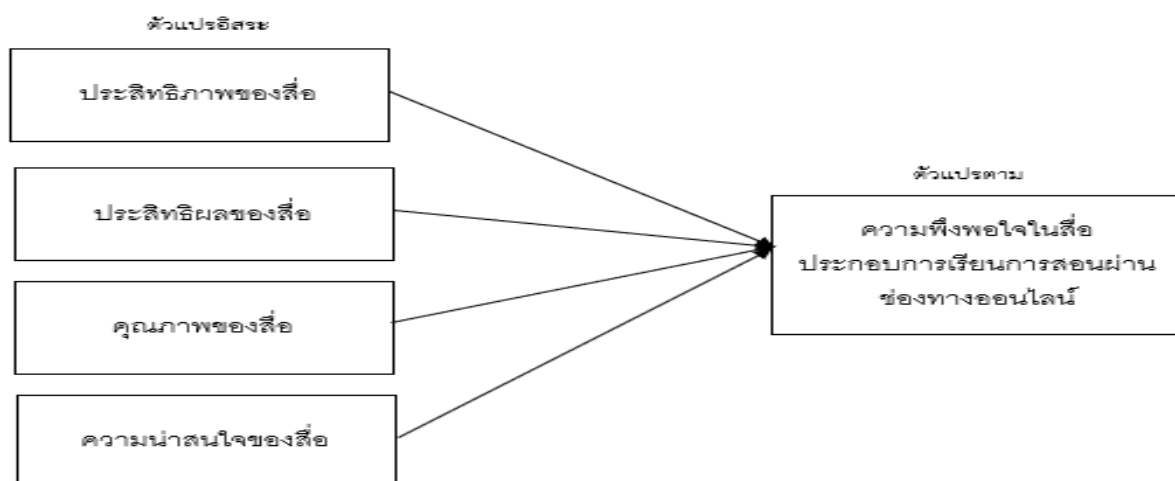
จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อรูปแบบและการจัดการเรียนการสอน โดยทางวิทยาลัยได้มีการปรับรูปแบบการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล ในรายวิชาภาคทฤษฎีในรูปแบบออนไลน์ทุกรายวิชา เช่น การสอบในรูปแบบออนไลน์ การมอบหมายงาน หรือการวัดและประเมินผลเป็นระยะ ๆ ผ่านระบบ โดยคำนึงถึงมาตรฐานของคุณภาพการศึกษาเป็นสำคัญ ทางหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตจึงได้ปรับรูปแบบการเรียนการสอนตามนโยบายของทางวิทยาลัย และเห็นความสำคัญของการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมความรู้ให้ผู้เรียน นอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนปกติและชั้นเรียนออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากการสืบค้น งานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น แต่สำหรับเรื่องสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ และนวัตกรรมทางการศึกษาสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้วิจัยพบว่ยังไม่มีการศึกษาที่จริงจังในประเทศไทยมากนัก ทำให้ยังขาดแนวทางในการจัดทำสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้เรียนสายธุรกิจในระดับอุดมศึกษาขึ้นไปซึ่งจำเป็นต้องศึกษาความรู้ทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อปรับตัวท่ามกลางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาและทดลองใช้นวัตกรรมทางการศึกษา (สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์) สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนทางด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ ความน่าสนใจ และประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียน ต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียน ต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ทดลองรับชมสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อนำไปปรับปรุงและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในปัจจุบันและอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา โดยเป็นการวิจัยแบบประสมวิธี (Mixed methods) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ทดลองรับชมสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 46 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลสนับสนุนการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 5 คน สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์

โดยทำการศึกษาผู้ทดลองรับชมสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี ในภาคการศึกษาที่ 2 และภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563 ผู้วิจัยได้ขออนุญาตอาจารย์ผู้สอนและผู้ดูแลระบบ ในการสร้างหัวข้อเนื้อหาในระบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้สมาชิกทดลองชมสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวีดิทัศน์ความยาวประมาณ 15 นาที จำนวน 2 เทปและมีการบรรยายเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายวิชาทางธุรกิจ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้รับชมทำภายหลังการรับชมสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ และมีการติดต่อสื่อสารเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางด้านนวัตกรรมทางการศึกษา

“นวัตกรรม” เป็นคำศัพท์ซึ่งถูกพูดถึงบ่อยในธุรกิจและองค์กรในยุคปัจจุบัน ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ผ่านการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Aujirapongpan, S., et.al., 2010) โดยคำว่านวัตกรรมได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์ต่าง ๆ หลายแขนง รวมทั้งนวัตกรรมทางการศึกษา Vachirasake Muchimapiro (2014) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรมทางการศึกษา คือ การใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างหรือพัฒนาสิ่งใหม่ๆ และวิธีการสอนแบบใหม่ๆ อันสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ ในการเรียนการสอน สอดคล้องกับ Manit Asanok (2018) ซึ่งได้ให้ความหมายของนวัตกรรมการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน ว่าเป็น สิ่งใหม่ วิธีการ แนวคิด กระบวนการ เทคนิค แนวปฏิบัติ ผลลัพธ์ ที่เกิดจากการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนางานอย่างเป็นระบบ สามารถส่งผลให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้จำแนกประเภทนวัตกรรมการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมที่เป็นผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ (Chaemmchoy, S., 2012) สอดคล้อง Pichit Ritcharoon (2007) ที่ได้จำแนกและยกตัวอย่างนวัตกรรมเป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ 1) นวัตกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งประดิษฐ์ที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ชุดฝึกทักษะ บทเรียน โปรแกรม เกม สื่อประกอบการเรียนการสอน และ 2) นวัตกรรมประเภทวิธีสอน คือ วิธีการสอนและพัฒนาผู้เรียนในด้านต่าง ๆ ทั้งความรู้ ทักษะกระบวนการและเจตคติ เช่น วิธีการสอนแบบใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม สื่อประกอบการเรียนการสอน ถูกว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษา ประเภทหนึ่ง Srimongkol Thepranu (2002) ได้อธิบายความหมายของ สื่อการเรียน (Instructional Media) ว่าเป็น สื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ในการเรียนการสอน ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ จะหมายรวมทั้ง วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการ

จากนโยบายทางการศึกษา ซึ่งเน้นให้การเรียนการสอนซึ่งให้ความสำคัญกับผู้เรียนมากที่สุด โดยยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ผู้สอนมีหน้าที่ในการส่งเสริมผู้เรียนให้ได้พัฒนาจากสื่อการเรียนการสอนและแหล่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง Vachirasake Muchimapiro (2016) ได้อธิบายความสำคัญของนวัตกรรมการศึกษาและการเรียนรู้ ว่ามีความจำเป็นและควรเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะในการเรียนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จะต้องปรับปรุงพัฒนาวิธีวิธีใหม่ในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ผู้เรียนมากที่สุด การกระตุ้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมการศึกษาอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาผู้เรียนและสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้

แนวคิดทางด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ

ในการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีคำศัพท์หลายคำที่ถูกใช้ ดังเช่น ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและค่านิยมต่าง ๆ ไว้ดังต่อไปนี้

Manit Asanok (2018) ได้อธิบาย ความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าเป็นระดับสมรรถนะ การดำเนินงาน หรือความสามารถในการลดความสูญเสีย ค่าใช้จ่าย แรงงาน หรือความพยายาม และความหมายของประสิทธิภาพของนวัตกรรมทางการศึกษา ว่าเป็น คุณภาพหรือขีดความสามารถของนวัตกรรมทางการศึกษาที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ โดยมีแนวทางการทดสอบที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับ Chaiyong Promwong (2013) ซึ่งได้ให้ความหมายของคำว่าประสิทธิภาพ ไว้ว่าเป็น คุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงานให้สำเร็จ โดยมีเวลา ความพยายามและค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุด และสำหรับสื่อประกอบการเรียนการสอน ควรจะมีการทดสอบในเบื้องต้น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อหรือชุดการสอนให้ได้มาตรฐานก่อนจะนำไปใช้จริง

Manit Asanok (2018) ได้อธิบายคำว่า ประสิทธิภาพ หรือ ดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness) ว่าเป็นผลสำเร็จตามความมุ่งหวัง โดยการเน้นที่ตัวผลลัพธ์ของกิจกรรม แตกต่างกับประสิทธิภาพตรงที่ไม่ได้เน้นการลดต้นทุนหรือทรัพยากรลง สอดคล้องกับ Chaiyong Promwong (2013) ซึ่งได้อธิบายถึงคำว่า ประสิทธิภาพ ว่าเป็นการมุ่งเน้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ คำว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงมักถูกใช้คู่กันเพื่อให้ความหมายสมบูรณ์

Pattana Prommanee, et. al. (2020) ได้อธิบาย ความพึงพอใจ ว่าเป็น อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่อาจไม่แสดงออกมาชัดเจนแต่สามารถรับรู้ได้จากการประเมินโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ การสอบถาม แต่ที่นิยมคือการใช้แบบสอบถามซึ่งถูกสร้างขึ้นอย่างรอบคอบ และถูกต้องตามแนวคิดทฤษฎี

ในแง่ของการเรียน ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ซึ่งผ่านการประเมินค่าของบุคคล อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Kowtrakul, S., 2008) สอดคล้องกับ Anek Suwanbundit, et. al (2005) ซึ่งได้อธิบายความสำคัญของความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรมหรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจช่วยส่งผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดผลงานที่ดี เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นและมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดย Bang-orn Pongpan (1995) ได้อธิบายลักษณะของการประเมินความพึงพอใจว่า ประกอบไปด้วย การประเมินความพึงพอใจด้านความรู้สึกซึ่งเป็นการวัดอารมณ์ของบุคคล การประเมินความ

พึงพอใจด้านความคิดซึ่งเป็นการวัดการรับรู้และการวินิจฉัยข้อมูลของบุคคล และการประเมินความพึงพอใจด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการวัดความพร้อมในการกระทำหรือตอบสนอง

ความพึงพอใจของการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนหรือผู้ใช้สื่อการเรียนการสอน เกิดความประทับใจ ความชอบ และมีแนวโน้มในการรับชมสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมในอนาคต การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ จึงได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน โดยสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ ความน่าสนใจและความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน เพื่อนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะไปปรับปรุงพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ ความน่าสนใจ ของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ของผู้ทดลองเรียน

ระเบียบวิธีการวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบประสมวิธี (Mixed Methodology) แบบทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนกัน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย (Lertputtarak, S. 2011)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาการจัดทำสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เป็นผู้ประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้อง จึงได้เห็นกระบวนการการผลิตและพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอน โดยมีส่วนในการช่วยคิดสรรสื่อประกอบการเรียนการสอนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอน โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา 3) กำหนดร่างประเด็นคำถามทั้งในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม นำร่างคำถามที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Rating Scale จำนวน 23 ข้อ 2) แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด จำนวน 5 ประเด็นและมีคำถามแทรกตามความเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยการติดต่อผู้ทดลองเรียน ให้ดูสื่อวีดิทัศน์การสอนออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายวิชาที่และหลักสูตรทางธุรกิจที่กำลังเรียนอยู่ และทำแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์- มิถุนายน 2564 พบว่า สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 100)

2) เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ดูแลระบบการเรียนการสอนจำนวน 2 คน ทำหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาและระบบการใช้งาน และคณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการสอน จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 10 คน ซึ่งได้สัมภาษณ์จนข้อมูลมีความอิ่มตัว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีวิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เพื่อคัดเลือกนักศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย อันส่งผลดีต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูล เพื่อเก็บรายละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ อาศัย การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนน ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51– 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบสถิติค่าที (Independent Sample T-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One – Way ANOVA),และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดเป็นใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามหมวดหมู่ (categories) ให้เป็นระเบียบ แล้วสรุปออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 46 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63 (29 คน) เพศชายร้อยละ 37 (17 คน) และทั้งหมดเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องมาจากนักศึกษาที่สมัครเข้าเรียนในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานีส่วนมากเป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุที่แตกต่างกันไป อายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 (21 คน)

ทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 46 คน ร้อยละ 15.22 (7คน) ใช้เวลาในการดูสื่อประกอบการเรียนการสอนน้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 58.7 (27 คน) ใช้เวลาในการดูสื่อประกอบการเรียนการสอน 15-20 นาที และร้อยละ 26.09 (12 คน) ใช้เวลาในการดูสื่อประกอบการเรียนการสอน 20-30 นาที สอดคล้องกับจำนวนรอบในการดูสื่อประกอบการเรียนการสอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.74 (33 คน) ได้ดูสื่อประกอบการเรียนการสอนเพียง 1 รอบ ร้อยละ 19.57 (9 คน) ได้ดูสื่อประกอบการเรียนการสอน 2 รอบ และร้อยละ 8.7 (4 คน) ได้ดูสื่อประกอบการเรียนการสอน 3 รอบขึ้นไป ระหว่างการดูสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 45.65 (21 คน) ไม่มีการทำกิจกรรมอื่นไปด้วย โดยดูสื่อประกอบการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 28.26 (13 คน) มีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยระหว่างการดูสื่อประกอบการเรียนการสอน ร้อยละ 19.57 (9 คน) ใช้การจดบันทึกด้วยมือระหว่างการดูสื่อประกอบการเรียนการสอน และร้อยละ 6.52 (3 คน) ใช้การจดบันทึกผ่านทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์

| ความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|------------------|
| 1. ประสิทธิภาพของสื่อ | 4.01 | 0.86 | มาก |
| 2. ประสิทธิผลของสื่อ | 4.10 | 0.79 | มาก |
| 3. คุณภาพของสื่อ | 4.29 | 0.71 | มาก |
| 4. ความน่าสนใจของสื่อ | 3.86 | 0.92 | มาก |

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน ต่อประสิทธิภาพของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.86$) โดย ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของระยะเวลาที่มีความเหมาะสมสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.91$) และผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของคุณภาพของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมรองลงมาในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.77$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของความสอดคล้องและตรงตามความคาดหวังของผู้เรียน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.89$) และผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของปริมาณของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.85$)

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน ต่อประสิทธิผลของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.79$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของความเข้าใจในส่วหนึ่งของเนื้อหาในรายวิชาสูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.76$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของการได้รับความรู้เพิ่มเติมโดยไม่ต้องอ่านหนังสือเอง รองลงมา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.78$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของความมั่นใจในการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.73$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ความสอดคล้องและตรงตามความคาดหวังผู้เรียน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.90$)

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน ต่อคุณภาพของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.71$) โดยในแง่ของคุณภาพ ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของคุณภาพความชัดเจนของเสียงสูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.75$) และผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของคุณภาพ ความคมชัดของภาพรองลงมา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.64$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่การเรียงลำดับเนื้อหา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.58$) และสุดท้ายผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ความช้า-เร็ว ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.81$)

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน ต่อความน่าสนใจของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.92$) ผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของการให้ link หรือ QR code เพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ หรือวิดีโอตัวอย่างอื่น ๆ สูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.74$) และผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ของการยกตัวอย่าง กิจกรรม และกรณีศึกษา ที่น่าสนใจรองลงมา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.79$) และผู้ทดลองเรียนมีความคิดเห็นในแง่ความดึงดูดน่าสนใจของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 1.07$) ความพึงพอใจต่อสื่อประกอบการเรียนการสอน

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียนต่อสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์

| ความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียน | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|------------------|
| 1. ด้านความคิด | 3.91 | 0.84 | มาก |
| 2. ด้านความรู้สึกลึก | 4.02 | 0.76 | มาก |
| 3. ด้านพฤติกรรม | 3.70 | 1.01 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.88 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียน ต่อความพึงพอใจโดยรวมของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.88$) ซึ่งผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจทั้งในแง่ของความคิด ความรู้สึกลึกและพฤติกรรม โดยผู้ทดลองเรียนมีความพึงพอใจสูงที่สุดในแง่ของความรู้สึกลึก เป็นความรู้สึกลึกชอบและอารมณ์ทางบวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.76$) ผู้ทดลองเรียนมีความพึงพอใจรองลงมาในแง่ของความคิด เป็นความพึงพอใจซึ่งเกิดจากการประมวลผลและพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.84$) และสุดท้าย ผู้ทดลองเรียนมีความพึงพอใจในแง่ของพฤติกรรม เป็นความพร้อมในการกระทำหรือการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 1.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 : ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนที่จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบสถิติค่าที

| ความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน | เพศ | \bar{X} | S.D. | t | Sig. |
|---------------------------------------|------|-----------|-------|--------|-------|
| ความพึงพอใจในภาพรวม | ชาย | 3.78 | 0.912 | -0.569 | 0.574 |
| | หญิง | 3.93 | 0.715 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ทดลองเรียน จำแนกตามเพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 46 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 63 (29 คน) เพศชายร้อยละ 37 (17 คน) ผ่านการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนโดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 : ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนที่จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

| ความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน | แหล่ง | SS | Df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------------|--------------------|--------|----|-------|-------|-------|
| | ความแปรปรวน | | | | | |
| ความพึงพอใจในภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.289 | 4 | 0.822 | 1.972 | 0.260 |
| | ภายในกลุ่ม | 24.569 | 41 | 0.599 | | |
| | รวม | 27.857 | 45 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ทดลองเรียน จำแนกตามกลุ่มอายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 46 คน อายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนมากจะอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 (21 คน) ผ่านการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนโดยรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ของผู้ทดลองเรียน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

| ปัจจัย ตัวแปรอิสระ | Unstandardized | | Standardized | | |
|---------------------------------|----------------|-------|--------------|--------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | SE | Beta | t | Sig. |
| 1. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสื่อ | 0.706 | 0.184 | 0.686 | 3.838 | .000* |
| 2. ปัจจัยด้านประสิทธิผลของสื่อ | -0.238 | 0.187 | -0.204 | -1.275 | .209 |
| 3. ปัจจัยด้านคุณภาพของสื่อ | 0.131 | 0.137 | 0.096 | 0.958 | .344 |
| 4. ปัจจัยด้านความน่าสนใจของสื่อ | 0.381 | 0.164 | 0.331 | 2.327 | .025* |

R = 0.866, Adjusted R² = 0.726, F = 30.845*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และ ความน่าสนใจของสื่อ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และความน่าสนใจของสื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ของผู้ทดลองเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และ 0.025

ในขณะที่ ปัจจัยด้านประสิทธิผล และคุณภาพของสื่อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.209 และ 0.344 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านประสิทธิผล และ คุณภาพของสื่อ ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน ของผู้ทดลองเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนออนไลน์ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ($\beta = 0.686$) ปัจจัยด้านความน่าสนใจ ($\beta = 0.331$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ($Adjusted R^2 = 0.726$) พบว่าปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ และความน่าสนใจ ของสื่อประกอบการเรียนการสอน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในสื่อประกอบการเรียนการสอนของผู้ทดลองเรียน ร้อยละ 72.6

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่บูรณาการทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ ภายหลังจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ได้มีการสรุปชุดคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดจากประสบการณ์จริงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลส่วนมากพอใจกับคุณภาพของเนื้อหา เมื่อสอบถามถึงเนื้อหา หรือสิ่งที่อยากให้เพิ่มเติมในสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์นี้ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “โดยรวมเนื้อหาโอเคแล้วครับ” “ครบถ้วนแล้วค่ะ” “ไม่มีอะไรเพิ่มเติม เมื่อเทียบกับความยาวของวิดีโอ และหัวข้อ คิดว่าเนื้อกำลังพอเหมาะ ถ้าอยากฟังแบบเจาะลึก คิดว่าอาจารย์คงมีเพิ่มในวิดีโอถัดไป” สอดคล้องกับผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนต่อคุณภาพของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมที่พบว่า มีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมองเห็นข้อดีของการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถดูสื่อและเนื้อหาซ้ำได้หลายครั้ง เมื่อสอบถามถึงข้อเสียของการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “ข้อดีคือการเรียนการสอนสามารถเปิดดูได้หลายครั้งเพื่อความเข้าใจมากขึ้น” “ข้อดีสามารถดูซ้ำได้ หากไม่เข้าใจ” “สามารถดูย้อนหลังได้ทุกเมื่อ และฟังซ้ำในจุดที่ยังไม่เข้าใจในเนื้อหา สะดวก สามารถเลือกดูในเวลาของตนเองพร้อมและมีสมาธิเรียน” “สามารถย้อนกลับไปดูในสิ่งที่ต้องการได้ เรียนตอนไหนตรงไหนก็ได้” สอดคล้องกับผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ที่พบว่า มีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพของสื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียน

ในส่วนของข้อเสีย ผู้ให้ข้อมูลมักกล่าวถึงเรื่องปฏิสัมพันธ์ซึ่งการเรียนการสอนภายในห้องเรียนสามารถให้ได้มากกว่า และความดึงดูดน่าสนใจของสื่อประกอบการเรียนการสอนซึ่งผู้เรียนอาจเสียสมาธิได้ง่าย

กว่าการเรียนรู้ในชั้นเรียน ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “การเรียนรู้แบบนี้สามารถถึงสมาธิไปในทิศทางอื่นได้” “แตกต่างจากห้องเรียน เพราะไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้” “มีอย่างอื่นรบกวนสมาธิมากกว่า” “ควรเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดให้อยากเข้ารับชม” สอดคล้องกับผลการประเมินความคิดเห็นของผู้ทดลองเรียนต่อความดึงดูดน่าสนใจของสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ที่พบว่า มีคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และความน่าสนใจของสื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ทดลองเรียนซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป

ดังที่กล่าวไปแล้วถึงข้อเสนอแนะจากผู้ทดลองเรียนในเรื่องสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนมากจะเสนอแนะให้ปรับปรุงพัฒนาในเรื่องความดึงดูดน่าสนใจของสื่อประกอบการเรียนการสอน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ด้านเสียงบรรยายของผู้สอน

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “อยากให้เพิ่มเติมความน่าสนใจมากกว่าการฟังเสียงบรรยายนาน ๆ” “เสียงของผู้บรรยายควรปรับให้รู้สึกร่าสนใจมากกว่านี้” “อยากให้ผู้สอนเอนเตอร์เทนผู้เรียนโดยการออกท่าทาง น้ำเสียง กระตุ้นโดยการสอบถามความรู้ย่อย ๆ”

2. ด้านองค์ประกอบของภาพ

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “อยากให้ภาพ ผู้สอนเล็กลงคะ มันค่อนข้างรบกวนเนื้อหาอะ” “อาจจะต้องจัดแสงให้หน้าดู และผู้บรรยายไม่ยื่นพู่ตอย่างเดียวกะ อาจจะต้องมีวิดีโอเข้าช่วย หรืออะไรที่ทำให้ดึงดูดตลอดเวลา”

3. ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล เช่น “อยากให้ตัวเนื้อหาที่ผู้สอนพูดขณะสอนเป็นเหมือนสไลด์ที่มี Keyword เพื่อให้สามารถจดบันทึกได้คะ ไม่งั้นจะจับจุดไม่ถูกคะ” “อยากได้ข้อมูลที่ เป็นวิดีโอสั้นๆ รับชมสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าใจมากขึ้น ให้ยกตัวอย่างการบริหารของธุรกิจแบบใดก็ได้ให้เห็นภาพเป็นวิดีโอ เพื่อที่จะได้เข้าใจเนื้อหา” “สำหรับนักศึกษา ความแปลกใหม่ คลิปแปลก ๆ จะสามารถดึงดูดได้ และสร้างการจดจำได้มากกว่า”

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประกอบการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี เช่น จากข้อเสนอแนะเรื่องเสียงการบรรยายของผู้สอน สามารถให้แนวทางในการฝึกอบรมคณาจารย์ผู้บรรยายในการพูดต่อหน้ากล้อง โดยเน้นการใช้เสียง สีหน้า ท่าทาง ที่น่าสนใจมากขึ้น และการใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความน่าสนใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน เช่น เสียงเพลงหรือดนตรีประกอบ จากข้อเสนอแนะเรื่อง

องค์ประกอบของภาพ สามารถให้แนวทางในการปรับองค์ประกอบของภาพให้น่าดูขึ้น เช่น การปรับขนาดภาพของผู้บรรยายให้เล็กลงโดยเน้นให้ความสำคัญกับตัวเนื้อหาเป็นหลัก การใช้แสงที่เหมาะสม และมีการถ่ายทำจากหลายมุม เช่น การนั่งพูด ยืนพูด เพื่อเสริมความน่าสนใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน และจากข้อเสนอแนะเรื่องปฏิสัมพันธ์ สามารถให้แนวทางในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน เช่น การเพิ่มภาพ เสียงประกอบ คำศัพท์สำคัญ และวิดีโออื่น ๆ เพื่อเสริมความน่าสนใจในสื่อประกอบการเรียนการสอน

2. สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ สู่การวางแนวทางการสร้างสื่อและนวัตกรรม การพัฒนาหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจ ในระดับอุดมศึกษา โดยสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีความสนใจในการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอน ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอน ให้เหมาะสมกับบริบท ความต้องการของผู้เรียน สภาพสังคมของผู้เรียนและสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

อาจมีการทดสอบ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษา เพื่อเห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นจากการใช้สื่อประกอบการเรียนการสอนจริง

References

- Asanok, Manit. (2018). Development, Efficiency and Effectiveness of Innovation for Self-learning Model. *Journal of Educational Technology and Communications*. Faculty of Education Mahasarakham University, 1(2), 9-18. (in Thai).
- Aujirapongpan Somnuk, Vadhanasindhu Pakpachong, Chandrachai Achara, & Cooparat Pracob. (2010) Innovation: the terms and classifications which play vital role in the Innovation Capability of the entrepreneurs. *Journal of Business Administration*, Thammasat Business Journal, 33(128), 49-65. (in Thai).
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chaemmchoy, Sukanya. (2012). Concept of Innovation for School Management in the 21st Century. *Journal of Education*, Naresuan University, 14(2), 117-128. (in Thai).
- Kryukov, V., & Gorin, A. (2017). Digital technologies as education innovation at universities. *Australian Educational Computing*, 32(1), 1-16.
- Lertputtarak, Sarunya. (2011). Mixed methods: quantitative and qualitative research in business management. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha*, 6(1), 7-16. (in Thai).
- Muchimapiro, Vachirasake. (2014). The Role of Educational Innovation in Learning. *Ratchaphruek Journal*, 12(2), 1-9. (in Thai).

Office of the Education Council. (2017). *The National education plan B.E. 2560-2579*.

Retrieved from <http://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1540>

Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *National Strategy 20 years 2018 – 2037*. Retrieved from

<http://plan.bru.ac.th/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-20-%E0%B8%9B%E0%B8%B5-%E0%B8%9E-%E0%B8%A8-2561-2580/>

Permpool Panuchanart & Phrapratanporn Bundit. (2018). Educational Service Innovations Influencing the Achievement of the Master of Business Administration Program to prepare for Thailand 4.0. *Graduate School Conference*, 1(2), 394-402. (in Thai).

Pongpan, Bang-orn. (1995). *General Psychology*. Bangkok: Thai Wattana Panit. (in Thai).

Prommanee Pattana, Pitayavatanachai Yupin, & Tappa Jeerasak. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. *APHEIT journal*, Association of private higher education institutions of Thailand. 26(1), 59-66. (in Thai).

Promwong, Chaiyong. (2013). Developmental Testing of Media and Instructional Package. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 1-20. (in Thai).

Ritcharoon, Pichit. (2007). *Research and Innovation Development*. Bangkok. Unpublished manuscript. (in Thai).

Suwanbudit Anek, & Adulpattanakit Passakorn. (2005). *Service Psychology*. Bangkok: Press and Design. (in Thai).

Thepranu, Srimongkol. (2002). *Handout: skills and techniques in teaching*. Bangkok. Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. (in Thai).



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Dusit Thani College

การศึกษาเพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ Study of Image Design Concept for Modern Thai Immunization Cuisine in New Normal Lifestyle

◆ พีรพรชัย ลัทธิดธรรม

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา นวัตกรรมการออกแบบ

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Peeraphan Latthitham

Student, Degree of Master of Fine Arts (Design Innovation), College of creative industry

Srinakharinwirot University, E-mail: peeraphan.latthitham@gmail.com

◆ อรัญ วานิชกร

ดร. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Aran Wanichakorn

Ph.D., Assistant Professor, College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

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

◆ นัตดาวดี บุญญะเดโช

ดร. อาจารย์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Naddawadee Boonyadacho

Ph.D., College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

E-mail: nuddawadee@swu.ac.th

Received: August 23, 2021; Revised: November 5, 2021 ; Accepted: December 13 , 2021

Abstract

This research is concerned with study of image design concept for modern Thai immunization cuisine in New normal era has the following aims: (1) to study the properties of Thai herbs as an ingredient in Thai immunization cuisine; (2) to design images of modern Thai immunization cuisine to harmonize with the New Normal lifestyle by research papers and interviews with specialists, and to analyze and synthesize knowledge and develop new products and evaluated by specialists. The results were divided into two sections: Section One was the knowledge and the principles of Thai immunization cuisine, which was divided into three principles: cleanliness or maintaining hygiene and cleaning standards, freshness or using fresh and using quality ingredients; and herbs or using Thai herbs in the food and on

the menu. Section Two was product development by applying the principles of Thai immunization cuisine concept.

Keywords: Identity design, New normal, Immunization, Thai cuisine, Coronavirus Disease 2019, Quarantine

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ เป็นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาชนิดและสรรพคุณต่อสมุนไพรที่เป็นองค์ประกอบของเมนูอาหารไทยที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ 2) เพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่ โดยมีกระบวนการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์และสังเคราะห์จนได้องค์ความรู้และการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ผลการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1. องค์ความรู้ลักษณะของอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันยุคปกติวิถีใหม่ หลักการ 3 ส. ได้แก่ สะอาด สดใหม่ และสมุนไพร ส่วนที่ 2. การต่อยอดองค์ความรู้สู่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ จากการออกแบบสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันให้เข้ากับยุคสมัยปกติวิถีใหม่

คำสำคัญ : การออกแบบภาพลักษณ์, ปกติวิถีใหม่, อาหารไทยเสริมภูมิ, ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 การกักตัว

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรค COVID-19 ที่ระบอบออกไปทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันส่งผลกระทบต่อผู้คนในหลากหลายด้าน ทั้งรูปแบบการทำงาน จากที่ทำงาน เป็นที่บ้าน การติดต่อสื่อสารผ่านระบบ Online การดำเนินชีวิตที่ต้องปรับเปลี่ยน กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องเปลี่ยน จากที่ไม่สามารถรับประทานอาหารตามร้านอาหารได้ตามปกติ การเพิ่มมาตรการป้องกันด้านสุขอนามัย และความสะอาด เกิดเป็นมาตรฐานการใช้ชีวิตใหม่ที่เราเรียกว่า ปกติวิถีใหม่ (New normal) ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นโดยคำนึงถึงการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค

อาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้ว ยังมีคุณค่าทางโภชนาการและส่งเสริมสุขภาพช่วยเสริมภูมิคุ้มกันต่อต้านไวรัสรวมถึงเสริมภูมิคุ้มกัน จากคุณสมบัติของพืชผักและสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย ที่มีคุณสมบัติทางพฤกษเคมีที่มีประโยชน์กับร่างกาย เช่น ต้มยำกุ้ง ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสมหลักประกอบด้วย ข่า ตะไคร้ และใบมะกรูด ประจุรสด้วยน้ำมะนาว รสเผ็ดจากพริกชี้ฟ้า นอกจากรสชาติที่อร่อยยังมีประโยชน์สูงของสมุนไพรเสริมภูมิคุ้มกัน ตัวอย่างสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติที่ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน เช่น ใบโหระพา มีฤทธิ์ต้านไวรัสไข้หวัดใหญ่ โดยมีผลยับยั้งการหลั่งสารอักเสบหลายชนิด เช่น

IL-2, TNF-Beta หรือ โใบกะเพรา ที่มีผลยับยั้งเอนไซม์ neuraminidase มีส่วนสำคัญในการศึกษาวิธีการรักษาและควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดต่าง ๆ รวมถึงเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 เพื่อศึกษาข้อมูลสมุนไพรไทยมีคุณค่าในการรับประทานเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค

จากการศึกษาข้างต้น จึงเกิดความสนใจในการนำสมุนไพรไทยมาประยุกต์ พัฒนาออกแบบเป็นภาพลักษณ์อาหารไทยเพื่อสุขภาพ เน้นเรื่องของสรรพคุณสมุนไพร ส่งเสริมภูมิคุ้มกันต้านป้องกันโรค โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสมุนไพรออกเป็น 3 ลักษณะอันได้แก่ ฤทธิ์เสริมภูมิคุ้มกัน ฤทธิ์ลดอักเสบ และฤทธิ์ต้านไวรัส นำมาออกแบบผลงานให้มีความร่วมสมัย สั่งเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ของอาหารไทย อันเป็น 1 ในปัจจัย 4 ตามวิถีชีวิตคนไทย-เพื่อยกระดับอาหารไทย เป็นอาหารสุขภาพร่วมสมัย เสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่สู่สากล

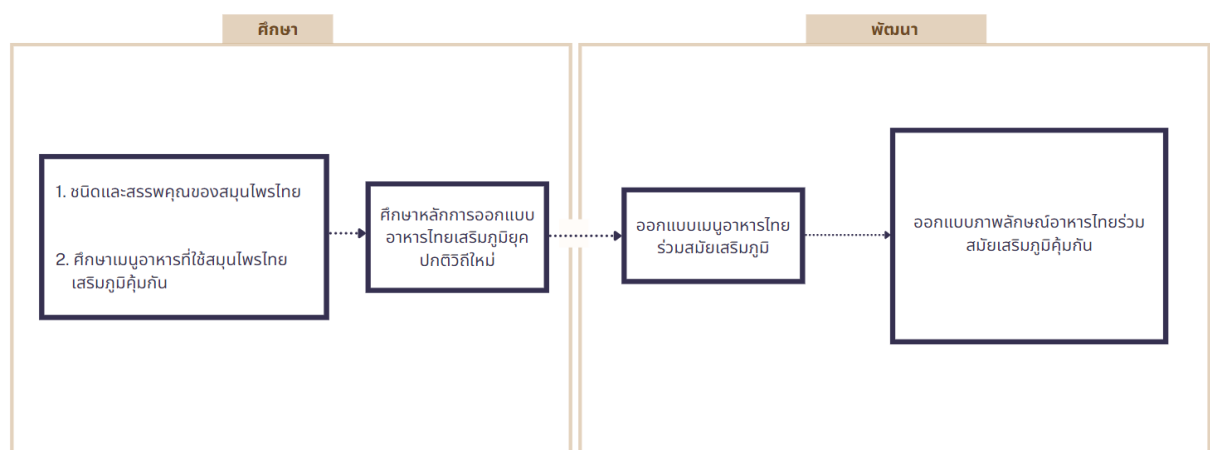
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาชนิดและสรรพคุณต่อสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบของเมนูอาหารไทยที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่
2. เพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยยุคปกติวิถีใหม่ ได้แก่ เมนูอาหารเสริมภูมิคุ้มกันจำนวน 12 เมนู และ 3 แนวคิดสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ ภาพโฆษณาอาหารไทยรูปแบบใหม่ เพื่อยืนยันจุดสิทธิบัตรการออกแบบภาพลักษณ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

การออกแบบภาพลักษณ์ (IDENTITY DESIGN) หมายถึง การออกแบบเมนูส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารไทย และสื่อนำเสนอเช่น สัญลักษณ์ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และสัญลักษณ์ เป็นต้น

ปกติวิถีใหม่ (NEW NORMAL) หมายถึง ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างที่แตกต่างกันจากอดีต เนื่องจากการกระทบของบางสิ่ง ทำให้แบบแผน แนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคย ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ ภายใต้มาตรฐานที่ไม่คุ้นเคย

อาหารไทยเสริมภูมิ (IMMUNIZATION THAI FOOD) หมายถึง อาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรและช่วยในการเสริมภูมิคุ้มกัน ต่อไข้หวัดและโรคต่าง ๆ

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (CORONAVIRUS DISEASE 2019) หมายถึง เชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นสาเหตุของโรค COVID-19 ถูกค้นพบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ช่วงปลายปี ค.ศ.2019 และแพร่ระบาดไปทั่วโลก (Pandemic Crisis)

การทบทวนวรรณกรรม

คุณสมบัติของสมุนไพรไทย

สมุนไพรไทยเป็นสมุนไพรที่ได้จากพืชภายในท้องถิ่น และพืชที่รับมาจากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เช่นการค้าขายกับต่างชาติ การสงคราม การทูต หรือการเผยแพร่ทางศาสนา เช่น การรับพริกมาจากผู้เผยแพร่ศาสนาคริสต์ ในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์ หรือความเชื่อว่ามีน้ำมันและพริกไทย มาจากประเทศอินเดียตั้งแต่สมัยโบราณ โดยในสมุนไพรแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ และคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างกัน (Suphaporn et al., 2020) ได้ศึกษาสมุนไพร 37 ชนิดที่มีสารพฤกษเคมี (Phytochemicals) ด้านเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ลดการอักเสบและเสริมภูมิคุ้มกันโรค ยกเว้นมะเขือเทศและงา โดยคัดเลือกสมุนไพรที่นิยมใช้ในอาหารไทยจำนวน 30 ชนิด (แสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สมุนไพรไทย คุณสมบัติเสริมสุขภาพ

| ชื่อสมุนไพร | คุณสมบัติเสริมสุขภาพ | เสริมภูมิคุ้มกัน | ลดอักเสบ | ต้านไวรัส |
|-------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ขมิ้น | มีคุณสมบัติลดการอักเสบ ป้องกันการทำลายปอดจากไวรัสไข้หวัดใหญ่ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ขิง | รสเผ็ดร้อน สร้างความอุ่น ไข้แก้หวัดพื้นบ้าน | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ข่า | ข้อมูลพื้นบ้านใช้รักษาหลอดลมอักเสบ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ตะไคร้ | ใช้รักษาปวดบวม แก้ไข้ แก้หวัด รักษาอาการเรื้อรัง | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| กระชาย | พืชที่มีคุณลักษณะคล้ายโสม ใช้แก้ไอแห้งและแก้หวัด | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| พริก | เป็นยาขับเสมหะ ใช้สำหรับฟื้นฟูปอด และระบบทางเดินหายใจ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| พริกไทย | ใช้แก้ปวดและเพิ่มการไหลเวียนโลหิต | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| กะเพรา | แก้หวัด คลายเครียด มีฤทธิ์ต้านไวรัสไข้หวัดใหญ่ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| โหระพา | ใช้รักษาหวัด มีฤทธิ์ต้านไวรัสไข้หวัดใหญ่ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

| ชื่อสมุนไพร | คุณสมบัติเสริมสุขภาพ | เสริม | ลด | ต้านไวรัส |
|--------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | ภูมิคุ้มกัน | อักเสบ | |
| สะเดา | มีผลลดการอักเสบและมีฤทธิ์ปรับภูมิคุ้มกัน | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| กระหล่ำปลี | มีฤทธิ์ต้านไวรัสหวัด | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| มะรุม | มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ผักหวานบ้าน | มีสารต้านการอักเสบ และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| หูกเห็บ | ใช้เป็นยาพื้นบ้าน แก้กหวัด บรรเทาอาหารไอ ไอเรื้อรัง ขับเสมหะ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ปวยเล้ง | ยับยั้งการแบ่งตัวของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ข้าวไม่ขัดสี | อุดมไปด้วย GABA ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ผักชี | ช่วยซ่อมแซม DNA บำรุงประสาท คลายเครียด ใช้คลายกังวล รักษาอาการนอนไม่หลับ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| หัวหอม | รักษาหลอดลมอักเสบ แก้ไอ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| กระเทียม | ช่วยเสริมการทำงานของภูมิคุ้มกันโดยกำเนิด | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ยอ | มีฤทธิ์ปรับภูมิคุ้มกัน ลดอาการอักเสบ ต้านอนุมูลอิสระ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| มะนาว/มะกรูด | วิตามินซีสูง ช่วยในการเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานหวัด มีสาร Naringenin เสริมการทำงาน การทำงานของภูมิคุ้มกัน B cell, NK cell | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| มะขามป้อม | เป็นยาละลายเสมหะ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| มะเขือเทศ | ช่วยป้องกันการผ่านของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 เข้าสู่ปอด | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| งาดำ/ขาว | น้ำมันงามีสาร Sesamol มีผลปรับภูมิคุ้มกัน | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ถั่วต่าง ๆ | ลดอาการรุนแรงของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| เห็ด | ลดอาการรุนแรงของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| มะระขี้นก | สารสกัดโปรตีนจากผลสุกมะระ มีฤทธิ์ต้านไวรัสไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ A | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| สันพร้าหอม | มีฤทธิ์ต้านไวรัสไข้หวัดใหญ่ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ผักชีลาว | ช่วยขับลม ใช้กินรักษาหวัด | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| น้ำผึ้ง | มีน้ำตาลหลายชนิด เช่น ฟรุคโทสและกลูโคส ช่วยให้พลังงาน สร้างความสดชื่น ลดความอ่อนเพลีย | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

ที่มา : (Supharn et al., 2020)

ข้อกำหนดของหลักการอาหารสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ทางเลือกสุขภาพ เป็นแบบอย่างสำคัญในการวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการให้สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เป็นตัวอย่างในผลงาน การออกแบบเพื่อส่งเสริมสุขภาพลักษณะอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกันยุคปกติวิถีใหม่ โดยศึกษาถึงความสำคัญ และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการให้สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” กลุ่มอาหารมื้อหลัก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลหลักเกณฑ์ “กลุ่มอาหารมื้อหลัก” มาศึกษาเพื่อพัฒนาผลงานวิจัย การออกแบบเพื่อส่งเสริมสุขภาพลักษณะอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกันยุคปกติวิถี โดยกลุ่มอาหารมื้อหลัก ในรูปแบบอาหารที่ผลิตเรียบริ่อยพร้อมบริโภค บรรจุในภาชนะ พร้อมจำหน่ายได้ทันที ประกอบด้วยสารอาหารให้พลังงานประมาณ 250-600 กิโลแคลอรี ใช้บริโภคเป็นมื้ออาหารหลัก (Nutrition extension association, 2020)

คอมฟอร์ตฟู้ด อาหารที่ช่วยในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก

เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คอมฟอร์ตฟู้ด อาหารที่ช่วยในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก ข้อมูลจากงานวิจัย Comfort food: A review ระบุว่าในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะด้านอารมณ์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากอาหารที่เรียกว่า คอมฟอร์ตฟู้ด มักมีแคลอรีสูง และมีปริมาณน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรตอยู่มาก และมักเกี่ยวข้องกับความจริงในวัยเด็ก หรือความจริงเกี่ยวกับอาหารที่รับประทานในบ้าน หรือกับครอบครัว อาหารที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันขอบคุณพระเจ้า โดยจะแตกต่างกันตามแหล่งอาศัยของผู้คน จากการศึกษา นำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้กับแนวคิดของอาหารไทยสุขภาพที่มีสัดส่วนทางตามหลักโภชนาการ เป็นอาหารไทยเสริมภูมิในยุคปกติวิถีใหม่ เป็นแนวคิดอาหารที่ดีต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต (Spence, 2017)

หลักการออกแบบภาพถ่ายในธุรกิจอาหาร

ศึกษาลักษณะหลักการถ่ายภาพในธุรกิจอาหาร อธิบายลักษณะสำคัญในการถ่ายภาพอาหาร โดยค่านึงจาก 2 หัวข้อได้แก่ 1) แรงดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) แสดงความเหมือนและแตกต่าง ด้านอารมณ์ความรู้สึก เชฟ และนักถ่ายภาพอาหารมืออาชีพ จะวิเคราะห์ลักษณะการจัดวาง การตกแต่ง และการเน้นส่วน เพื่อสร้างผลงานภาพถ่ายที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดทางอารมณ์สู่ลูกค้า การเผยแพร่ภาพอาหารทาง Social network เพื่อการเข้าถึง สร้างการรับรู้และแรงกระตุ้นในความอยากบริโภค ภาพอาหารที่น่ารับประทานจะกระตุ้นสมองให้สร้างฮอร์โมนเซโรโทนิน ทำให้เกิดความหิว 2) สมัยนิยม (Trend) ในปัจจุบัน นักถ่ายภาพอาหารทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ต่างเลือกลักษณะการผ่านความนิยมในปัจจุบัน (Trending) ทั้งสิ้น (เช่นในปี 2021 นักถ่ายภาพและนักออกแบบหลายท่านนิยมเลือกใช้ภาพลักษณะของ “ความดั้งเดิม (Vintage)” เป็นพื้นฐาน เช่นการใช้ พื้นหลัง ภาชนะ อุปกรณ์ที่ให้ความรู้สึกโบราณ หรือการใช้โทนสีเข้ม (Dark food photography) เป็นสีพื้น เห็นภาพอาหารตัดกับพื้นหลังสี เข้ม ทำให้ภาพอาหารโดดเด่นขึ้น (Cankul et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม 1) คุณสมบัติของสมุนไพรไทย 30 ชนิด สรรพคุณที่มีต่อร่างกาย สารประกอบที่มีในสมุนไพรต่อการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ และป้องกันไวรัส 2) ศึกษาข้อกำหนดหลักการอาหารสุขภาพ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการให้สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” กลุ่มอาหารมือหลัก ข้อมูลหลักเกณฑ์ “กลุ่มอาหารมือหลัก” หลัก (Nutrition extension association, 2020) คุณสมบัติของสมุนไพรไทย หลักการและลักษณะการจัดวางจานอาหาร องค์ประกอบฉาก การใช้แสงและสีที่มีต่อการสร้างความอยากรับประทาน เพื่อนำมาออกแบบภาพลักษณะอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการศึกษา 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1. การศึกษาข้อมูลสมุนไพรที่นำมาออกแบบเมนูอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิในยุคปกติวิถีใหม่ โดยการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน อาทิ นักโภชนาการ แพทย์แผนไทย และ แพทย์อายุรเวท

ขั้นตอนที่ 2. สร้างองค์ความรู้ทางด้านอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน และนำไปพัฒนาเมนูอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิ จำนวน 12 เมนู

ขั้นตอนที่ 3. ออกแบบสื่อภาพลักษณะของอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาข้อสรุปสื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่องค์ความรู้ และเมนูอาหารไทยร่วมสมัย เกิดเป็นแนวคิด 3 รูปแบบ ได้แก่

- อาหารคอมฟอร์ตฟู้ด จากการศึกษาทฤษฎีคอมฟอร์ตฟู้ด อาหารที่ช่วยในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก
- สื่อภาพลักษณะสูตรอาหารไทยเสริมภูมิ การผสมผสานหลักการออกแบบภาพถ่ายในธุรกิจอาหาร และหลักการออกแบบเข้ากับองค์ความรู้ด้านอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน
- ก่อร่างพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ประยุกต์แนวคิดก่อก่ออาหารพร้อมปรุง (Ready to cook meal) ปรับใช้กับอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน เพื่อสร้างกิจกรรมการประกอบอาหารในครัวเรือน

ขั้นตอนที่ 4. การประเมินการออกแบบสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

ขั้นตอนที่ 5. สรุปผลพัฒนารูปแบบสื่อ และผลิตภัณท์สร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำไปจดสิทธิบัตร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้แก่ ส่วนที่ 1. ผลสรุปการศึกษาสรรพคุณของสมุนไพรวัตถุดิบของเมนูอาหารไทยที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ และ ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาการออกแบบภาพลักษณะอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่ และผลประเมินการออกแบบผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการศึกษาสรรพคุณของสมุนไพรวัตถุดิบของเมนูอาหารไทยที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่

จากการศึกษาข้อมูล คุณสมบัติของสมุนไพรไทย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ แพทย์แผนไทย และ แพทย์อายุรเวท ได้ผลสรุปองค์ความรู้ใหม่ของอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกันยุคปกติวิถีใหม่ดังนี้

องค์ความรู้ของอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน หลักการ 3 ส.

สร้างองค์ความรู้ของอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ ได้จากการศึกษาสมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการเสริมภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ และป้องกันไวรัส เพื่อสร้างมาตรฐานในการออกแบบเมนูอาหารไทย เพื่อสุขภาพให้มีคุณลักษณะที่ทันสมัย และได้กำหนดข้อกำหนดและเอกลักษณ์ขององค์ความรู้ โดยใช้ **หลักการ 3 ส.** ซึ่งประกอบด้วย สะอาด สดใหม่ สมุนไพร มีรายละเอียดดังนี้

สะอาด – ความสะอาดในการเก็บรักษาวัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร อุปกรณ์ในการจัดเก็บวัตถุดิบจำเป็นต้องผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอมีการตรวจสอบอุณหภูมิของอุปกรณ์จัดเก็บอาหาร เช่น ห้องเย็น ตู้แช่เย็น และตู้แช่แข็งอย่างสม่ำเสมอ มีการจดบันทึกทุกครั้ง การประกอบอาหารผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ มีการรักษามาตรฐาน Hygiene ตามมาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ จี เอช พี (GHP, Good Hygiene Practice)

สดใหม่ – มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารอันเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกัน ไม่นำวัตถุดิบที่ใกล้ หรือหมดอายุแล้วมาใช้ในการประกอบอาหารเด็ดขาด วัตถุดิบควรมีแหล่งที่มาชัดเจน เช่น จัดซื้อจากฟาร์ม สวน ไร่ ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น สัญญาลักษณ์ GPM HACCP และต้องตรวจเช็คมาตรฐานด้านความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

สมุนไพร – ใช้ผัก สมุนไพรที่หาได้ในประเทศไทยอย่างน้อย 2 ชนิด ในแต่ละเมนูโดยเฉพาะผักหรือผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามิน และ เกลือแร่ การเลือกใช้สมุนไพรที่มีคุณสมบัติเสริมภูมิคุ้มกัน มีรสชาติเสริมความกลมกล่อม และไม่ขัดแย้งกัน การประกอบอาหารที่มีสมุนไพรด้วยความร้อนควรจะใช้เวลาสั้น จะไม่ทำให้คุณสมบัติของสมุนไพรถูกทำลาย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่

ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่ หัวข้อที่ 1. ผลสรุปการออกแบบเมนูอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน หัวข้อที่ 2. ผลสังเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ หัวข้อที่ 3. ผลการออกแบบแนวคิดอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน

หัวข้อที่ 1. ผลสรุปการออกแบบเมนูอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน

กำหนดแบบร่างเมนูอาหาร ประยุกต์ความรู้เรื่องสมุนไพร องค์ความรู้ของอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกัน เพื่อสร้างตัวอย่างเมนูอาหาร กำหนดรายละเอียดมาตรฐานสูตรอาหาร (Standard Recipe) เพื่อให้ได้เมนูอาหารที่ได้มาตรฐานตามองค์ความรู้ (แสดงดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ภาพร่างเมนูอาหาร

นำแบบร่าง และสูตรอาหารเพื่อปรุงอาหาร และถ่ายภาพ ประยุกต์หลักการออกแบบ (Custer, 2010) จึงได้เริ่มการปรุงอาหาร จัดวางให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่กำหนด และถ่ายภาพเมนูอาหาร ให้ตรงกับข้อกำหนดองค์ความรู้ของอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน และภาพลักษณ์ตามที่คุณวิจัยกำหนด ทั้งหมด 12 เมนู (แสดงดังภาพที่ 3)



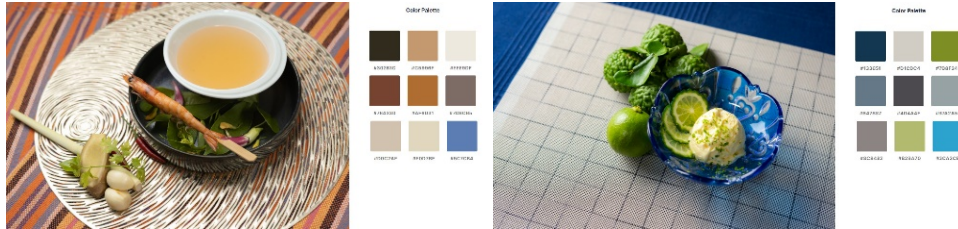
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายเมนูอาหารไทยเสริมภูมิ

หัวข้อที่ 2 ผลสังเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์

จากการศึกษาเอกสารการออกแบบภาพถ่ายในธุรกิจอาหาร และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด สามารถสังเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ได้ดังนี้ นำแนวคิดอาหารที่ไม่สมบูรณ์แบบ (Imperfect food design) เพื่อกำหนดรูปแบบ (Theme) หลักของผลงานสื่อ โดยสร้างภาพลักษณ์เป็นอาหารธรรมชาติ เน้นภาพสมุนไพร และไม่เน้นความสมบูรณ์ในการจัด เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของอาหารสุขภาพเสริมภูมิคุ้มกัน ได้เป็นรายละเอียดดังนี้

- **การเลือกใช้ภาชนะ** เลือกใช้ภาชนะเป็นภาชนะเซรามิคแบบผิวด้าน เพราะมีความเรียบง่าย สวยงาม และดูเป็นธรรมชาติ มากกว่าภาชนะเซรามิคชนิดอื่น ให้ได้ลักษณะที่ใกล้เคียงกับรูปแบบธรรมชาติ
- **การออกแบบภาชนะ** ออกแบบลักษณะภาชนะ “ถาดอาหาร” เพื่อให้เข้ากับลักษณะการรับประทานชุดอาหารที่มีความทันสมัยและสะดวกสบาย ปรับจากลักษณะการเสิร์ฟแบบสำหรับไทย
- **หลักการถ่ายภาพอาหาร** หลักการถ่ายภาพ จัดวาง งานอาหารที่สำเร็จ วางคู่กับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบเมนู เพื่อถ่ายทอดภาพให้เห็นถึงวัตถุดิบสดในอาหารได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารในเมนูนั้นได้โดยง่าย

- การเลือกใช้สีในการออกแบบผลงาน กำหนดโทนสีของผลงาน เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างชุดอาหาร แบ่งโทนสีออกเป็นโทนร้อนและเย็นโดยเน้นไปทางสีเข้มเพื่อให้เข้ากับเทรนด์การจัดวางอาหาร (แสดงดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 โทนสีในผลงานออกแบบ

- การออกแบบลักษณะการจัดแต่งจานอาหาร การจัดวางสำหรับการถ่ายภาพ ได้ใช้หลักการ 2 ข้อ ได้แก่ กฎแห่งเลขคี่ (Rule of odds) เพื่อสร้างความสมดุลของจานอาหาร ซึ่งเป็นกฎพื้นฐานในจัดอาหาร จัดวางวัตถุดิบ บนจานด้วยกฎแห่งเลขคี่ 1 3 5 ทำให้ผู้รับประทานสามารถเข้าใจจุดเด่นในองค์ประกอบของอาหาร ส่วนไหนที่เป็นจุดรองภายในจานได้ หลักการสัดส่วนทองคำ (Golden Ratio) ที่ใช้ตัวเลขทางคณิตศาสตร์อธิบายความงดงามของธรรมชาติ เพื่อสร้างจุดเด่นของอาหารบนจาน หรือองค์ประกอบของภาพถ่าย ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด (Custer, 2010)

- การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารในงานวิจัย การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการคุณสมบัติทางสมุนไพร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ ให้สร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้นสู่ผู้รับสาร (แสดงดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ภาพสัญลักษณ์ และความหมาย

| ภาพสัญลักษณ์ | ความหมาย | ภาพสัญลักษณ์ | ความหมาย |
|--------------|---|--------------|--|
| | สัญลักษณ์ “ลดการอักเสบ” ของร่างกาย | | สัญลักษณ์ “อาหารทะเล” หมายถึง มีการใช้อาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอย เป็นต้น ในการปรุงอาหาร |
| | สัญลักษณ์ “เสริมภูมิคุ้มกัน” ของร่างกาย | | สัญลักษณ์ “ไข่” หมายถึง มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไข่ ในการปรุงอาหาร |
| | สัญลักษณ์ “ป้องกันไวรัส” ไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย | | สัญลักษณ์ “เนื้อสัตว์” หมายถึง มีการใช้เนื้อสัตว์ ในการปรุงอาหาร |
| | สัญลักษณ์ “ผลไม้” หมายถึง มีการใช้ผลไม้ในการปรุงอาหาร | | สัญลักษณ์ “ผักสด” หมายถึง มีการใช้ผักสดในการปรุงอาหาร |

หัวข้อที่ 3 ผลการออกแบบแนวคิดอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน

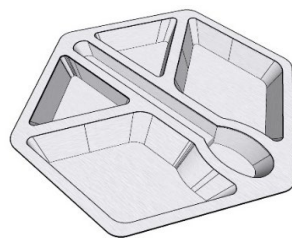
นำข้อมูลจากการสังเคราะห์การออกแบบภาพลักษณ์ ลักษณะองค์ประกอบโดยรวม การเลือกใช้ภาษา หลักการถ่ายภาพอาหาร การเลือกสีในการออกแบบผลงาน และการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้

สื่อสารงานวิจัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแนวคิดอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันยุคปกติวิถีใหม่ ได้ผลการออกแบบ 3 รูปแบบดังนี้ (ภาพที่ 5 ถึง 9)

ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันรูปแบบที่ 1




ภาพที่ 5 การออกแบบภาพลักษณ์ของอาหารไทยเสริมภูมิแนวคิด คอมฟอร์ตฟู้ด



ภาพที่ 6 ภาพแบบถาดอาหารชนิดใหม่สนับสนุนแนวคิดคอมฟอร์ตฟู้ด

จากภาพที่ 5 การออกแบบภาพลักษณ์ของอาหารไทยเสริมภูมิแนวคิด คอมฟอร์ตฟู้ด โดยนำหลักการจัดอาหารเป็นสัดส่วนแบบสำหรับไทย ปรับใช้กับองค์ความรู้ของอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกัน ผสมกับหลักคอมฟอร์ตฟู้ด อาหารที่ช่วยในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก (Spence, 2017) ออกแบบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ที่รับประทานได้ง่ายด้วยถาดอาหาร บนถาดอาหารชนิดใหม่ (แสดงดังภาพที่ 6) ที่ได้จดสิทธิบัตรไว้ ออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการจัดสัดส่วนของอาหารได้แก่ ข้าว 1 ส่วน ผัก 1 ส่วน ผลไม้ 1 ส่วน และ เนื้อสัตว์ 2 ส่วน เป็นต้น เพื่อการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งเสริมแนวคิดอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันต่อไป

ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันรูปแบบที่ 2



TERRINE ผักบ้าน

สำหรับ 2 ที่

เวลาในการปรุง 2 ชม.

ระดับความยาก ★★☆☆☆

พลังงาน/1 จาน 40 Kcal

วัตถุดิบ


| | |
|----------------|--------------------|
| 30 g ผักหวาน | 15 g แครอท |
| 50 g กระเจี๊ยบ | 15 g เห็ดฟันทาน |
| 100 g ผักกูด | 3 g เกลาติน |
| 30 g ดอกอัญชัน | 100 ml น้ำสต็อกผัก |
| 30 g แตงกวา | 15 g ผักชีลาว |
| 30 g มะเขือเทศ | |

คุณประโยชน์

ผักหวาน มีสารต้านการอักเสบ และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน


แครอท และมะเขือเทศ ช่วยป้องกันการผ่านของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 เข้าสู่ปอด

เห็ด ลดอาการรุนแรงของหวัด



วิธีการทำ

1. แช่แผ่นเจลาตินในน้ำเย็นเพื่อให้อ่อนตัวลง 15 นาที ลวก ผักหวาน กระเจี๊ยบ ผักกูด ดอกอัญชันในน้ำที่อุณหภูมิ 90 องศา 1 นาทีแล้วเอามาหม้อแล้วพักไว้ในหม้อเดียวกัน ตันแครอทที่ปอกเปลือกแล้วลงไปจนกว่าจะสุก แล้วนำแครอท ออกมาพักไว้ 15 นาที
2. หมลเจลาตินในน้ำสต็อกผัก ตั้งไฟจนเดือดแล้วดับไฟ พักจนเย็น นำผักทั้งหมดผสมในน้ำสต็อก ไล่ฟองแล้วนำไปแช่เย็น 1-2 ชั่วโมง
3. หลังจากกึ่งผสมแข็งตัวแล้ว หั่นเป็นชิ้นหนา ๕ เซนติเมตร เสริฟบนจาน ตกแต่งด้วยผักชีลาว



TIP
1 นาทีแล้วเอามาหม้อแล้วพักไว้ในหม้อเดียวกัน ตันแครอทที่ปอกเปลือกแล้วลงไปจนกว่าจะสุก แล้วนำแครอท ออกมาพักไว้ 15 นาที

ภาพที่ 7 การออกแบบภาพลักษณ์สูตรอาหารไทยเสริมภูมิ

จากภาพที่ 7 การออกแบบภาพลักษณ์ของสูตรอาหารไทยเสริมภูมิ โดยเน้นที่ภาพถ่ายของอาหารที่สื่อถึงการใช้สมุนไพรไทยในการปรุง มีภาพวัตถุดิบสด วางคู่กับจานอาหารที่ปรุงเสร็จ สามารถเข้าใจในวัตถุดิบที่ใช้ประกอบได้โดยง่าย มีการอธิบายส่วนประกอบและวิธีการทำอาหารที่กระชับ ใช้สัญลักษณ์เพื่อให้สื่อสารเข้าใจง่าย มีการเน้นย้ำจุดสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถลดการผิดพลาดขณะปรุงอาหาร มีส่วนอธิบายคุณประโยชน์ของสมุนไพรในการเสริมภูมิคุ้มกันอย่างไร และมีภาพสัญลักษณ์ที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ในคุณลักษณะพิเศษของอาหารที่นำเสนอมีคุณสมบัติอย่างไร ใช้วัตถุดิบอะไรในการปรุง เป็นต้น หรือออกแบบภาพลักษณ์ให้สามารถใส่ข้อมูลกระชับ คงเน้นเนื้อหาด้านคุณประโยชน์ของสมุนไพร ได้นำหนึ่งใน 12 เมนูที่ได้ทำการทดลองมาปรับใช้ ได้แก่เมนู Terrine ผักบ้าน (แสดงดังภาพที่ 7) นำผักพื้นบ้านในประเทศไทยโดยเฉพาะสมุนไพรที่มีสรรพคุณเสริมภูมิคุ้มกัน มาประกอบอาหารตามหลักการ 3 ส. มีส่วนอธิบาย วัตถุดิบที่ใช้ คุณประโยชน์ที่ได้รับ วิธีการทำอาหาร และ ใช้ภาพสัญลักษณ์อธิบายคุณสมบัติของเมนูอาหาร เป็นต้น

ผลงานการออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันรูปแบบที่ 3



ภาพที่ 8 ภาพกล่องอาหารแนวคิดอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกันพร้อมปรุง

จากภาพที่ 8 แนวคิดอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกันพร้อมปรุง นำหลักองค์ความรู้อาหารไทยเสริมภูมิมาปรับใช้กับกล่องอาหารพร้อมปรุง (Ready to cook meal) เพื่อความสะดวกในการปรุงและรับประทานอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน สร้างกิจกรรมประกอบอาหารในครัวเรือน โดยเฉพาะในช่วงที่มีภาวะกักตัวเพื่อเว้นระยะห่าง (Social distancing) (SCB.co.th, 2021) ช่วยลดความเครียด และส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น นำเมนูต้มยำกุ้งมาปรับใช้ แยกส่วนวัตถุดิบ และเรียงลำดับการประกอบอาหารเข้ามาช่วยเพื่อให้ง่ายต่อการทำ (แสดงดังภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ชุดกล่องอาหารพร้อมปรุง เมนูต้มยำกุ้ง

ผลประเมินการออกแบบผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

ผลจากการเก็บข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3 ท่าน จากการนำผลงานทดลองตัวอย่างไปนำเสนอเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบได้ข้อสรุปดังนี้ การออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิ เป็นการส่งเสริมแนวคิด อาหารไทยร่วมสมัย เช่น คอมฟอร์ตฟู้ด ซึ่งเป็นแนวคิดจากจัดสัดส่วนรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการ ชุดกล่องอาหารพร้อมปรุง เป็นสิ่งที่เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้คนที่ไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารอย่างปกติ การได้มีกิจกรรมการประกอบอาหารในบ้านที่ผ่านการออกแบบตัดแปลงให้ปรุงอาหารได้โดยง่ายและคงความอร่อยแล้ว ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตอีกด้วย สามารถนำแนวคิดที่ได้รับจากงานวิจัยเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร และอุตสาหกรรมอาหารได้ ในแง่ของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product development) จาก

การศึกษาผลงานตำราหนังสืออาหารไทยเสริมภูมิยุค New Normal ที่เล่าเรื่องการพัฒนาอาหารไทยให้เข้ากับยุคสมัยที่ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพเรื่องสุขอนามัยและสุขภาพมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรรพคุณของสมุนไพรไทยและหลักการออกแบบผ่านเอกสารทางวิชาการ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อดังนี้ 1. ผลสรุปการศึกษาสรรพคุณของสมุนไพรวัตถุดิบของเมนูอาหารไทยที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่ ผลสรุปองค์ความรู้อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิยุคปกติวิถีใหม่ ในชื่อ หลักการ 3 ส. ได้แก่ สะอาด สดใหม่ และสมุนไพร ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่ การต่อยอดองค์ความรู้ของอาหารไทยร่วมสมัยสู่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ สู่การออกแบบแนวคิดภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันให้เข้ากับยุคสมัยปกติวิถีใหม่ 3 แนวคิดและได้นำผลลัพธ์ ไปประเมินผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และเผยแพร่เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนไทยหันมาสนใจอาหารไทยสุขภาพ รวมถึงถ่ายทอดข้อมูลให้คนทั่วโลกให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของอาหารไทย นอกจากนี้มีชื่อเสียงด้านรสชาติ ยังดีต่อสุขภาพ สร้างคุณค่าในการบริโภคอาหารไทยเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารเสริมภูมิคุ้มกันโรคอีกด้วย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อออกแบบภาพลักษณ์อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติวิถีใหม่” สามารถอภิปรายผล องค์ความรู้จากการสืบค้นสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในเมนูอาหารไทยที่ ช่วยป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 สอดคล้องกับการศึกษาคุณค่าทางสารอาหารจากสมุนไพรไทย (Suphaporn et al., 2020) และ หลักเกณฑ์ของอาหารมือหลัก (Nutrition extension association, 2020) การสร้างองค์ความรู้อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน เพื่อออกแบบเมนูอาหารที่มีประโยชน์ และนำองค์ความรู้มาออกแบบภาพลักษณ์อาหารอาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันและสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคปกติวิถีใหม่ 3 แนวคิด ได้แก่ 1. การออกแบบภาพลักษณ์ของอาหารไทยเสริมภูมิสำหรับในภาดาอาหาร ดัดแปลงจากรูปแบบอาหารสำหรับมาใช้ประยุกต์กับภาดาอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องคอมพิวเตอร์ฟู้ดอาหารที่ช่วยในการส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก (Spence, 2017) 2. การออกแบบภาพลักษณ์สูตรอาหารไทยเสริมภูมิคุ้มกัน โดยใช้หลักการออกแบบภาพลักษณ์อาหาร (Custer, 2010) ประยุกต์กับองค์ความรู้ อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน 3. อาหารกล่องอาหารพร้อมปรุง (Ready to cook meal) นำองค์ความรู้อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกัน มาประยุกต์ในรูปแบบกล่องอาหารพร้อมปรุง เพื่อส่งเสริมกิจกรรมยามว่าง และรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาความรู้ด้านสมุนไพรและสุขภาพเพิ่มเติมเพื่อ ปรับปรุงองค์ความรู้ของอาหารไทยร่วมสมัย เสริมภูมิคุ้มกันให้มีมาตรฐานตามหลักสากล ในอนาคต
2. สามารถนำผลการศึกษาเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ อาหารไทยร่วมสมัยเสริมภูมิคุ้มกันในยุคปกติ วิธีใหม่ เผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างส่งเสริมความรู้ ช่วยปรับเปลี่ยนความรู้ด้านอาหารไทยที่มีรสชาติ อร่อย และยังมีคุณประโยชน์ด้านการเสริมภูมิคุ้มกัน ทั้งระดับประเทศ และทั่วโลก

References

- Bangkokbiznews. (2020). *What is New Normal? When the COVID-19 push people to 'New Normal'*. Retrieved May 1, 2021, From: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508> (in Thai).
- Cankul, D., Ari, O. P., and Okumus, B. (2021). The current practices of food and beverage photography and styling in food business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 287-306.
- Creative Economy Agency. (2020). *World Trade insight 2021: Reform this Moment*. Retrieved May 1, 2021, from: <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/Trend-2021-Reform-this-Moment> (in Thai).
- Custer, D. (2010). *Food styling : the art of preparing food for the camera*: Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.
- Namdeo, P. (2021). A Review on Herbal Immunity Booster and Nutrition – To Fight against COVID-19. *Journal of Pharmaceutical Advanced Research*, 2021; 4(5): 1226-1237.
- Nutrition extension association. (2020). *Rule of product healthier logo*. Retrieved May 1, 2021, from: <http://healthierlogo.com/version-thai/> (in Thai).
- SCB.co.th. (2021). *10 Activities During Social Distancing*. Retrieved May 1, 2021, from: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/protect-my-family/home-school.html> (in Thai).
- Siribunsop, S. (2014). Thai herbs to maintain happiness. *SCIENCE AND TECHNOLOGY NAKHON SAWAN RAJABHAT UNIVERSITY JOURNAL*. (in Thai).
- Spence, C. (2017). Comfort food: A review. *International journal of gastronomy and food science*, 9, 105-109.

Suphaporn, P. Pakagrong, K., Asala, A., and Natcha, A. (2020). *Immunization herb in Covid-19 pandemic situation*. Pharmacy and Thai traditional medicine group Chaophraya Abhaibhubejhr Hospital. From: <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8160/> (in Thai).



Peeraphan Latthitham, Bachelor of Business Administration Culinary Arts and Restaurant Management Dusit Thani College.

Instructor of Culinary art and Kitchen Management (International Program) at Dusit Thani College.



Aran Wanichakorn, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Visual Arts and Design Burapha University, Master of Education Srinakharinwirot University, Bachelor of Fine and Applied Arts Srinakharinwirot University.

Assistant Professor Dr. at College of Creative Industry, Srinakharinwirot University



Naddawadee Boonyadacho, Ph.D. Doctor of Philosophy Program in Visual Arts and Design Burapha University, Master of Fine arts Srinakharinwirot University, Bachelor of Business Administration Siam University.

Dr. at College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

Marketing Communication Factors Influencing Buying Decision of Honda Civic Hatchback Model

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Honda Civic Hatchback

◆ Porapon Chuenputhi

Student, Master of Business Administration Kasetsart International MBA Program, Kasetsart University E-mail: un.fab.fuss@gmail.com

พรพล ชื่นพุฒิ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

◆ Surang Hensawang

Ph.D., Assistant Professor, Department of Finance, Faculty of Business Administration Associate Dean, The Graduate School, Kasetsart University E-Mail: fbussum@ku.ac.th

สุรางค์ เห็นสว่าง

ดร., ผู้ช่วยศาสตราจารย์., ภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ รongคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: June 10, 2021; Revised: July 1, 2021; Accepted: July 21, 2021

Abstract

This study is the study of the marketing communication factors affecting the purchase decision of the Honda Civic Hatchback. 1) To study the behavior of consumers in purchasing a Honda Civic Hatchback 2. To study the factors of marketing communication in the decision to buy a Honda Civic Hatchback 3. To study the factors of marketing communication in the decision to buy a Honda Civic Hatchback classified by personal factors Methods of this study It is a descriptive study. Using a survey method using 385 questionnaires to analyze the data using descriptive statistics. with frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using t-test, F- test and LSD at a statistically significant level of 0.05.

The results of the study on personal factors found that most of the sample were female, aged 36-45 years, single status, bachelor's degree. Occupation of a private company employee the average monthly income is less than 20,000 baht. Consumer behavior study found that what impressed me from using the Honda Civic Hatchback is its beautiful, modern shape. The reason for considering buying the Honda Civic Hatchback is the identity of the car that expresses who you are. The purpose of buying a Honda Civic hatchback is to use for work.

The focus on the Honda Civic Hatchback service center component is that the service center is close to the accommodation and easily accessible the person influencing the decision to purchase a Honda Civic Hatchback is himself and will recommend others to use the Honda Civic Hatchback. The importance of marketing communication factors influencing the purchase decision of the Honda Civic Hatchback found that the importance of marketing communication factors as a whole in a very important level with an average value of 3.74 and when considering each aspect, it was found that the sample group gave the highest importance to marketing communication factors in Personal Selling, followed by Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing and Advertising, respectively.

Keywords: Marketing communication, Influencing Buying Decision

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Honda Civic Hatchback มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์ Honda Civic Hatchback 2. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Honda Civic Hatchback 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Honda Civic Hatchback จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม 385 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ t-test , F- test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สิ่งที่ประทับใจจากการใช้รถ Honda Civic Hatchback คือรูปรทรงที่สวยงาม ทันสมัย เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อรถ Honda Civic Hatchback คือเอกลักษณ์ของรถยนต์บ่งบอกความเป็นตัวตน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อรถ Honda Civic hatchback เพื่อเป็นยานพาหนะในการทำงาน ความสำคัญกับองค์ประกอบศูนย์บริการการขายรถ Honda Civic Hatchback คือศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถ Honda Civic Hatchback คือตนเอง และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ รถ Honda Civic Hatchback ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ Honda Civic Hatchback พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยสื่อสารการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัย

สื่อสารการตลาดด้าน Personal Selling สูงที่สุด รองลงมาคือด้าน Sales Promotion ด้าน Public Relations ด้าน Direct Marketing และด้าน Advertising ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Introduction

Cars are one of the most important factors in human daily life. Because human beings of all sexes, ages, and occupations are all demanding to travel from one place to another. It may be for work, business, meetings, or for tourism. Which cars are vehicles that humans have chosen to be used to facilitate travel as much as possible. Both in urban and rural societies where public transit services are inadequate. Thus, causing stimulation of consumer demand To have more private cars. For the domestic car market trend in 2018, there are positive factors increasing from the completion of the 5-year first car project Including promoting investment from the government sector and the introduction of new products from many automobile manufacturers Therefore, it is expected that total sales will be at 800,000 units, an increase of 4.1 percent from the previous year.

Due to the increase in positive factors causing every car company to try to use marketing strategies technological developments such as the development of attractive exterior and interior appearance. Developing the performance and efficiency of the engine to be more capable than before. To meet the needs of consumers to compete for the car market share In Thailand, the two camps that have always been competitors in the passenger car market are between Honda Automobile Thailand Co., Ltd. (Honda) and Toyota (Toyota) until the last two years, Honda Automobile (Thailand) Co., Ltd. Number one in the passenger car market in Thailand in 2016, Honda achieving the highest cumulative sales volume. (January - December 2016), with a total of 107,342 vehicles (including Honda BR-V, HR-V and CR-V), the market share increased to 32.7%. From 31.5 percent in 2015 and was able to be number one in the passenger car market for two consecutive years, in 2016 and in 2015.

Although the car market overview and the economy are in a slowdown, but Honda continues to strive to bring new vehicles to the market to meet the needs of customers continuously. Honda has strengthened its leadership in the C segment by sending the new Honda Civic Hatchback (All-new Civic Hatchback) Hatchback 5-door that emphasizes the

sporty premium design. But sleek at the same time Especially the unique rear end at the same time, it also comes with a 1.5-liter VTEC TURBO engine that is as powerful as a 2.4-liter engine, but is more fuel efficient. Including clear lines on the side of the car Sporty the cabin is still spacious. At the rear, a capacity of 414 liters, with complete facilities to meet the needs of the new generation of consumers who want to be unique in their 20-30 years old (Brandinside, New Thinking Business, 2017) by marketing method, Honda continues to focus on Target Marketing Relation Marketing with 3 activities. ie Music, Sport and Lifestyle Marketing are the main tools to reach the target audience.

Marketing communication to persuade the target customers to consider the brand more. When building awareness, build credibility. And using individuals to persuade customers, then promotional tools will act to persuade and give reasons for persuading target customers to consider that brand more this is because the promotion qualifies only for delivering a special offer. Which brands have to offer duty to create a targeted customer experience is the organization of marketing activities, being a marketing sponsor and customer service. Marketing communications will help make a difference in your product. Hold the position, hold the heart of products, pull new customers, keep old customers, promote sales to make consumers reminder escalation occurred. In addition, the brand image is widely known (Sutiradech Nakarin, 2012) due to the creation of an image for marketing promotion. It is an important target in marketing. That the business organization has to promote to be outstanding and strength to be able to develop themselves effectively in the competitive environment of the market it also builds long-term relationships between brands and customers.

Objective

1. To study consumer behavior in buying a Honda Civic Hatchback.
2. To study the marketing factors in making a decision on buying a Honda Civic Hatchback.
3. To study the marketing factors for buying a Honda Civic Hatchback classified by personal factors.

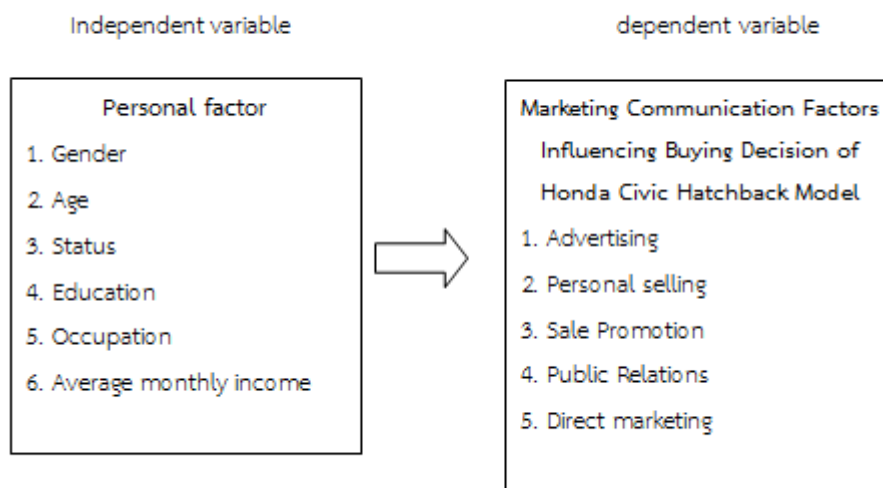
Scope of research

1. The demography in this study aimed to study consumers who interested to buy or have ever chosen to buy a Honda Civic Hatchback in the past 1 year.

2.The content of this study focus on consumer behavior and marketing factors for buying a Honda Civic Hatchback car

3. The period for data collection is between March to April 2021.

Conceptual framework



Definition of operational terms/research terms

1. Marketing communication factors Refers to the interpretation of marketing activities to generate awareness. Create understanding and build acceptance between businesses and consumers with the aim of having important results is to help stimulate sales and build customer loyalty marketing communication activities, therefore, consists of an important part of advertising, public relations, promotion and direct marketing.

2. Hatchback Car Refers to a car with a back door can be opened up make the back more room for storage sometimes referred to in the spoken language as the 5-door model, the word Hatchback is used to categorize cars into Hatchback and Sedan types, for example, Hatchback Door models that are most commonly seen in Thailand such as Honda Jazz / Toyota Yaris / Honda CRV / Mazda Cx -5 etc.

Literature review

Marketing communication tools

Seree Wongmontha (2540) said that in a business view Line of work Marketing communication Many people think that marketing people can work in marketing

communications. But in fact The content of marketing communications is mainly focused on the communication objectives in order to give customers a better understanding of the brand. Products and services that meet the manufacturers want to communicate with consumers. Either it communicates with words, pictures or images, taste, smell, sound, known as image. It is the job of marketing communicators to plan and apply various media tools to communicate accurately to customers, where communication tools to present information and persuade customers to know the product will be a channel similar to that. Journalists use There are 5 main tools used by marketing communicators:

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sale promotion
4. Public Relation
5. Direct marketing

With details as follows

1. Advertising is a form of communication for a brand is a communication of information with the aim of making consumers aware of information, disclosed by the owner or patron. The use of media and is to provide information that does not send a person to direct contact.

- 1.1 Print media such as newspaper, brochures, magazines, posters
- 1.2 Outdoor media such as various billboards
- 1.3 Mobile media such as bus side advertising Advertise next to the BTS
- 1.4 Broadcasting and broadcasting media such as television and radio

Advertising is used in the following cases.

1. Want to make a difference in the product (Differentiate product) at a glance
And spacious
2. Want to hold the position of the heart of the product (Brand positioning). Example: Want to establish positioning that Protex is an anti-bacterial soap. Rejoice is a 2 in 1 shampoo with its first product lineup, Dimension 2 in 1, but Dimension is less advertised, so Rejoice is able to take over the 2 in 1 positioning. Better, so advertising is important. Without advertising, it is as if we do not have ownership of the brand.
3. Use advertising when it comes to making a great impact. For example, a millionaire heirs housing project has a small target audience. But in order for the project to be great, it is

considered that advertising has an impact on both the image and the effect in the conversation among customers.

4. If the product is already well known, do not have to educate people. Want to emphasize product positioning want to make a difference. Customers have behaviours that do not have to change the customer's mind. It is advisable to use advertising such as sun silk shampoo, lotte gum. Simple home advertising Home Properties Without these new concepts, there is no need to change the structure of any consumer thinking, just create awareness and show selling point, product position.

2. Sales by sales staff (Personal selling) is a direct communication to consumers. It is a communication between people and the person who informs the information can evaluate information from consumers. Personal selling is very important, it is used in the following cases:

2.1 When product characteristics must have product knowledge (Product Knowledge) It is a product that consumers need to know and describe in the product or service. It is a sophisticated product that cannot be afforded through mass media or cannot be used in advertising. These products include Vacuum cleaner Ice machines, machines, automobiles, engines, other industrial products Therefore requires salespeople to help explain Because advertising media could not be used to explain clearly

2.2 In the event that the product requires a person in the service of the sale of the product as well A sales agency is required in the event that the product requires good sales services, which also requires a service person to sell the product The salesperson will serve as a service, advice, installation, maintenance, where salespeople play an increasingly important role.

2.3 When the product is suitable for sales by employees, such as door to door selling, in case the business wants to build a good relationship with the consumer between the manufacturer and the consumer. Whether it is life insurance Electrical appliances Including cosmetics

3. Sale promotion is a short-term step. To encourage consumers to buy more products It encourages attention and tries to use the product. And an immediate sale It has the following planning objectives:

3.1 Attract new users, To attract customers to buy the product. There is a need to reduce the risk of using new products to consumers. It is what will overcome the Inershier of change.

3.2 Hold current customer In the event that a competitor releases a new product, the customer may get interested and want to try a new product. Therefore, it must be corrected by making it not meet expectations, which will reduce the concentration of promotion. Customers are interested in new products but are not sure of product quality Which the old brand used until the quality is sure and there is a marketing promotion in the case of changing your mind will be very difficult.

3.3 Encouraging current customers to buy products in large quantities. This may not be relevant to competitors. But it happened because the customer was not sure. Will you come back to buy the product?

3.4 Increased product usage occurs when the consumer wants to use the product more than before or use it continuously.

3.5 Sales promotion encourages consumers to trade up by buying higher value products. Larger Or better quality

3.6 Reinforce brand advertising Once advertised, it is best to use a marketing promotion such as mobile posters, hang tags, brochures, flyers, shelf talker. When consumers pass by, they will talk. With consumers It is increasing awareness (Increased awareness) and generating news recipients. Advantage on the shelf can attract the attention of consumers.

4. Public Relation is a communication tool in order to create a good picture relationship with various groups of news recipients in order to make information understandable or to communicate with the community both inside and outside in order to create a good image of the organization. With consumers public relations has the following functions.

4.1 Use news and public relations to create an image that is superior to competitors. Which other features Inability to achieve superiority over the competition various features of products equal to competitors the image is the only thing that can make a good difference in a product. When all other things are equal the image is therefore the only thing left to be used in battle. Using stories and legends which is something that competitors are very difficult to emulate.

4.2 News and public relations are used when wanting to educate people. Some products will be successful. When a person has knowledge of the brand, it is necessary to describe the properties of the product.

4.3 When there is a large amount of information that will add value to the product and that news cannot be included in the advertisement. Because the advertisement only lasts 30

seconds. Therefore, it is not possible to put a lot of information into the advertisement; PR should be used if there is a lot of information that is appreciated in the product.

5. Direct marketing by using one or more advertising media in order to have a purchase. Product sales happen Direct communication with consumers to provide consumers with an immediate response. By aiming to build a good relationship In a long time with consumers The flexibility and quality of the news can be controlled so that it covers the consumer groups and can be revised at any time Direct marketing Use the following cases

5.1 When having a good enough database, in this case, knowing who the target audience is, where and where will be more economical than using media

5.2 To create a personalized marketing wants the target group to feel that it is a personal marketing, when the consumer receives the letter, they will feel that they are the important customer, the customer known by the company president Cause good feelings And proud that he is the one who has been chosen as the target group

5.3 Use it as a follow up strategy.

5.4 It is a reminder the use of direct marketing to communicate with existing customers and build a good relationship.

Research method/research methodology

This research It is a survey study by examining the relevant theoretical research documents. And searching for information from documents and references that are relevant to the subject studied and is a descriptive research study, which was collected in the form of a survey research (Survey Method) with a questionnaire by the study's data collection. Give out questionnaires and clarify with the sample group. To complete the questionnaire manually. After receiving the questionnaire, the descriptive statistical data were analyzed. And inferential

Conclusion

The results of the study on personal factors found that most of the samples were female, aged 36-45 years, single status, bachelor's degree. Occupation of a private company employee the average monthly income is less than 20,000 baht.

A study on consumer behavior revealed that the impression of using the Honda Civic Hatchback is its beautiful, modern shape. The reason for considering buying a Honda Civic

Hatchback is its identity. The purpose of buying a Honda Civic hatchback as a working vehicle. The focus of the Honda Civic Hatchback service center component is that the service center is located near your accommodation and is easily accessible. The person influencing the decision to purchase a Honda Civic Hatchback is himself and will recommend others to use the Honda Civic Hatchback.

The study found that the importance of marketing communication factors influencing the purchase decision of the Honda Civic Hatchback found that the importance of marketing communication factors as a whole in a very important level With an average of 3.74 and when considering each aspect, it was found that the sample group gave the highest importance to marketing communication factors in Personal Selling with an average of 4.11, followed by Sales Promotion with an average of 3.90, and Public Relations with an average of 3.73. Direct Marketing with an average of 3.49 and Advertising with an average of 3.48 respectively.

Hypothesis test results Consumers with different personal factors focused on different marketing communication factors when making purchasing decisions for a Honda Civic Hatchback. Different levels of importance of marketing communication factors affecting the purchase decision of the Honda Civic Hatchback were significantly different at 0.05.

Discussion

From the study of the importance of marketing communication factors affecting the purchase decision of the Honda Civic Hatchback, it was found that the overall marketing communication factor was at high level. The marketing communication factors can be prioritized as follows: Personal Selling with an average of 4.11, followed by Sales Promotion with an average of 3.90, Public Relations with an average of 3.73, Direct Marketing with an average of 3.49, and Advertising, respectively. This order is consistent with the research of Thasinee Muangthip (2014) to study integrated marketing communication that influences decision-making. Buying energy-saving cars for consumers in Bangkok the research findings on marketing mix factors affecting consumers' decision to buy energy-saving cars in Bangkok found that most of the consumers in Bangkok pay attention to the marketing mix factors affecting car purchases. Sit and save energy in a large overall level. And in line with the research of Rampaiphan Puttham (2014) by studying the marketing communication factors affecting the purchasing behavior of consumers in the Central Department Store. Chaengwattana Branch the results showed that the sample group gave importance to the communication factor.

Integrated marketing is at a high level. When considering each aspect, it was found that there was a high level of importance. (In order from highest to lowest), including sales by employees Marketing activities Promotion.

Recommendation/implication

Recommendation/implication of study or research

1. Personal Selling : From the results of the study of marketing communication factors affecting the decide to buy a Honda Civic Hatchback. Consumers under 25 years old, marital status, higher education, income of 50,001 baht or more will give more importance to sales marketing communications by employees than other groups of consumers. Regarding employees who need to serve with heart willing to serve Employees must have knowledge can give good product recommendations. Employees must speak politely and sweetly. Therefore, the company should Training staff to serve with heart be willing to serve because salespeople are essential to effective marketing communications. It is a form of person-to-person communication. It is essential that help drive customers to make purchasing decisions. And it is a marketing communication tool that can build a good relationship with customers.

2. Sales Promotion: From the results of the study of marketing communication factors affecting decision-making buying a Honda Civic Hatchback, consumer groups under 25 years of age, divorced / widowed status, higher education, income 50,001 baht or more, will focus on promotional marketing communications. more than other consumers therefore, the company should focus on organizing promotional activities, offering discounts, promotions, and paying installments with fixed rates. Interest that motivates customers, such as 0% interest for 6 months and offers free accessories, decorations such as rubber trays, floor guards, awnings, organized activities to give special privileges to former customers of the company Such as giving discounts to customers who have previously owned a Honda car or used a Hatchback who still have an impression, love and loyalty to the brand and company.

3. Public Relations : From the results of the study of marketing communication factors affecting decision-making buying a car Honda Civic Hatchback Consumer groups under 25 years of age, divorced / widowed, civil servants / state enterprises, income 50,001 baht or more, will focus on marketing communications in public relations. more than other consumers therefore, the company must focus on the preparation of public relations. Provides information about the differences between the Honda Civic Hatchback and other Honda models such as the

difference in beautiful shape, modern, spacious rear storage area. and spacious cabin size than other car models' public relations provide sales price information and various promotions by focusing on public relations through online channels on the Internet.

Recommendation/implication to further study or research

1. There should be a comparative study of marketing communication factors that affect the purchase decision of a similar car model of a competitor company such as Toyota, and then bring the results of the study to a comparative analysis. To illustrate consumer behavior and marketing communication factors that affect consumers' purchasing decisions. as a guideline for improvement Develop marketing communication factors to meet the needs of customers more precisely.

2. Next time should study qualitative such as focus group discussions or customer group interviews. to compare the results of this study with the quantitative study. will see more perspectives and thoughts of consumers and better utilized.

References

- Dara Teepapal 1999, *Consumer Behavior*. Bangkok: Rung Ruengsam Publishing.
- Thasinee Muangthip . 2014. Integrated Marketing Communications Influencing Purchasing Decisions Energy-saving cars for consumers in Bangkok. *Graduate Studies Journal Suan Sunandha Rajabhat University*.
- Rampaipan Puttham. 2014. *Marketing Communication Factors Affecting Shopping Decision Behavior of Consumers in Central Department Stores Chaengwattana branch*. independent research Master of Business Administration Faculty of Business Administration Graduate Business University.
- Seree Wongmontha. 1997. *Complete marketing communication*. Bangkok: Wisit Pattana Co., Ltd.
- Adul Jaturongkul. 2000. *Marketing Strategy*. Second Edition, Bangkok: Thammasat University.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.



Porapon Chuenputhi
Student, Master of Business Administration
Kasetsart International MBA Program



Assistant Professor Dr. Surang Hensawang
Department of Finance, Faculty of Business Administration
Associate Dean, The Graduate School, Kasetsart University

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Development of tourism activity and marketing communication of performing arts and martial arts to be experiential tourism

◆ เมธาวี จำเนียร

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Methawee Chamnian

Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,

NaKhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

◆ กรกฎ จำเนียร

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Korrakot Chamnian

Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,

NaKhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: ton4230010@gmail.com

◆ ทศนาวดี แก้วสนิท

โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Thatsanawadi Kaewsanit

Program of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,

Surat Thani Rajabhat University, E-mail: ajarnmilk@hotmail.com

◆ ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์

โปรแกรมธุรกิจอาหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Natthawut Suwantip

Program of Food Business, Faculty of Management Sciences,

Surat Thani Rajabhat University, E-mail: ajarndeno@gmail.com

◆ เมธี แก้วสนิท

สาขาวิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Mathee Kaewsanit

Program of Physical Education, Faculty of Education, Thaksin University, E-mail:

mathee.k@tsu.ac.th

Received: July 10, 2021; Revised: August 8, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

In each region and each locality of Thailand has arts and culture that is unique which depends on the context, spatial environment and history. People in each locality accumulate wisdom, including ideas, belief, wisdom, tradition, culture, objects, products, etc. The unique characteristic of each locality can be developed and communicated for tourists to experience. The authors present the performing arts and martial arts as case studies to develop as tourism activity and use marketing communication as experience tourism. To develop tourism activity should come from the identity of that community, either existing activity or newly created activity. For using marketing communication with tourists, the community should communicate the story of arts and culture that can create experience or benefit for tourists. They will receive from learning through tourism activities and including links to local attractions through using various marketing communication tools to support altogether; in particularly online marketing communication tool.

Keyword: tourist activity, marketing communication, performing arts, martial arts, experiential tourism

บทคัดย่อ

ในแต่ละภูมิภาคแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย จะมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่และประวัติศาสตร์ความเป็นมา ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นเกิดการสั่งสมภูมิปัญญา ทั้งความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม วัตถุ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความมีอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนี้เองที่สามารถนำมาพัฒนาและสื่อสารเพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้เขียนจะได้หยิบยกกรณีศึกษาที่เป็นศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้ นำมาพัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสารการตลาดเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวมาจากอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ อาจเป็นกิจกรรมที่มีอยู่เดิมหรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นใหม่ สำหรับในการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว จะต้องสื่อสารเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์หรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว, สื่อสารการตลาด, ศิลปะการแสดง, ศิลปะการต่อสู้, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาทมาโดยตลอด โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (*Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary; Department of Tourism and Sports, 2019*) แต่ทว่าเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่ปกติมากระทบกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศลดน้อยลง และเศรษฐกิจของประเทศซบเซา อย่างไรก็ตาม เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือสถานการณ์การท่องเที่ยวที่จะกลับมาเพื่อพลิกฟื้นครั้งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเพื่อนำศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศส่งเสริมการท่องเที่ยว บทความชิ้นนี้จึงจะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้และการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารศิลปวัฒนธรรมสู่การส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีส่วนสำคัญคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (travel resources) ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่ามนุษย์สร้างขึ้นที่หมายถึง ชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรมเทศกาล งานประเพณีประจำปี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือ “จุดขาย” ของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า (Silpaset, N., 2017)

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีทรัพยากรหลักที่ใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอด 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Silpaset, N., 2017) และเมื่อนำทรัพยากรมาเป็นเกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Jittangwattana, B., 2014) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย เพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผล

ต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน และแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ใน 3 ประเภทย่อยดังนี้

1. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัยาศัยของประชาชน เป็นต้น

2. ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณี ลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

3. ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เชื้อเพลิงไฟฟ้า เป็นต้น โดยสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น ควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษา ธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ในบทความนี้ จึงขอเน้นนำเสนอการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นสู่การเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่ได้เข้าเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์”

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ ตามปกตินักท่องเที่ยว จะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ (McIntosh & Goeldler, 1986: Timdang, P. & Pankhajonsak, W., 2011) โดยหนึ่งในสี่แรงจูงใจ คือ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น และศิลปวัฒนธรรมนี้เองที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ผ่านการทำกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนในชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์ (experiential tourists) รวมถึงแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Perreault, Dorden, and Dordon, 1979 อ้างใน Junead, J., Jamnongchob, A. & Manirochana, N., 2018)

จากข้อมูลข้างต้น ยังสอดคล้องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากการศึกษาของ Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports (2017 (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักมีพฤติกรรมและความต้องการ คือ จะมีความสนใจและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ มีความต้องการสัมผัส ประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวแบบ slow tourism และความใส่ใจด้านสุขภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่น และจากการศึกษาของ Chan, To & Chu (2016) ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและธรรมดา ๆ หรือซ้ำกับคนอื่น ๆ นั้นหมายความว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะชอบการแสวงหาความใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่าง ๆ ต้องการเข้าไปเป็นเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นที่ซึ่งมีความแตกต่างจากการแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปกันเป็นจำนวนมาก

เมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กำลังได้รับความนิยม ชุมชนต่าง ๆ จึงควรมีการพัฒนาหรือยกระดับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นโดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นท้องถิ่น

การพัฒนาศิลปะการแสดงรำโทนนภพิทิตสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

จังหวัดนครศรีธรรมราช

“รำโทนนภพิทิต” เป็นการละเล่นพื้นบ้านของตำบลกรุงชิง อำเภอเทพา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นลักษณะการร้องและรำรำ ในบทเพลงสั้น ๆ และมีท่ารำที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง มีผู้ร้องและผู้รำ และนักดนตรีที่ประกอบไปด้วย โทน ฉิ่ง และฉาบ มีประวัติความเป็นมาจากในช่วงจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ดำริให้มีรำโทนเผยแพร่จากภาคกลางมาสู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องบันเทิงใจให้แก่ประชาชนในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยครูแนบ ล่องลือฤทธิ์ ครูโรงเรียนตำบลกรุงชิงซึ่งท่านมีความสามารถด้านการรำโนราห์และนายหนังตะลุง ได้นำรำโทนนภพิทิตจากตัวเมืองมาเผยแพร่ในตำบลกรุงชิง และคิดบทเพลงและท่ารำใหม่เป็นร้อย ๆ เพลง โดยหนึ่งในนั้น คือ บทเพลงที่ชื่อว่า “เพลงนภพิทิต” ซึ่งเป็นเพลงที่เน้นความสนุกสนาน เลียนแบบการเกี่ยวพาราสีของนภพิทิต (นกตระกูลนกฮูก นกเค้าแมว) จึงได้รับการเรียกขานว่ารำโทนนภพิทิต นอกจากนี้ รำโทนนภพิทิตยังใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชนในช่วงที่มีพรรคคอมมิวนิสต์ และเคยใช้เป็นการแสดงในงานต่าง ๆ ของชุมชนและการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ด้วยเวลาผ่านไป ปัจจุบันจึงเหลือเพียงชมรมผู้สูงอายุตำบลกรุงชิงที่นำมาแสดงอยู่ในชุมชนเท่านั้น

ด้วยเป็นการแสดงที่เป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชนตำบลกรุงชิงจึงควรอนุรักษ์และสืบสานรำโทนนภพิทิตเพื่อใช้ในเชิงการท่องเที่ยว โดยเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ และรำโทนนภพิทิตยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากการแสดงรำโทนนภพิทิตต้อนรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การฝึกหัดรำแก่นักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมดูนกพิทิต การประดิษฐ์และจำหน่ายของ

ที่ระลึกจากรำโทนนกพิติด เช่น หัวนกพิติด ผ้าลายรำโทนนกพิติด การสานเสื่อเตยซึ่งเป็นพืชของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้น จะเป็นการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไปในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Pradabsuk, U. (2545: Silpaset, N., 2560) เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (living culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว และท้องถิ่นก็ไม่ได้ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน

กิจกรรมการท่องเที่ยวรำโทนนกพิติดเพื่อสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้ให้เยาวชนหรือชาวบ้าน ทำให้พวกเขาเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมมากขึ้นและหันมาอนุรักษ์และสืบทอด สำหรับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรพัฒนารำโทนนกพิติดหลักสูตรของท้องถิ่น เพื่อให้สถาบันการศึกษาได้ถ่ายทอดไปยังเยาวชน รวมถึงชาวบ้านที่มีความสนใจในการฝึกหัดรำโทนนกพิติด และรวมถึง การขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้ามาเรียนรู้การรำโทนนกพิติดในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับที่ Pichdamrong, N. (2533: Mitngam, S, 2556: Punyopashtambha, H., 2018) เสนอแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจระดับชุมชนสู่ระดับประเทศว่า จะต้องประกอบไปด้วยการฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างสรรค์และผลิตสินค้าและบริการ และการบริโภคและการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้อุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ยกระดับ “มวยไชยา ศิลปะหมัดคาดเชือก” สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

“มวยไชยา” เป็นศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยที่ได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องหลายยุคหลายสมัย นับเป็นสายหนึ่งในมวยโบราณที่มีที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นแต่ละสายตามท้องที่มีสายสำคัญ คือ มวยท่าเสา (ภาคเหนือ) มวยโคราช (ภาคอีสาน) มวยลพบุรีและมวยพระนคร (ภาคกลาง) และมวยไชยา (ภาคใต้) โดยมีคำกล่าวไว้ว่า “หมัดหนักโคราช ฉลาดลพบุรี ท่าดีไชยา ไวกว่าท่าเสา” ซึ่งศิลปะการป้องกันตัวมวยไทยนั้นถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยหรือความเป็นชาติได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ความนิยมในกีฬามวยไทยสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้หลายรูปแบบ ทั้งการเข้ามารับชมการจัดการแข่งขันคู่ชกมวยไทย และการเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อศึกษาและฝึกฝนมวยไทย ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีผู้สนใจฝึกฝนมวยไทยในสถานที่เปิดการเรียนการสอนมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการสอนมวยไทยในสถานกีฬา จำนวนกว่า 3,869 แห่ง ใน 36 ประเทศ (Khaosod, 2018) ดังนั้น มวยไทยจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่า รวมถึงสามารถพัฒนาให้มีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีศักยภาพ

สำหรับมวยไชยา ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามาอย่างยาวนานในพื้นที่ลุ่มน้ำตาปีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้ว่าจะได้รับการอนุรักษ์สืบทอดด้วยการศึกษาเล่าเรียนจากค่ายมวยสำนักต่าง ๆ ที่มีสาขาตั้งอยู่ในอำเภอไชยาและสาขาที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่รูปแบบการอนุรักษ์เหล่านั้นก็ถูกจำกัดพื้นที่บนเวทีมวยในงานแข่งขันหรือประเภทของการประกวดเท่านั้น และถึงแม้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมวยไชยาจะถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมถ่ายทอดผ่านตัวละครในบทโทรทัศน์ช่อง 3 เรื่องชาติพยัคฆ์ หรือในภาพยนตร์เรื่องไชยา อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมวยไชยาสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรม ควรมีกระบวนการประกอบสร้างขึ้นมาจากความต้องการของคนในท้องถิ่นที่มองเห็นในคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง จึงจะเป็นการหนุนเสริมให้พลังของท้องถิ่นนั่นเองที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ศิลปะการป้องกันตัวมวยไชยามีวิวัฒนาการและถูกยกระดับให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น ที่สามารถขยายไปในระดับชาติและนานาชาติอย่างมีศักยภาพ

ด้วยศักยภาพที่หลากหลายด้านของมวยไชยา ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการต่อสู้ป้องกันตัว มิติด้านการออกกำลังกายและมิติด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม นับเป็นศักยภาพที่สามารถพัฒนาขยายผลให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม รูปแบบการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับวิถีความเป็นไทย นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวมวยไชยาสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ได้ เช่น ธุรกิจแหล่งเรียนรู้ฝึกฝนศิลปะมวยไชยา ธุรกิจที่พักระยะยาว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนวดและสปา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า และสามารถอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้มวยไชยาให้ยังคงอยู่สืบไป

การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การพัฒนาเว็บไซต์บนมือถือซึ่งเป็นศิลปะการแสดงของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมวยไชยาซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้กลายเป็นสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะต้องมีการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งและต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการขับเคลื่อนเรื่องราว (story) ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัท เกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ในกรณีนี้ การสื่อสารการตลาดจะช่วยทำให้ศิลปะการแสดงรำโทนนกกพิทิตของจังหวัดนครศรีธรรมราชและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่รับรู้และเกิดการรู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญซึ่งคณะผู้เขียนจะได้ประยุกต์การนำสื่อสารการตลาดไปใช้ในการสร้างการรับรู้ ความสนใจและการตัดสินใจมาเรียนรู้ศิลปะการแสดงรำโทนนกกพิทิตและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลและชักชวน (information and persuasion) เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแสดงรำโชนนภพิทิตและศิลปะการต่อสู้มวยไชยา เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้เรื่องราว ความสำคัญ คุณค่าในการเรียนรู้ ร่วมอนุรักษ์และช่วยกันสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ข้อมูลเป็นที่ดึงดูดใจ หรือแบบผสมผสานกันทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales objectives) การสื่อสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าอาจเคยรู้จักหรือเคยมาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว และยังคงแสดงความต้องการมาเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นอยู่ และมีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าประจำซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการเข้ามาสัมผัสเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อ (contact points) การสื่อสารการตลาดจะต้องสื่อสารข่าวสารที่ต้องการส่งให้กับนักท่องเที่ยว โดยจะมีจุดในการสื่อสารหลายช่องทาง นักการตลาดต้องศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายติดต่อสื่อสาร หรือสนใจสื่อสารในจุดใดบ้าง แล้วจัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับจุดสื่อสารที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารอยู่เป็นประจำ เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงานที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มักรับรู้และเกิดความสนใจท่องเที่ยวดังกล่าวจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ชุมชนก็ควรสื่อสารศิลปะการแสดงรำโชนนภพิทิตและศิลปะการต่อสู้มวยไชยา โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย และการเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและรับรู้ข้อมูลเชิงการท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) การสื่อสารการตลาดจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารหลายฝ่าย นับตั้งแต่ฝ่ายที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ ก็คือชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม ฝ่ายที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อที่เป็นพนักงานขาย ฯลฯ ฝ่ายที่เป็นผู้นำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย อาจจะเป็นตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และฝ่ายที่เป็นผู้ใช้สินค้าคนสุดท้าย จะเห็นว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาด จะมีหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายจะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญทุกฝ่าย ด้วยการจัดการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (marketing communication message) วิธีสื่อสารข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธี แต่ละเครื่องมือจะมีความสามารถในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การจัดวิธีสื่อสารข้อความให้กับกลุ่มเป้าหมายควรศึกษาถึงความสามารถของวิธีสื่อสารข้อความ ประสิทธิภาพของสื่อสารข้อความ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการ

ขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase: P.O.P.) บรรจุภัณฑ์ (packaging) การบริการลูกค้า (customer service) (Rodyim, C., 2014)

การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ยังสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2017) ในชั้นการสร้างกระแสของการท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา (message) ของการสื่อสาร คือ ความเป็นอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในการมีส่วนร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยในการสร้างสื่อ ควรสร้างให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ การสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป เน้นการสื่อสารภาพรวม

เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ชัดเจนขึ้น คณะผู้เขียนจึงขอเสนอแนะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรบางเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารการตลาดศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิตและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนี้

1. โฆษณา คือ การสื่อสารผ่านสื่อ (media) ถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ซึ่งสามารถส่งข้อความ (message) ที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเต็มที่ แต่ต้องระวังเรื่องกฎหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายตามสื่อที่เลือกลง การโฆษณาศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิตและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาสามารถใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำ สนใจ และตัดสินใจเข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมดังกล่าว

2. ประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (press) ถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ซึ่งข้อความ (message) ที่ต้องการจะสื่อ ไม่สามารถควบคุมให้เป็นอย่างที่ต้องการได้ทั้งหมด สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายตามแต่สื่อมวลชนจะลงข่าวให้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขอความอนุเคราะห์หรืออาจจะใช้งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจะข้อดีคือ สามารถใส่รายละเอียดเรื่องราว ประวัติความเป็นมา ความสำคัญ คุณค่าของการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมได้ผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ร่วมกับท้องถิ่น

3. การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนเป็นวงแคบ โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย และใช้ฐานข้อมูลในการติดต่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำการติดต่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรู้จัก (awareness) ความรู้ (knowledge) การทดลอง (trial) และการซื้อ (purchase) การใช้เครื่องมือการตลาดประเภทนี้จะต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่ากลุ่มใดคือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อการหวังผลให้เข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น และจะเป็นตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเป็นวงแคบ เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนที่เข้ามา ณ จุดขาย ซึ่งคนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าหรือเป็นลูกค้าอยู่แล้ว เครื่องมือดังกล่าวสามารถใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นสถานที่ส่งเสริมการตลาด โดยอาจทำเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของชุมชน

5. พนักงานขาย คือ คนที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะเป็นคนที่ชักชวนให้คำแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เฉพาะกลุ่มคือ คนที่เข้ามา ณ จุดขายและคนที่พนักงานขายติดต่อหรือชักชวนจากภายนอก คนที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นที่สนใจหรือข้อสงสัยของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

6. การส่งเสริมการขาย คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มคน แต่ต้องมีความเหมาะสมกับคนกลุ่มนั้น ๆ ด้วย ในกรณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจจะมีการผูกโยงกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจที่พัก ควรนำศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิตและศิลปะการต่อสู้ไปแสดงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

7. การจัดกิจกรรม คือ การจัดงาน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนที่มาร่วมงานและสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เฉพาะกลุ่มคนที่มาร่วมงาน และกลุ่มคนภายนอกจากการลงข่าวของสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน หรือภาครัฐ หรือเอกชน เข้ามาจัดงาน ควรมีการนำศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไปแสดงด้วย เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์และมีผลต่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อาจต้องการเข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

8. การตลาดออนไลน์ คือ การสื่อสารถึงกลุ่มคนในวงกว้างที่อยู่ในโลกออนไลน์และการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตามเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลายผ่านรูปแบบการเข้าถึงที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคม (social media) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวงจรการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (customer purchase cycle) จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ซึ่งเน้นประสบการณ์และการเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการจัดการการท่องเที่ยว (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2017) สอดคล้องกับที่ Coussement and Teague (2013: Urquhart, 2019) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีจะนำไปสู่การเชื่อมโยงผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว สิ่งนี้จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจองค์กร ธุรกิจทั่วไป ให้คำนึงถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่จะเป็นสื่อกลางหลักของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

นอกจากนี้ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดเช่นนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์ ถือเป็น การบอกต่อที่ขยายขอบเขตสู่การบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่ากิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ความต้องการ และความคิดเห็นโดยการสร้างเนื้อหาแบ่งปันเรื่องราวในรูปแบบของข้อความ รูปภาพวิดีโอ และเสียงเกิดการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วอาจเรียกได้ว่า eWOM (Electronic word of mouth) (Cheyjunya, 2015)

ทั้งนี้ Tangtenglam (2021) เสนอแนะว่าในการนำเสนอ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน content ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ องค์การจำเป็นต้องมีการนำเสนอ content แบบใหม่ที่ตรงกับความ ต้องการและความรู้สึกโดยปัจจุบันเรียกวิธีดังกล่าวว่า content marketing ซึ่ง Sukmongkol (2015; Tangtenglam, 2021) ได้ กล่าวถึงคอนเทนต์ (content) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ได้แก่ 1) บทความกลเม็ดเคล็ดลับ และวิธีการ (how to) 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และ 3) วิดีโอ ด้วยรูปแบบหลัก ๆ ทั้งสามลักษณะคอนเทนต์ (content) นี้สามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าแบบบริการเข้าสู่โลกออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้สู่กิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น จะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในลักษณะสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนอกจากเครื่องมือสื่อเหล่านี้แล้ว การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่สื่อสาร ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเน้นนำเสนอเรื่องราว เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ ต้องการมาเรียนรู้ เรื่องราวเหล่านั้นด้วยตนเอง รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย เช่น การรำไทพวนกพทิตที่เชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การเป็น การละเล่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวของตำบลกรุงชิงที่มีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติ การชมทะเลหมอก การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ล่องแก่ง เข้าถ้ำ เป็นต้น ในขณะที่มวยไชยา ก็มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์ของการต่อสู้เฉพาะตัว สามารถนำประสบการณ์จากการร่วมเรียนรู้มวยไชยา ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการป้องกันตัว การออกกำลังกาย และสามารถเชื่อมโยงไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอไชยา เช่น พระบรมธาตุไชยา เป็นต้น

สรุป

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มาจากเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดง และการต่อสู้ของกรณีศึกษาที่คณะผู้เขียนได้นำเสนอไปนั้น ควรดึงเอาเรื่องราว เรื่องเล่ามาเป็นส่วนสำคัญ ในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากจุดเด่น อัตลักษณ์ และ ลักษณะกิจกรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว มาผนวกเข้าด้วยกันโดยมาจากความร่วมมือของชุมชนเอง จากนั้น จึงใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรช่วยในการสื่อสารเผยแพร่สู่นักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดในลักษณะบูรณาการกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือการตลาด ออนไลน์รวมถึงจะต้องสื่อสารเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ประสบการณ์หรือประโยชน์ที่ นักท่องเที่ยวจะได้จากการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ใน บริเวณโดยรอบชุมชนด้วย

References

- Cheyjunya, P. (2015). Prediction factors of information sharing via social media for tourism promotion of floating market in central basin of Thailand. *Dhurakij Bundit Communication Arts Journal*. 9, 2: 35-61. (in Thai)
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Handbook for creative tourist attractions management*. Bangkok: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports.
- Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary; Department of Tourism and Sports. (2019). *Summary of Thailand's tourism competitiveness year 2019*. (online). Retrieved from https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=12032 Date : April 14, 2020. (in Thai)
- Khaosod. (2018). *Tourism Authority of Thailand "promoting" Chaiya Thai Boxing "to the international*. Retrieved from https://www.khaosod.co.th/sports/news_1150082 Date : April 1, 2020. (in Thai)
- Jittangwattana, B. (2014). *Tourist behavior*. (2nd ed.). Bangkok: Fern kha luang Printing and Publishing. (in Thai)
- Junead, J., Jamnongchob, A. & Manirochana, N. (2018). "Experiential tourism development at Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province". *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*. 10, 2: 156-187. (in Thai)

- Punyopashtambha, H. (2018). *Local wisdom and development*. Bangkok: Books and Textbooks Production Project, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Rodyim, C. (2014). *Marketing communication*. Bangkok: Faculty of Management Sciences, Phranakorn Rajabhat University. (in Thai)
- Silpaset, N. (2017). *Tourism industry*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Tangtenglam, S. (2021). The influence of social media on the decision making for Gastronomic Tourism in Thailand. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences Phranakhon Rajabhat University*. 5, 1: 37-56. (in Thai)
- Timdang, P. & Pankhajonsakm W. (2011). "A model of experiential marketing for foreign tourists". *Journal of The Association of Researchers*. 16, 3: 89-101. (in Thai)
- Urquhart, E. (2019). "Technological mediation in the future of experiential tourism". *Journal of Tourism Futures*. (online). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2019-0033/full/pdf?title=technological-mediation-in-the-future-of-experiential-tourism> Date : April 14, 2020.
- WY Chan, CK To, WC Chu. (2016). "Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation". *Journal of Innovation & Knowledge*. (online). Retrieved from <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X16000020?token=D6A44562B21AF2F45B4401B8A43A5C07FE9A77407DCB420EC3DD97D1D066B8BE3F31C6826BFC5188C40A7BEA5CDC9BFA> Date : April 14, 2020.



Methawee Chamnian, Ph.D., Ph.D. in International Public Relations from Universiti Sains Malaysia; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, NaKhon Si Thammarat Rajabhat University



Korrakot Chamnian, Ph.D., Ph.D. in Communication Arts from Sukhothai Thammathirat Open University; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, NaKhon Si Thammarat Rajabhat University



Thatsanawadi Kaewsanit, Ph.D., Ph.D. in Communication Arts from National Institute of Development Administration; Ph.D., Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University



Natthawut Suwantip, Ph.D., Ph.D. in Business Administration from Dhurakij Pundit University; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University



Mathee Kaewsanit, Master of Physical Education from Thaksin University; Lecturer, Faculty of Education, Thaksin University



หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งเรื่องลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษาของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย และส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

รูปแบบของวารสาร

- กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
- บทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกจำนวน 3 ท่าน
ต่อบทความ

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ/บทความวิจัย

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา
2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิดหรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติและระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือ

วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขาวิชานั้น

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows XP เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา

2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรรูปแบบ TH Sarabun New

การตั้งหน้ากระดาษ : บนและล่าง ขนาด 1.2 นิ้ว ซ้ายและขวา ขนาด 1 นิ้ว

| ประเภทข้อความ | ขนาด | ชนิด |
|---|--------------------|-----------|
| | ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ | |
| ชื่อเรื่อง | 18 | ตัวหนา |
| ชื่อผู้เขียน | 16 | ตัวหนา |
| ที่อยู่หรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน | 16 | ตัวธรรมดา |
| หัวข้อของบทคัดย่อและของ Abstract | 18 | ตัวหนา |
| บทคัดย่อ 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) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำความนี้ควรใช้ เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล 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 ช่างภูศรี และสำเร็จ 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 พร้อมทั้งที่อยู่ของผู้ส่งที่สามารถติดต่อกลับได้

หมายเหตุ การจัดส่งบทความทางอีเมลล์ ต้องส่งพร้อมแบบเสนอบทความ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้
ที่เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งตอบกลับ
ให้ผู้เขียนทราบว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้นจะนำส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่าน
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

ส่งสำเนาไปโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : journal@dtc.ac.th



*พิมพ์ข้อมูลในบทความแล้วปรินท์ออกมาลงนามและสแกนส่งมาพร้อมบทความ

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้..... หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขตอำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่เสนอ

บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความวิจัย (Research Article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุดังนี้

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก) วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท) อื่น ๆ ระบุ.....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมี
สิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่วิทยาลัยดุสิตธานี หากมีการ
ฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งและ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียน
ร่วมยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)



ใบสมัครสมาชิก/สั่งซื้อ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อ - นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่.....หมู่ที่..... ตำบล/แขวง.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....
โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ประเภท 1 ปี 3 ฉบับ เป็นเงิน 800 บาท

2 ปี 6 ฉบับ เป็นเงิน 1,500 บาท

3 ปี 9 ฉบับ เป็นเงิน 2,300 บาท

เริ่มฉบับประจำเดือน มกราคม - เมษายน.....

พฤษภาคม - สิงหาคม.....

กันยายน - ธันวาคม.....

วิธีการชำระเงิน

โอนเงินผ่านธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ สาขานนพัฒนาการ

บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 198-0-85294-9 หรือ

ธนาคารกสิกรไทย สาขาซีคอนสแควร์

บัญชีสะสมทรัพย์ เลขที่ 095-2-48283-1

ลงชื่อผู้สมัคร/สั่งซื้อ.....

()

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

ส่งใบสมัครสมาชิก/สั่งซื้อวารสาร พร้อมหลักฐานการโอนเงิน ไปที่

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

เลขที่ 1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ 0 2361 7811 - 3 ต่อ 424 โทรสาร 0 2361 7806 หรือทาง E-mail: journal@dtc.ac.th

Dusit Thani College

1 Soi Kanthong, Nongbon, Pravet, 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>



SCAN ME