

dusit thani college
JOURNAL
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION
INTO PROFESSION**



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol.16 No.1 January - April 2022 ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2565

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

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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
นายศักดิ์ดา กาญจนวนาวาลย์	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

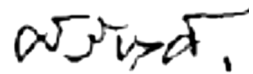
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

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.เทื้อน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช 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 ภัทราวีวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตน์ ไพรสมนต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2565) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 11 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 11 บทความ

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



ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
Food and Beverage Service Innovation in the Fine Dining Restaurant during the New Normal Pandemic Piyantart Junkrachang and Tarittawan Chareanporn	1
Factors Affecting the English Achievement of English Structure and Usage of Students in Hotel and Tourism Program Yossawadee Jindamai	18
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย-ตำบลบางอ้อ จังหวัดนครนายก ณัฐกานต์ รongทอง กัลยา นาคลังกา วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา ปรียา สมพีช และ คชาวุฒิ สังขมาศ	32
การจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มุกระวี ชุระสกุล และ ศิริพงษ์ รักใหม่	50
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา อรทัย ทองนพคุณ สมบัติ ชำรงสินถาวร และอารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์	64
การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี จิตติกา คุ่มเรือน ชมพูนุช จิตติถาวร ผกามาศ ชัยรัตน์ และ สันติธร ภูริภักดี	79
การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช ปาริฉัตร ศรีหะรัญ ตรีกฤษ์ เพชรมนต์ และ อมรรัตน์ ขวลิต	94

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอินส์ วีระชัย น้อยพิทักษ์ และ ศิริพงษ์ รักใหม่	106
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิตติคุณ แสงนิล ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน และ อุษา ศรีไชยา	118
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ภณัฐชากรณั ยูคุณธร และ สุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์	135
แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวในธุรกิจร้านอาหาร สุชารัตน์ ปิยะโชคไพศาล และ ประวีณา คาไซ	149

Food and Beverage Service Innovation in the Fine Dining Restaurant during the New Normal Pandemic

นวัตกรรมบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในยุควิถีชีวิตใหม่

◆ Piyanart Junkrachang

Lecturer, Hospitality Industry Management, School of Management,
Tourism Hospitality and Event Research Group, Mae Fah Luang University,
Email: piyanart.jun@mfu.ac.th

ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง

อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ สำนักวิชาการจัดการ

กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการและการงานอีเว้นท์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

◆ Tarittawan Chareanporn

Ph.D. (Business Administration), Business Excellence and Logistics Research Centre (BE-Logist), School of Management, Mae Fah Luang University (Corresponding Author)
Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

ดร.ธฤตวัน เจริญพร ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ศูนย์วิจัยความเป็นเลิศทางธุรกิจและโลจิสติกส์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

(ผู้ประสานงานหลัก)

Received: September 15, 2021; Revised: January 9, 2022; Accepted: February 15, 2022

Abstract

The purpose of this research is to study the factors causing food and beverage service innovation and to study the patterns of food and beverage service innovation in the fine dining restaurant during the New Normal Pandemic in Thailand. This qualitative research study used documentary research, participated observation, and in-depth interviews. The population is a purposive selecting of the fine dining restaurants of five-star hotels in Thailand. The data were collected by in-depth interviews with food and beverage managers or management levels who understand the food and beverage operation and their policies. Data were collected from 12 managers of 12 hotel restaurants in 4 tourist destinations in Thailand; Bangkok, Pattaya, Phuket, and Chiang Mai. The study found two factors that contributed to the food and beverage service innovation during a new normal pandemic. 1) External factors; These include the spread of COVID-19 and the government's

issuance of SHA health and safety standards. 2) Internal factors; including internal reforms of an organization and the use of technology to enhance the efficiency of restaurant operation. The results of the study showed that 6 patterns of service innovations were created to increase the efficiency of restaurant operations during the new normal pandemic. The six patterns consist of; 1. Design and atmosphere of the restaurant, 2. Food safety and hygiene, 3. Technologies applications, 4. Social Responsibility, 5. Human Resources Management and 6. Service process.

Keywords: Service Innovation, Food Service Innovation, Service Innovation in Food and Beverages, Restaurant Service Innovation, New Normal

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม และศึกษาถึงรูปแบบของนวัตกรรมการบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในยุควิถีชีวิตใหม่ ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มประชากรใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงรวมทั้งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม หรือผู้จัดการแผนกอื่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนทั้งสิ้น 12 ท่านจาก 12 โรงแรม ใน 4 พื้นที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และ เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบสองปัจจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการบริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มในวิถีชีวิตใหม่ 1) ปัจจัยภายนอก อันได้แก่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการออกมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย SHA ของภาครัฐ 2) ปัจจัยภายในองค์กร อันได้แก่การปฏิรูปภายในองค์กร และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร้านอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการใช้บริการให้กับลูกค้า ผลการศึกษาพบนวัตกรรมการบริการทางอาหารและเครื่องดื่ม 6 รูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในห้องอาหาร อันได้แก่ 1) ด้านการออกแบบและบรรยากาศของร้าน 2) ความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม 3) ด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ 4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล 6) ด้านกระบวนการบริการจากพนักงาน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ, นวัตกรรมการบริการทางอาหาร, นวัตกรรมการบริการในอาหารและเครื่องดื่ม, นวัตกรรมการบริการในร้านอาหาร, วิถีชีวิตใหม่

Introduction

The food and beverage service industry is the main industry that generates tourism revenue. A report from the Department of Business Development found that the spending value of both Thai and foreign tourists on food and beverage ranked third after accommodation and transportation spending. The reputation of Thai food and the concrete support of the government and private sectors are all factors that have driven the restaurant business to grow steadily in the past in the main cities and secondary cities of Thailand (Department of Business Development, 2019). However, the Covid-19 crisis has greatly affected the food and beverage service industry. Revival in this industry is essential to building trust with customers or tourists. To use the food and beverage service again, new forms of service innovations were introduced during this new normal pandemic, such as social distancing, sanitation measures in service, the use of technology to assist in receiving the food orders, and the technologies for payment, etc.

This research focuses on the emergence of service innovation in food and beverages during the Covid-19 crisis. That has adopted various forms of safety and hygiene measures in the restaurant business during the new normal pandemic. These restaurant measures create the confidence for customers to return to the restaurant business and build the confidence for entrepreneurs or the service provider itself. This led to the question in the research were the factors that cause food and beverage service innovation in a new normal pandemic and what does it look like for the patterns of food and beverage service innovation in a new normal pandemic. The results from this research will be useful as a guideline for the management of the food and beverage service industry in the future.

Research objectives

1. To study the factors that cause food and beverage service innovation during the new normal pandemic.
2. To study the patterns of food and beverage service innovation during the new normal pandemic.

Scope of the study

This qualitative research study used documentary research, participant observation, and in-depth interviews to provide three rich sources of data.

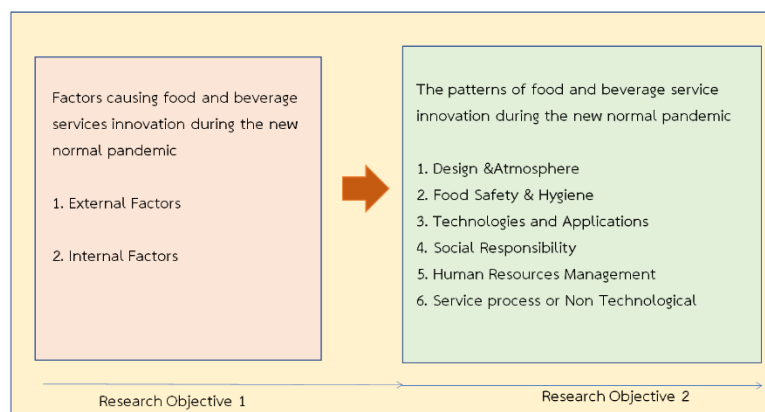
1. The study began with data collection from documents related to Service Innovation, Food, and Beverage Service Innovation, New Normal. The data was collected from both government and private agencies, including academic reports, research, books, academic articles and journals, and online databases.

2. The participant observation was undertaken at the hotel restaurants during breakfast and lunch operating hours.

3. The data collection approach used semi-structured interviews. Interviews were recorded by the audio recorder and personal notes for 30-45 minutes interview each and later transcribed.

The population is a purposive sampling of the fine dining restaurants of a five-star hotel in Thailand. The data were collected by in-depth interviews with food and beverage managers or management levels who understand the food and beverage operation and their policies. Data were collected from 12 managers of hotel restaurants in 4 tourist destinations in Thailand; Bangkok, Pattaya, Phuket, and Chiang Mai during January-August 2021.

Conceptual Framework



Literature review

Service Innovation

The study of service innovation emerged in the late 1980s by the father of this concept Barras, he suggests that innovation in the hospitality industry should be separated from the factory industry. Because the hospitality industry has its own unique reverse product cycle, Barras (1986) presents a service innovation cycle consisting of three-part;

1. Efficiency improvement, 2. Quality improvement, and 3. For the emergence of new products by focusing on new technologies investments to increase efficiency and quality of work and create new products. Moreover, service innovation also contributes to the development of products, services, and distribution channels. Service innovation is an activity that includes bringing new innovations by using creativity, developing the idea, media use, and goal-building. Those are applied in practice to create new methods. Service innovations add new value to the industry by using technology as the key to solving problems (Gadrey et al., 1995). Service innovations maintain or strengthen the company's image. Barras also said that the technology itself has limitations. As some service innovations themselves do not always rely on technology, the emergence of service innovations may arise from non-technology approaches.

A study of service innovation in the hotel industry in Sengupta and Dev's (2011) study of hotels in India. The results of the study describe the problem-solving process in customers such as rescheduling arrival time, re-arrange restaurant or kitchen set up, or the process of preparing guest rooms can be improved to increase customer satisfaction and increase hotel profits. They named this service innovation "Model 7-1". This work also describes the conceptual framework of these emerging service innovations. Similar to Mahmoud, Robert, and Patrick (2017), their study unveiled that a service company's ability to achieve customer satisfaction is dependent on how telecommunication operators harness and deploy their service innovation activities. In addition, the study showed that customer value creation mediates the relationship between service innovation and customer satisfaction. Thus, service innovation must create value for customers to enhance customer satisfaction. In addition, Junkrachang, Chareanporn, Chaisanit, and Klakayan (2021) showed that food storytelling is one of the service innovation in the hospitality business. Their study identified food stories and the interaction between chefs and customers increase the competitive advantages in Chefs' table restaurants.

Makoto Usui (2012) compiled his ideas to define and hypothesize the term "Service Innovation" as follows: Service innovation is to enhance efficiency and increase the effectiveness of service levels and create value-added. Makoto Yusui (2012) said that successful service innovation management must take into account 4 factors: 1) Use the concept "customer comes first". 2) Reforming the existing company's framework.

3) Creating an infrastructure that is a platform that is suitable for the service business. 4) Service with the nature of participation in the collective thinking and co-existence of the company with the customer or the acceptance of opinions. Sometimes the customer wants to participate in the creation of a new service.

From the aforementioned meaning, it can be concluded that service innovation is bringing new ideas, new operating procedures, or technologies to create customer satisfaction. Service innovation is also increasing the effectiveness of the service and adding value to the business. Also, service innovation can occur from the 1) Internal factors such as reforming the existing company's framework, and creating infrastructure platforms for the service business. 2) External factors such as using the customer wants to participate in the creation of a new service (Makoto, 2012).

Food and Beverages Service Innovation

Jen-Son Cheng and Chia-Wei Liu (2015) have studied the characteristics (Typology) of service innovation in the food and beverage industry in Taiwan. Their work categorizes service innovations into two categories: 1. Innovation principle is the concept of new service design, consisting of: 1.1 Integration 1.2 Expandability 1.3 Details. The integration concept is resource management and simplifies the service process. For example, the use of POS systems to help in the integration between food ordering, food preparation, serving food, and payment process into a single system. The concept of expandability is the expansion of products to other services. For example, Chocolate companies can serve coffee or tea for free of charge to their customers and raise the standard of good service. The third aspect, customer details are trying to understand the customers. For example, a restaurant can record a customer's birthday and send an invitation to the customer before his or her birthday. This innovative service will make customers feel special. 2. Innovation Regime is divided into using Information and Communications Technology (ICT) to develop new service innovations or the introduction of new technologies to enhance the efficiency or increase the quality of services. Non-technological innovation to help develop service innovation, for example, service providers can convey service and corporate culture to customers by creating a special personal touch by using communication strategies. With this concept, the service is more flexible and more impressive to the customers.

A study by Milan Ivkov, Ivana Blešić, Karolina Simat, Dunja Demirovic, Sanja Božić, and Vidoje Stefanovic (2016), is an exploratory study of innovation in the restaurant industry through the attitudes of managers of full-service dining restaurants in three countries. Innovations in restaurants can be found in 5 important areas as follows: 1) Design and atmosphere such as interior, exterior, colors used, music played in the restaurant, etc. 2) Food and beverages such as food size, new ingredients, allergen-free, etc. 3) Use of technology and applications such as PMS systems, POS systems, online booking systems, various applications on the phone, and the use of social media in various channels, etc. 4) Responsible Business such as business ethics, environmental friendliness, waste reduction or recycling, etc. 5) Human resources management such as educating about customer care and service, relationship with the organization, job inspiration, kitchen hygiene knowledge, training on different products in the shop, etc.

To summarise, the study of the pattern of food and beverage service innovation can be found in the 5 areas above (Milan et.al, 2016). Also, it is possible to see in Non-technological area of the restaurant (Jen-Son Cheng and Chia-Wei Liu, 2015)

New Normal

Tourism and hospitality enterprises around the world reported the greatest pressure and loss; financial problems were most commonly seen in restaurants and hotels followed by the greatest decrease in their workforce, thereby contributing to their closure in most countries (Kim & Lee, 2020). Under this high growing threat of the pandemic and due to social distance criteria, consumers notably avoid visiting restaurants and bars. So, the restaurant industry was one of the industries most affected by the COVID-19 pandemic (Gössling et al., 2020).

Since covid-19 is a current infectious disease, there are not so many studies on the restaurant during covid-19. Found that Elshaer (2021) studied the restaurant's response to the Covid-19 Pandemic in Egyptian Independent restaurants. The study found that there are four aspects used in adapting restaurants in response to Covid-19. Which are 1) leadership practice e.g the role of managers to encourage their employees to complete their tasks with good safety and hygiene practices. 2) managing stakeholders' cooperation e.g. sharing kitchen space, supply with nearby enterprises or partnering with others for

purchasing materials, etc. 3) operation procedures that have been changed to be more consider on sanitation issues e.g food safety and hygiene, social distancing, the technology used for contactless, etc. and 4) marketing the reputation by using social media to strengthen the restaurants' cleaning procedures and develop online food delivery service.

It can be concluded that new normal is sometimes called a new way of life, a new lifestyle. The new normal is happening from the loss of the epidemic during the Covid-19. People start changing their behavior to survive safely in terms of food, dress, public health hygiene, education, communication and doing business, etc. In terms of business, consumers are increasingly interested in the standards of cleanliness and safety of products and services. Technology is used to help work for contactless, convenience, and sterilization of products and services, while the technology has to be safe and maintain privacy for customers. The construction technology is shifting toward integrated software platforms that better serve customer needs. Businesses should be conducive to environmental protection. Consumers have access to goods and services without exception and tend to pay more attention to health issues.

Research Methodology

This qualitative research study used documentary research, participant observation, and in-depth interviews to provide three rich sources of data. The study began with data collection from documents related to Service Innovation, Food, and Beverage Service Innovation, New Normal. The data was collected from both government and private agencies, including academic reports, research, books, academic articles and journals, and online databases. Second, participant observation was undertaken at the hotel restaurants. The third data collection approach used semi-structured interviews. Interviews were recorded by the audio recorder and personal notes and later transcribed.

The 12 samples are the purposive sampling of the fine dining restaurant of five-star hotels in Thailand. The data were collected by in-depth interviews with 12 food and beverage managers or management levels who understand the food and beverage operation and their policies. Most of them are relatively insecure and difficult to access information without personal relationships or prior acquaintances. Therefore, it is necessary to get advice from acquaintances for interview requests or to gather insights. Data were collected from 12 managers of 12 hotel restaurants in 4 tourist destinations in Thailand;

Bangkok, Pattaya, Phuket, and Chiang Mai from January-August 2021. Data analysis for this study comprised content analysis of interview transcripts, observation file notes, and all collected documents. Furthermore, the analysis was based on thematic analysis by using the constant comparative method to identify and refine new categories. Examining research data to establish the credibility of research findings uses a triangular data validation method. Triangulation is a method that reflects that research results analyzed from the collected evidence are accurate, credible, and factual. Comparisons are made from multiple perspectives to determine and check the accuracy of the information. The validity of the data was assured by reviews and comments from different experts (Khongsawatkiat, 2013; Havanon, 2009).

Study Results

1. Factors causing food and beverage services innovation during the new normal pandemic

The results of the study revealed that the factors that cause food and beverage service innovation during the new normal pandemic are divided into 2 factors- external factors and internal factors.

1.1 External Factors

1.1.1 Covid-19 epidemic: As a result of the situation of the epidemic of the Covid-19, the number of foreign tourists visiting Thailand in the first quarter of 2020 decreased by 38.01% from the same period in 2019. The tourists from East Asia dropped the highest rate of 46.12% from the same period in 2019. The number of foreign tourists that generate the highest income for Thailand is still Chinese tourists, followed by Russia, the United Kingdom, Malaysia, Japan, France, the United States, and Germany, respectively. The revenues from all countries declined compared to the same quarter of 2019, especially Chinese tourists which dropped 63.96%. While the number of Thai visitors traveling domestically decreased by 30.77 percent compared to the same period last year. As a result, the spending value of Thai visitors traveling domestically in the first quarter of 2020 decreased by 31.53% (Board of Economics Tourism and Sports, 2020). Based on interviews with the samples of 12 hotels, it was found that all hotels have been adjusting due to the COVID-19 pandemic in Thailand since January 2020.

“Our guests have decreased a lot. But we are preparing online training during the closing of the hotel. Learn new measures from companies that will continue to work in the New Normal era...”
Manager no.3 said similar to other restaurant managers

The government's declaration of a state of emergency on the 26th. March 2020. As a result, many hotels and restaurants were closed during this period and can be reopened around the mid of 2020. With the epidemic situation and the announcement of lockdown having a huge impact on the service business, many hotels announced work from home policy. The situation is so severe in some hotels that they announced the leaving without pay, cutting staff salaries, or laying off some employees during a lockdown.

1.1.2 SHA standards: The government sector under the work of the Ministry of Tourism of Thailand, Ministry of Tourism and Sports together with the Ministry of Health has launched a project to raise the Thai tourism industry safety standards called SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) by bringing safety measures in public health combined with quality service standards of the establishment. To assure tourists that everyone will have a good experience and sanitation safety from products and services in Thailand. In this regard, restaurants that wish to participate in the SHA will need to improve their service patterns to be in line with the preliminary standards set by the project. There are covering the following details: Hygiene of the workplace and its facilities, cleaning equipment to prevent the spread of viruses and bacteria, protection for workers, and the code of conduct for restaurant owners and service providers (Amazing Thailand Safety & Health Administration, 2020). From research, it was found that all 12 hotel restaurants joined the SHA program to receive sanitary safety standards from the organization of the state and ensure that the customers will come back to use the service again.

“We are one of 20 hotels in Chiangmai cooperating with TAT and the Department of Health to request the SHA logo. This makes customers confident of our safety and hygiene.”. *Manager no.7 said*

1.2 Internal Factors

1.2.1 Reforming within the organization from the existing operation. Every hotel is starting to reform the organization by paying more attention to safety standards and hygiene to prevent the spread of COVID-19 and build confidence for customers and employees. Apart from following the government campaign (SHA), the study showed that

10 of the 12 hotels had measures to ensure safety and hygiene under self-made hotel projects such as the “Commitment to clean” from Marriott hotels, “Stay with Peace of Mind” from Anantara. While, IHG hotels apparently, the health safety care program has been developed from the original “IHG Way of Clean” (2015) to “IHG Clean Promise” (2020). Their working principles are consistent with the standards of the World Health Organization, Centers for Disease Control & Prevention, and other public health organizations based on local in each country around the world. While the local chains or Asian brands such as U Hotels & Resorts, have adapted by introducing the “We Care” program and Dusit Thani hotels launched the “Dusit Care” program to manage on hygiene safety of customers and employees. Meanwhile, Two Thai five-star independent hotels have raised their in-house hygienic safety standards in line with the Thai government campaign (SHA). The reforming of organization by issuing sanitary safety measures under various projects that the company has set. These brought about the development of new working procedures in each department within the hotel restaurants.

1.2.2 The introduction of new technologies to increase sanitary safety standards. The study found that all 12 hotels have used technology to help them work more conveniently in terms of communication between people in the organization. Such as the use of technology to help in organizing training and knowledge on measures to prevent the spread of the virus. For example, there are training courses to educate about working in a new normal pandemic in the form of E-learning. Employees can study online from home to learn about new measures and methods of work. In addition, technology is used in marketing communications to ensure that customers are aware of the various safety standards established by the hotels. To ensure that hotels are ready to return to welcome customers again. These forms of public relations are conveyed through articles, photos, or videos through various channels including hotel websites, Facebook and Youtube, etc. At the same time, the restaurants use technology to help integrate the service process to be more convenient and prevent a confrontation between service providers and customers for example; using an online booking system, online food menu, e-payment usage, customer tracking, or online service evaluation.

Table 1: The table theme of the factors causing food and beverage services innovation during the new normal pandemic

Theme	Subtheme
1. External Factors <ul style="list-style-type: none"> ● Covid-19 epidemic ● SHA 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lockdown/ temporary close restaurant/Work from home/leave without pay/non-pay status/ cutting salaries/ lay off ● Follow SHA standards to ensure the customers of the sanitation safety in restaurants
2. Internal Factors <ul style="list-style-type: none"> ● Reforming within the organization ● New technologies to increase sanitary safety standards 	<ul style="list-style-type: none"> ● In house safety & hygiene measures ● New working procedures during the new normal pandemic ● Online training/ E-learning/online marketing/online reservation/online food menu/E-payment/Customer tracking system/ online service evaluation

2. The patterns of food and beverage service innovation in the fine dining restaurant during the new normal pandemic

2.1 Design and Atmosphere of the restaurant: The results of the study indicated that restaurant service innovations occurred in the new normal pandemic to build trust in service to customers and service providers. Physically, the design of the shop and the atmosphere inside the restaurant has been modified from the original. For example, there is providing a one-way entrance to the shop as the screening point. There is a service point for body temperature measurement. Inside the restaurant keeps a minimum distance of 1 meter between dining tables or a limited number of people. An open-air service area or an air circulation facility is one of the compulsories of restaurant service recently. There is a hand washing service point or alcohol hand sanitizer for cleaning hands before entering the restaurant and various areas in the restaurant. The service area is cleaned regularly by the new strict working procedure.

2.2 Food Safety and Hygiene: The study found that there was a change in food and beverage patterns during a new normal pandemic. Food hygiene is becoming more and more important, such as strict purchasing of safe & hygiene raw material sources, food production hygiene, measures to prevent food contamination, emphasis on food hygiene, correct food temperature, and having containers to cover food completely throughout the service to prevent contamination. Service providers wear masks throughout the service and clients wear masks while walking in restaurants or other public areas in the restaurant.

2.3 Technologies Applications: The use of technology to assist in the service process, every hotel restaurant is using new technology to increase the standard of safety & hygiene. By using technology to help in the integration of service processes to be more convenient. Also, technology assists to prevent a confrontation between service providers and customers or reducing exposure during services to maintain preventive measures against the spread of COVID-19. There is a new working platform during the new normal such as using online reservation systems, online food menus, e-payments, customer tracking, online customer reviews, and online sales marketing channels. In addition, there will be technology that will help clean the restaurant to increase cleanliness and build confidence for both service providers and customers, such as cleaning with a UV and ozone cleaner. This machine can clean the surface more efficiently than using human force.

2.4 Social Responsible Business: Every hotel restaurant has changed its working process to pay more attention to the wider society. There is a project to help the economy in the community after the Covid-19 situation by subsidizing raw materials from local farmers to cook. In addition, there is also the matter of waste management by separating the infectious waste such as used face masks, and used gloves. Therefore, it does not cause harm to others and is convenient to manage.

2.5 Human Resources Management: Every hotel restaurant provides training for employees to have better service hygiene to be safe from the epidemic within the organization and between the organization and the customers. Moreover, the emergence of cleanliness measures during the new normal creates a new working procedure in each department. Therefore, there is requiring more training to educate employees than before.

2.6 Service Process: This is a newly emerged service process in a new normal pandemic. It can be regarded as the development of service processes by restaurant staff

to increase the quality of service and build confidence in the safety hygiene of food and beverages. The results of the study indicated that all 12 hotels were using individual services to replace the buffet service where guests serve themselves. This is to reduce exposure and maintain more restaurant safety hygiene standards.

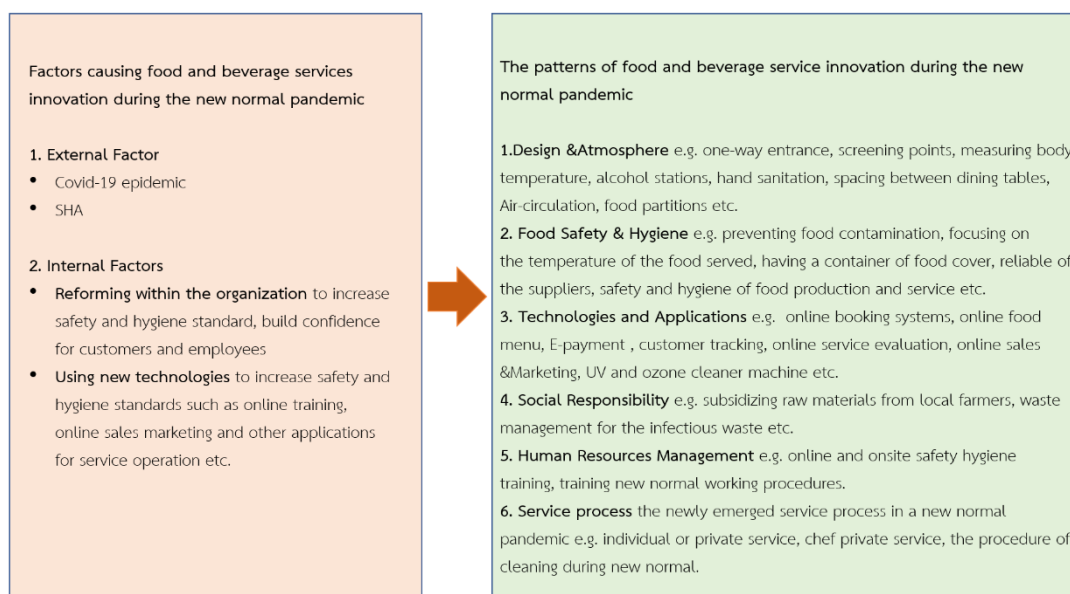
Conclusions and discussion

The study found two factors that contributed to the food and beverage service innovation during a new normal pandemic. 1) External factors; These include the spread of COVID-19 and the government's issuance of SHA health and safety standards. 2) Internal factors; including internal reforms of an organization and the use of technology to enhance the efficiency of restaurant operation. They use technology to build confidence in the safety and hygiene of the restaurant service similar to the work by Elshaer (2021), Makoto (2012). Also, this is consistent with the work of Makoto (2012) that successful service innovation management must take into account the four factors: Reforming the existing company's framework, creating an infrastructure or platform that is suitable for the service business and customer comes first. However, what was not found in this research was the idea of "the participation between a company and their customer" that emphasizes customer needs and the engagement between the company and their customers in the development of service innovations. The results of the research show that the Covid-19 outbreak is a sudden occurrence. Then, the companies need to urgently find a solution to this problem to keep their business running. The various reforms in the organization or the use of technology to help increase work efficiency are handled urgently without Customer Research and Development as they should be.

The results of the study pointed out that the food and beverage service innovation model is different from the normal situation without an epidemic. These 6 patterns of service innovations were created to increase the efficiency of restaurant operations. These service innovations are occurred to ensure safety and hygiene for customers and service providers during a new normal pandemic. The six patterns consist of; 1. Design and atmosphere of the restaurant 2. Food safety and hygiene 3. Technologies applications 4. Social Responsibility 5. Human Resources Management 6. Service process. The result of the study indicates that these 6 patterns of service innovations in the restaurant have emerged

during the new normal pandemic. This does not replace traditional service innovations. It is an addition to increasing the efficiency and effectiveness of the restaurant service operations in the sense of safety and hygiene standards. These can be role models to develop service innovation in other kinds of restaurants.

Table 2: Synthesized table of factors causing and patterns of food and beverage service innovation in the fine dining restaurant during the new normal pandemic.



Recommendations and future research

This research was studied in the context of fine dining restaurants in five-star hotels. The development of food and beverage service innovation is seen in this restaurant type due to these restaurants meet the standards of a five-star hotel with a relatively high working criterion. The food and beverage service innovation model derived from this research can be used as a model for other restaurants to increase the safety hygiene efficiency of the restaurant service. However, the research team recommends further study of food and beverage service innovations can do in other types of restaurants such as Fast-food restaurants, Street food, etc. This may be found in the different factors according to each context.

References

- Amazing Thailand Safety & Health Administration. (2020). *Checklists for hygiene inspection in the restaurants' basic standards*. Retrieved June 20, 2020, from <https://www.thailandsha.com/example/en/1.pdf>.
- Barras, R. (1986). Towards a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*, 15(4), 161-173.
- Board of Economics Tourism and Sports. (2020). World Tourism Situation Q1. *Tourism Economic Review*, 1(4), 5-16.
- Department of Business Development. (2019). *Restaurant Business Analysis for February 2019*. Retrieved May 20, 2021, from https://www.dbd.go.th/download/documentfile/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- Elshaer, Abdallah M. (2021). Restaurants' Response to Covid-19 Pandemic: The Realm of Egyptian Independent Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, online publication. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1911732>
- Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit the industry. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4-16.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Havanon, Napaporn. (2009). Narrative approach: the turning point of social science research. *Journal of the Mekong Societies*, 5 (May-August), 1-22.
- Jen-Son Cheng & Chia-Wei Liu (2015). Typology of Service Innovation in Food and Beverage Industry in Taiwan. *University Journal of Management*, 3 (7), 291-297.
- Junkrachang, Piyanart., Chareanporn, Tarittawan., Chaisanit, Pornpimol., & Klakayan, Proychai. (2021). Food Storytelling in Chefs' table: Creating a Competitive Advantage of The Restaurant Business. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 13(1), 167-185.
- Khongsawatkiat, Kittiphun. (2013). *Business research methodology: Business research methods*. Bangkok: Pongwarin Printing.

- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 (1), 67–70. doi. 10.1016/j. jhtm.2020.07.008
- Makoto Usui. (2012). *Service Innovation*. 2nd ed. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Mahmoud Abdulai Mahmoud, Robert E. Hinson, Patrick Amfo Anim. (2017). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Milan Ivkov, Ivana Blešić, Karolina Simat, Dunja Demirovic, Sanja Božić, Vidoje Stefanovic (2016). Innovation in the restaurant Industry-an Exploratory study. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169-1186.
- Sengupta, A. & Dev, C. S. (2011). *Service Innovation : Applying the 7-I Model to Improve Brand Positioning at the Taj Holiday Village Goa, India*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(1), 11-19.



Piyanart Junkrachang, Hospitality with Tourism Management (MSc), Birmingham College of Food, Tourism and Creative Studies, Lecturer of Hospitality Industry Management, School of Management, Mae Fah Luang University



Tarittawan Chareanporn, Ph.D. (Business Administration), Business Excellence and Logistics Research Centre (BE-Logist), School of Management, Mae Fah Luang University

Factors Affecting the English Achievement of English Structure and Usage of Students in Hotel and Tourism Program

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในโครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษ ของนักศึกษา สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

◆ ยศวดี จินดามัย

อาจารย์หลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Yossawadee Jindamai

Lecturer of English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Rajabhat Maha Sarakham University. Email: yosawadee_jin@yahoo.com

Received: August 25, 2021; Revised: November 3, 2021; Accepted: April 25, 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors of achievement toward English structure and usage of students in hotel and tourism program and 2) to analyze the factors of achievement toward English structure and usage of students in hotel and tourism program. There are five factors on the research: 1) Study habits 2) Self-confidence 3) Motivation 4) Parental Support and 5) Classroom Environment. 160 students in hotel and tourism program of Rajabhat Maha Sarakham University were selected to be a sample by using Simple random sampling. A specific questionnaire and Descriptive statistics and Correlation were used for data collection and analysis. On the research, it was found that: there were two factors with the highest mean 2.79, including study habits and classroom environment. Moreover, all five factors had positive relation to the study achievement of English structure and usage program in hotel and tourism students, while only parental support and self-confidence had an effect to the study achievement of English structure and usage program in hotel and tourism students with significance at the level of 0.1.

Key words: Affect, Affecting, Achievement of English structure, student

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์ในรายวิชาโครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในรายวิชาโครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นิสัยในการเรียน ความเชื่อมั่นในตนเอง แรงจูงใจ การสนับสนุนของบิดามารดา และสิ่งแวดล้อมในห้องเรียนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นนักศึกษา สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 160 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสหสัมพันธ์ถดถอย จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79) และสิ่งแวดล้อมในห้องเรียน (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79) สำหรับปัจจัยผลที่ได้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งห้าที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นิสัยในการเรียน ความเชื่อมั่นในตนเอง แรงจูงใจ การสนับสนุนของบิดามารดา และสิ่งแวดล้อมในห้องเรียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ในรายวิชา โครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษ 1 ในขณะที่มีสองปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ในรายวิชา โครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษ 1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสนับสนุนของบิดามารดาและความเชื่อมั่นในตนเอง

คำสำคัญ : ผลกระทบ ผลสัมฤทธิ์ รายวิชาโครงสร้างและการใช้ภาษาอังกฤษ นักศึกษา

Introduction

Due to the globalization and information technology today, the communication among countries or continents has been made more uncomplicated, and also Economic union that Thailand is one of the members of ASEAN Economics or AEC; all of these are factors that have an effect to how commercial and international trade expand increasingly. For this reason, English is more important because it's Lingua Franca that have been used to communicate among countries; a person who can communicate in English and has basic business knowledge is required for companies and organizations because of the economic situation at the present time (Somchaiwong, 2012). English is an international language, a person who knows the language will have an ability to find information such as entertainment, education and economic around the world (McKay, 2002). A variety of cultures are linked and shared in Global village form from technologies, transportations and the expanding of the Democracy (SarmKosas, 2007; Ericson, 1995). It has been over spread of human, goods and conceptions (Connelly, 2008). For making connection around

the world, information and data have been presented in English because more than one thousand million people are users (McKay, 2002), therefore a person who knows English is more required in many organizations to develop the communication with the others. The institutions of education are taken an important role to develop the economy as they state the desired graduate characteristics and give an advance education to students for future occupations (Natakuatoong, 2003). One of the characteristics is to educate students English; teachers or instructors in every level have to make students have abilities in English. Thus, an outcome of English abilities of human resource for the economy of Globalization is depend on the ability of educating or teaching English to students (Jantarach, 2011).

Business English program, the faculty of Humanities and Social Science, Rajabhat Maha Sarakham University, has been opened and produced many graduates for a long time. A purpose of the program is to make all graduates have knowledge and abilities in both English and business; theories and experiences can be used for their future occupations effectively in government and public agencies, and in the county or aboard. However, it has been found that first year students especially in English structure and usage have factors and effects toward studying achievement positively such as study habits, self-confidence, motivation, parental support, and study environment; all of these factors have the effect to students' achievements. Consequently, the researcher would like to study the factors that affecting the achievement of English structure and usage for developing and improving a lesson plan effectively

Research purposes

2.1 To study the factors of achievement toward English structure and usage of students in hotel and tourism program

2.2 To analyze the factors of achievement toward English structure and usage of students in hotel and tourism program

Literature Review

This section presents a review of literature related to the research. The following topics were discussed 1) Factors affecting English achievements as a foreign and second language 2) Study habits 3) Self-confidence 4) Motivation 5) Parental support 6) Aids and 7) Relevant research.

To assist learners who need to be proficient in a foreign or additional language, a number of researchers have studied and developed the taxonomy of factors that influence the learning of a foreign language; these include biographical background, social factors, affective factors, personal factors, learning styles, learning strategies, learning aptitude and interaction between learner and environment (Schuman, 1978; McDonough and Shaw, 2003; Ellis, 2008). Similarly Gardner and MacIntyre (1993) suggest that factors affecting the achievement of second language learners consist of background knowledge, personality and teaching process.

Study habits Mingkwan Boonyanunta (2003) defines study habits as behaviors that students frequently do before, during and after studying, such as punctuality and attention. Moreover, Riaz et al. (2002) states that amongst shortcomings in the system of education, study habit play a vital role in reflecting the standards of education and the students' individual achievements.

Self-confidence there are some scholars discuss about how self-confidence is important in learning a foreign language. Rubin and Thomson (1994) explain that learners who are shy and worried about their ability to use the language are less willing to participate in classroom practice and in real-world communication. These traits can prohibit progress in four skills of English. Motivation is one factor that has an influence on human beings; it is defined as “psychological trait which leads people to achieve some goal. On the other hand, a goal in language learning may be mastery of the language or achievement of some lesser aim” (Dulay 1982, McDonough, 2002).

According to Gardner and Lambert, cited in Spolsky (2000), attitude is the source of motivation which can be measured by an individual in the way of evaluating an object; moreover, Gardner gives a definition that “motivation in the present context refers to the combination of effort and desire to achieve the goal of learning plus a favorable attitude towards learning the language” (Spolsky, 2000).

Parental support parents play an important part in making sure students achieve in the future; therefore, scholars have taken an interest in parents. As The National Education Association (2006) also suggest that it is very important for parents to concentrate on the children's education; for example, if parents get involved in education at home, their children will do better because they can get support from preschool through high school.

In consideration of the language learning, parents have an influence in students' language achievement, according to Sirirat Suknathaphruk (1999), in supporting the English language learning, parents are a significant factor toward English vocabulary retention. Likewise, a study by Phillipson (2009) found that the parental affective factor influences students' intellectual ability and it could predict student's academic achievement on language. Conteh-Morgan (2002) states that an educational factor of foreign language teaching and learning should be considered is the stock of resources that teachers are able to exploit (Wilkins 1974).

Relevant research Fakeye, D. (2010) studied student's personal variables as correlates of academic achievement in English as a second language in Nigeria. The sampling was 400 students from senior secondary school. The instruments were questionnaires on the students' attitude towards English and a test of their academic abilities. The result of the study showed that there was positive relationship between student's attitude and their academic achievement in the English language.

Chalong Thubsri (2004) studied factors influencing English learning achievement in Eastern Thailand. The samples used were students and teachers in Rayong and Chonburi provinces. He found that the biggest factors affecting the success of learning English were those related to creating a good atmosphere in the classroom; that is, making the classroom atmosphere home or family orientated instead of being just a classroom, and making the class enjoyable. Phillipson, S. (2010) studied modeling roles in academic achievement: comparing high-ability to low and average ability students. The result was found for average-ability students with variations in moderating variables. Parental affective factor in low-ability students directly impacted their children's achievement. These findings show that parents play an important mediatory role in predicting student achievement for more able students whilst parents play an even bigger role for low-ability students. Wang, Z. (1993) studied factors that affect Chinese EFL student acquisition in the Department of Foreign Languages at Tianjin Institute of Technology. He found that language shock, culture differences, cultural background knowledge, motivation and ego permeability all create psychological distance between the Chinese EFL learners and speakers of their target language.

Research methodology

The population in this research was the students in hotel and tourism program at Rajabhat Maha Sarakham University of the academic year 2018. The data was collected in October, 2018 - September, 2019. 160 students in hotel and tourism program from the population were selected to be a sample by using Simple random sampling. A specific questionnaire and Descriptive statistics and Correlation were used for data collection and analysis. the research instrument was questionnaires. An analysis in the study was divided into four part; part I-II was analyzed through percentage, mean and standard deviation, part III was analyzed to find the relationship between the factors and the achievement of English structure and usage of student's program in hotel and tourism by the Pearson Product-Moment Correlation Coefficient, and part IV was analyzed to find the factors that can predict the achievement of English structure and usage of students in hotel and tourism program by using Stepwise Multiple Regression Analysis.

Research Result

The study of general information, it was found that more than half of the subjects were female (88.33%); the male component was found to be 11.66%. Mainly, subjects were 18 years-old (91.66.3%); 17 years-old (5%), and 19 years-old (3.33%). Moreover, 41.66% of the subjects got C+.

An analysis of the first-year students' opinion levels towards the variables of the study are follows:

Table 1 Mean score and the interpretation of the mean scores of student's program in hotel and tourism towards the variables of the study.

Variables of the study	\bar{X}	S.D.	Interpretation
Study habits	2.63	.51	High
Self-confidence	2.25	.41	Low
Motivation towards English structure and usage	2.79	.55	High
Parental support	2.66	.57	High
Aids	2.79	.43	High
Total	2.62	.49	

It can be seen from Table 1 that four variables had the interpretation at high level: Motivation towards English structure and usage (\bar{X} =2.79, S.D=.55), Aids (\bar{X} =2.79, S.D=.43), Parental support (\bar{X} =2.66, S.D=.57), Study habits (\bar{X} =2.63, S.D=.51). Students also had the interpretation at low level on Self-confidence (\bar{X} =2.25, S.D=.41). This can be explained that most of students had interpretations at a high level.

An analysis for finding the variables that can predict the achievement of English structure and usage of student's program in hotel and tourism by Stepwise Multiple Regression Analysis

Table 2 Analysis of variance for finding the variables which can predict English structure and usage achievement of student's program in hotel and tourism.

Source of variance	df	SS	MS	F
Regression	2	12.334	6.167	**22.018
Residual	57	51.257	0.2280	
Total	59	63.591	.49	

** Significant at the 0.01 level

As seen in table 15, there were factors affecting which had a linear relationship and were significant at the level of .01.

Table 3 Variables that can predict the factors affecting the English achievement of English structure and usage in hotel and tourism students by Stepwise Multiple Regression Analysis

Variables	b	SE _b	β	R	R ²	F
X ₇	0.356	0.071	0.346	0.398	0.158	0.000**
X ₇ X ₅	0.281	0.098	0.196	0.440	0.194	0.005**

** Significant at the 0.01 level

Table 3 implies that two variables with significance at the 0.01 level could predict the factors affecting the English achievement of English structure and usage of the first year students. They were parental support (X₇) and self-confidence(X₅). This indicates that parental support and self-confidence are important factors in the achievement of English structure and usage of student's program in hotel and tourism.

Conclusion and Decision

There were five factors that had a positive relationship to the achievement of English structure and usage with significance at the level of .01, namely study habits, self-confidence, motivation, parental support, and aids. And there were two factors affecting the achievement of English structure and usage with significance at the level of .01 and they were arranged from the most to less affect, namely parental support, and self-confidence.

In analyzing the factors affecting the achievement of English structure and usage in hotel and tourism students, the discussion of the study has two main aspects: (1) factors relating to the achievement of English structure and usage and (2) factors affecting to the achievement of English structure and usage, as presented below.

1) Factors relating to the achievement of English structure and usage The study showed that five factors had a positive relationship with the achievement of English structure and usage of the first year students with significance at the level of .01. Study habits had a positive relationship with the achievement of English structure and usage of the first year students. It has significance at the level of .01. Students who concentrated and paid attention while learning English structure and usage in a classroom as asked the teacher when they felt confused about the lesson. They were enthusiastic not only to do the English activities in the classroom but also to practice English abilities with the native or non-native teachers when they had free time. Therefore, students who had mentioned study habits would have complete knowledge and experience for developing the English language. On the other hand, students who were talking while a teacher was teaching and were lazy with exercises and homework had neither knowledge nor experience with the English language. Study habits showed both achievement and foreign language acquisition. As mentioned above, they were similar to Mingkwan Boonyanunta (2003); Sakul Moolsadang (2006) and Riaz et al (2002) that the study habits are students' behaviors that they frequently do in and out of the classroom. Study habits play a vital role in reflecting the standards of education and students' individual achievements and habits had a positive relationship with English achievement.

2) Self-confidence had a positive relationship with the achievement of English structure and usage of the first year students with significance at the level of .01. Students

who were self-confident were courageous not only to express ideas but also to ask the teacher when they felt confused with the English lesson. They did not feel both anxious and worried when doing the English presentation in front of the class and doing the correspondence, but they were willing to do so. They were courageous enough to use English with a foreigner. Finally, they were not ashamed of making mistakes. Hence, these students had more experiences with expressing the

English language. It could facilitate students developing their English abilities. Students who were diffident were completely silent when the teacher asked questions. These students frequently refused to use the English language because they were shy and worried about making mistakes. Therefore, self-confidence was indispensable for students to be successful in English. This corresponds with Rubin and Thomson (1994) that shy learners who lacked confidence were worried about their abilities to use the language, and they were less willing to participate in either classroom practice or in real-world communication.

3) Motivation towards the English achievement had a significant positive relationship with English structure and usage of the first-year students at the level of .01. Since students realized the importance of the English language, they wanted to be members of the community used English. Students also wanted to have similar abilities to foreigners. Students needed to use English for further studies. Finally, students wanted to demand a high salary. These motivations would persuade students to pay attention to the English classroom. They were willing to do a lot of activities for practicing the English. They enjoyed English tutors. These behaviors would promote English abilities and English structure. Therefore, motivation toward the English language helps students gain the English achievement. This is parallel to Dörnyei, Z., & Skehan, P. (2003) that the willingness to use a foreign language is more complex depending on the level of the second language. It was proven that the reason why a learner decides themselves to learn another language is because of their survival needs. The result is concurrent with these found by Mingkwan Boonyanunta (2003) that motivation had a positive relationship with English skills and found that motivation in studying English had a positive relation with English achievement.

4) Parental support had a positive relationship with the English achievement of the English structure and usage of students in hotel and tourism program with significance at the level of .01. Parents who become aware of the importance of the English language,

not only pay attention to students' English achievement but support them. When students were not succeeding in English, students were asked about their problems and were persuaded to study with a tutor. It is related to Tsi (1993), that students who received positive attitudes from parents with regard to education, mental needs and financial needs would have inspiration to study actively with willingness. For students who did not receive parental support, they could feel upset and might not have any inspiration with the English language. Therefore, parental support is important for students who need to master English. The result of the study concurs with those found by Mingkwan Boonyanunta (2003), Phillipson, S. (2010) and Wilson, C. (2009), that parental support had a positive relationship with second language and English study.

5) Aids had a positive correlation with the English achievement of English structure and usage of students in hotel and tourism program with significance at the level of .01. Because of good aids and environment in the English classroom, it will make the students and English teacher had a good relationship. The English lessons, activities, materials and equipment were interesting, modern and sufficient for each student. The classroom atmosphere was bright. All of these environmental factors could persuade students to pay attention and enjoy class. It could make students feel confident and comfortable when doing the English activities. Therefore, an environment in the English classroom would encourage students to have better English abilities. According to Conteh-Morgan (2002), the factors influencing the learning situation in this respect also refer to the general atmosphere of the learning environment, the classroom dynamics, opportunities, and the students' perception of the instructor's commitment to their learning. The result of the study concurs with those found in a diverse set of research. Chalong Thubusri (2004) found that a factor affecting the success of learning English was creating a good atmosphere in the classroom.

Factors affecting the English achievement of English structure and usage of students in hotel and tourism program. The study showed that there were two factors affecting the English achievement of the first year students which 0.01 level of significance. The factors were arranged from the greater to lesser effect. 1) Parental support was the most effective factor of the achievement of English structure and usage of the first year students with significance at the level of .01. It demonstrated that students who received the support

from parents would have better English abilities. Parents who become aware of the importance of English language should understand and support their children. According to Sirirat Sukanthaphruk (1999), in supporting the English language learning, parents are a significant variable toward English vocabulary retention. Therefore, parents are a significant key for students who need to succeed in English because parents can give them opportunities. This result concurs with those found by Tasanee Phasongsuk, (2003), Mingkwan Boonyanunta (2003), Brashear (1993) and Tsironi Spyridoula.(2012). that parental support greatly affected educational achievement and foreign language learning.

2) Self-confidence was the second factor that affected the achievement of English structure and usage of students in hotel and tourism program with significance at the level of .01. As in the English classroom, students were neither anxious nor shy for using English to answer questions and do exercises in the classroom. They had the courage to practice English with native and non-native teachers and peers. They were not shy when making mistakes, and they would correct themselves the next time. Outside the English classroom, these students could use English with a foreigner. From the descriptions, it showed that self-confidence could help students enjoy the English class and also have willingness to use the English language. This was similar to Stern (1990), who said that self-confidence plays a prominent role in foreign language acquisition as either a debilitating or facilitative factor, and it is popularly regarded as a component of a good language learner. The result concurs with a found by Mingkwan Boonyanunta (2003) that one of factors affecting the English achievement of students was self-confidence.

Recommendations

1) Teachers should inform students of the importance of the English language, especially the structure of English of students in hotel and tourism program , before beginning a class at the first day and should create good atmosphere, interesting activities and a good first impression. All these things can motivate and encourage students to enjoy lessons and activities in English class. Finally, the students would feel familiar and confident when using the English language.

2) Parents should realize the importance of the English language and focus on their children's English achievement. Parents should find out why their children are not achieving in English and should persuade them to go to a tutor. For parents who are able to support

students in developing English abilities, they should give the students texts, dictionaries, computer and TV cable (English) because students who receives parental support have more motivation and opportunities for studying English.

3) Further study should investigate other factors affecting the achievement of English structure and usage of students in hotel and tourism program, such as study strategies, relationship between students and parents and English teaching techniques. Due to those factors, they are important for students to be advanced on English.

References

- Chalong Thubsri. (2004). Factors Influencing English Learning Achievement in the Eastern Master's Thesis in Arts, Graduate school, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Connelly, F. M. (ed.). (2008). Handbook of curriculum and instruction. CA: Sage Publications.
- Dörnyei, Z., & Skehan, P. (2003). Individual Differences in L 2 Learning 589 18 Individual Differences in Second Language Learning.
- Dulay, H. Language Two. (1982).The United Stated of America : Oxford University Press.
- Ellis, R. (2008): The Study of Second Language Acquisition 2nd edn. Oxford: Oxford University Press.
- Erickson, H. L. (1995). Stirring the head, heart, and soul: Redefining curriculum and instruction. CA: Corwin Press.
- Fakeye, D. (2010) Students' Personal Variables as Correlates of Academic Achievement in English as a Second Language in Nigeria. Journal of Social Sciences, 22, 205-211.
- Gardner, R. and MacIntyre. (1993).A Student's Contributions to Second-Language Learning: Affective Variables. Language Teaching. Cambridge: CUP.
- Jantarach V. (2011). A Programme Evaluation of the Bachelor of Education Degree in English, the Faculty of Education, Silpakorn University. Silpakorn Education Research Institute Year 3 No. 1, 2 (July - December 2011) 64-78.
- McDonough, J. (2002): The teacher as language learner: worlds of difference? ELT Journal 56/4, 404-11.
- McDonough, J. and C. Shaw (2003): Materials and Methods in ELT 2nd edn. Oxford:Blackwell Publishing.

- McKay, S. L. (2002). Teaching English as an international language: Rethinking goals and approaches. Oxford: Oxford University Press.
- Mingkwan Boonyanunta. (2003).Factor Affecting on the English Speaking Skill of Upper Primary Students of Phraharuthaininthaburi School in Amphoe Pakret. Changwat Nonthaburi.” Master’s Thesis in Education, Graduate school, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Phillipson, S.(2009).Modeling Parental Role in Academic Achievement: Comparing High-Ability to Low- and Average-Ability Students.” Department of Psychological Studies, the Hong Kong Institute of Education.
- Raiz,A., Kiran, A., and Malik, N. (2002).Relationship of Study Habits with Educational Achievements. International Journal of Agriculture and Biology.12,50-59.
- Riaz et al. (2002). Relationship of Study Habits with Educational Achievements. INTERNATIONAL JOURNAL OF AGRICULTURE & BIOLOGY. nt. J. Agri. Biol., Vol. 4, No. 3.370-371.
- Rubin and Thomson. (1994). Social Skills in Interpersonal Communication. Journal of Advance Nursing,20,1176-1188.
- Rubin, J., and Thompson, I. (1994). How to Be a More Successful Language Learner. Boston, Massachusettes : Heinle and Heinle.
- Schumann, H. (1978).Social and psychological factor in second language acquisition : Understanding second and foreign language issues & approaches. Second language acquisition and foreign language learning. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Similarly,Gardner and MacIntyre. (1993). A student's contributions to second languagelearning. Part I: Cognitive variables. Language Teaching 25(04):211 – 220
- Sirirat Sukhantaphrek. (1999). Analysis of the Improving of English Vocabulary Learning” Part of Thailand. Master’s Thesis in Education, Graduate school, Burapha University.
- Somchaiwong, C. (2012). Factors Related to Learning Achievement on BUS302 English Writing for Business Course. Bangkok: Sripatum University. (in Thai)
- Spolsky, B. (2000).Condition for Second Language Learning. Oxford : Oxford University Press.

- Tsironi Spyridoula.(2012).Factors affecting parental satisfaction in the Neonatal Intensive Care Unit. *Journal of Neonatal Nursing* 18(5)
- Wang, Z. (1993).Factors that Affect Chinese EFL Learner’s Acquisition. Research Report of Department of Foreign Language, Tianjin Institute of Technology.
- Wilkins D.A. (1974). *Second-Language Learning and Teaching. A Job-Hunter’s Guide.* Mary Tay Wan Joo and Tan Kim Hiong. Singapore: Eastern Universities Press.
- Wilson, C.(2009).Relationships Between Game Attributes and Learning Outcomes: Review and Research Proposals. New York: General Learning Press.
- Onjaree Natakatoong. (2003). Institution of Education and Human Resource Development for Modern Society. *Journal ASAIHL. Thailand.* 6,1 (May- June): 42-54. (in Thai)



Yossawadee Jindamai, Lecturer of English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Maha Sarakham University

**การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมือง
มะดัน ตำบลท่าทราย-ตำบลบางอ้อ จังหวัดนครนายก**

**The Development of Tourism Learning Route with Muangmadan Community
Participation in Tambon Tasai and Tambon Bang-or, Nakhon Nayok Province.**

◆ **ณัฐกานต์ รongทอง**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรสองภาษา) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร

Natthakan Rongthong

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

Phranakhon Rajabhat University, E-mail: natthakan20@gmail.com

◆ **กัลยา นาคลังกา**

อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Kanlaya Naklungka

Lecturer of Economics Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat

University, E-mail: kai.nac@gmail.com

◆ **วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรสองภาษา) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร

Vongvipha Thosuwonchinda

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

Rajabhat University, E-mail: vongvipha_t@hotmail.com

◆ **ปรียา สมพีช**

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Preeya Sompuet

Lecturer of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phranakhon

Rajabhat University, E-mail: preeya_s11@hotmail.com

◆ **ศทาวุฒิ สังขมาศ**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Khatawut Sangkhamart

Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Phranakhon

Rajabhat University, E-mail: khatawut@hotmail.com

Received: September 10, 2021; Revised: March 3, 2022; Accepted: April 25, 2022

Abstract

The purposes of the research were (1) to study a potential of local community towards the community-based tourism activities management in the Muangmadan community Nakhon Nayok province, (2) to study the community participation for learning tourism activities management in Muangmadan community, (3) to study the behavior of Thai tourists interested in learning tourism activities in Muangmadan community; and (4) to develop of tourism learning route with Muangmadan Community participation. This research was mixed method research conducted in-depth interviews with a total of 15 key informants, including community leaders and community product producers and distributed a questionnaire for 155 tourists. The content analysis and descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were applied for data analysis. The research result showed that overall, (1) the community has potential for learning tourism activities according to the knowledge, skills, attitudes, and core competency in Muangmadan community. 2) People in the community participate in development in Muangmadan community-based tourism in 4 ways directly and indirectly including 1) planning, 2) cooperating, 3) sharing, and 4) evaluating. (3) The overall behavior of Thai tourists towards learning tourism activities was rated at the high level. (4) The development of tourism learning route with Muangmadan community Participation can be created into 2 routes which are One day trip and 2 days 1 night.

Keywords: Tourism learning route, Muangmadan, CBT, Nakhon Nayok province

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน (4) เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มชุมชนเมืองมะดัน ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 155 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) โดย

ภาพรวมชุมชนมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ด้านทักษะความรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ด้านทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสมรรถนะหลักความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นตามกฎระเบียบ (2) สมาชิกในชุมชนเมืองมะดันมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 4 กระบวนการคือ 1) การมีส่วนร่วมคิด วางแผนและการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการและปฏิบัติการ 3) การมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล (3) ภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน อยู่ในระดับมาก (4) เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวบนเส้นทางที่น่าสนใจทั้ง รายการนำเที่ยว “วันเดียวเที่ยวเมืองมะดัน” และ รายการนำเที่ยว “ท่องเที่ยวเมืองมะดัน 2 วัน 1 คืน

คำสำคัญ : เส้นทางท่องเที่ยว ชุมชนเมืองมะดัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครนายก

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาคนและพัฒนาชุมชนทั้งในด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนสร้าง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการทำงานร่วมกัน (Tourism Authority of Thailand, 2016) ตั้งแต่ผู้ อาวุโส ผู้นำ ผู้หญิง ผู้ชายและเยาวชนให้เข้ามามีบทบาททุกภาคส่วน สร้างความภาคภูมิใจให้คนในชุมชน (Prajong, 2017) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรมให้ได้รับการบันทึก สืบ ทอด เผยแพร่ (Richards & Wilson, 2006) และสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มา เยือน (Wurzburger, 2010) สร้างการรับรู้เรื่องความผูกพันระหว่างชุมชนกับทรัพยากรธรรมชาติ (Tancharoen, 2018) ชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน ตำบลท่าทรายและตำบลบางอ้อ อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและขับเคลื่อนการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดนครนายก 4 ปี (พ.ศ.2561- 2564) ที่ได้กำหนด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สุขภาพและวัฒนธรรม โดยมีกลยุทธ์และเป้าประสงค์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชนทาง น้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (Nakhon Nayok Provincial Office, 2019) สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนา ชุมชนจังหวัดนครนายกได้เล็งเห็นพื้นที่ที่อยู่ในโครงการต้องพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ได้แก่ พื้นที่ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก และตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่เพาะปลูกมะดัน เพื่อพัฒนาในด้านผลผลิตจากมะดันมาทำการแปรรูปอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ และเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน “ชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน ท่าทราย-บางอ้อ” มีการ ปรับภูมิทัศน์/ ทำแลนด์มาร์ค และจุดเช็คอิน (Check-in) การอบรมและจัดระบบมัคคุเทศก์

การประชาสัมพันธ์การขายโปรแกรมท่องเที่ยว (Kaswanto, 2014) การสร้างและพัฒนาอะตอมให้เป็นสัญลักษณ์ของที่ระลึก (Sirichana, 2020) โดยมีชุมชนเมืองมะดันที่รวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะดันทั้งหมด 13 ชุมชน ในขณะเดียวกันยังมีวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดันที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ให้เกิดเป็นรูปธรรม แต่ละชุมชนยังไม่มีส่วนร่วมในการเข้ามาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน โดยแต่ละชุมชนมีการบริหารจัดการกันเอง ในการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางเยี่ยมชมการสาธิตวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะดันและการซื้อของฝากสินค้าแปรรูปให้กับนักท่องเที่ยวได้ชมเท่านั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดันในเขตพื้นที่ตำบลท่าทรายและตำบลบางอ้อจังหวัดนครนายก ยังไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ยังไม่มีการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในมิติของความต้องการในการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเมืองมะดันและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดันเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน เพื่อให้ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและยกระดับพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการเรียนรู้ ตลอดจนเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก
4. เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาศักยภาพชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มี

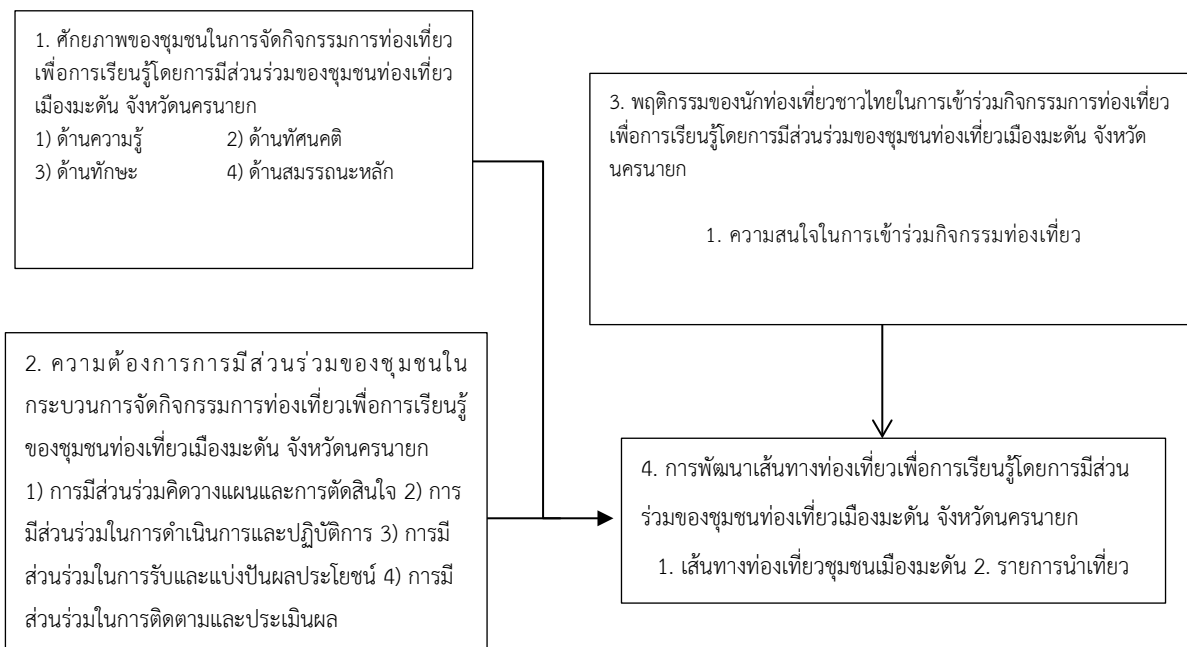
ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการเรียนรู้ อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน

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

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนครนายก จังหวัด นครนายก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการพิจารณาโดยนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตาม แผนพัฒนา จังหวัดนครนายก พ.ศ. 2561-2564 (Nakhonnayok Provincial Office, 2019)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี (เดือนมีนาคม 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564)

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ศักยภาพชุมชน หมายถึง การที่ชุมชนมีความพร้อมและความสามารถด้านความรู้ ด้านทัศนคติ ด้านทักษะและด้านสมรรถนะหลักในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน ได้แก่ คิดริเริ่ม พิจารณา ตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบ แบ่งปันผลประโยชน์และติดตามประเมินผล ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ตีระหว่างนักท่องเที่ยวในชุมชนเมืองมะดัน ได้แก่ กิจกรรมเรียนรู้เชิงเกษตร การทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะดัน การทำอาหารพื้นบ้านจากมะดัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หมายถึง เส้นทางท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Aref (2011) กล่าวว่า การสร้างศักยภาพของชุมชนต้องเริ่มจากการสร้างความสามารถของตัวบุคคลให้ได้ก่อน ปัญหาและอุปสรรคหลักในการสร้างขีดความสามารถของชุมชน (Ellis, 2011) ในการพัฒนาการท่องเที่ยว Lamaijeen & Choibamroong, (2015) กล่าวว่า ชุมชนควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชน งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 4 ประเด็น คือ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ ด้านทักษะและสมรรถนะหลัก

แนวคิดการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Andrea Yanes, 2019) หมายถึง การเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม พิจารณา ตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ (Page & Hall, 2009). ให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นและเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม (UNESCO, 2006). Ratchathawan et al. (2018) ได้สรุปกระบวนการการมีส่วนร่วมนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเสนอความคิด วางแผนและการตัดสินใจ 2) ในการดำเนินการและปฏิบัติการ 3) การรับและแบ่งปันผลประโยชน์ 4) การติดตามและประเมินผล

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

Wurzburger et al. (2009) อธิบายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เป็นเชิงสร้างสรรค์และมีความหลากหลายตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการหาประสบการณ์แปลกใหม่มากขึ้น การมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (Richards, 2010b) เช่น การทดลอง (Experimental) (Kaewsanga & Chamnongsri, 2012) ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในชุมชนเมืองมะดัน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการแปรรูปและถนอมอาหารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเมืองมะดันสามารถนำไปปรับใช้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

Thailand Community Based Tourism Institute (2006) ได้อธิบายเส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น (Stephen J. Page, 2009) การพิจารณากำหนดเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องสำรวจสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand., 2019). แนวโน้มที่ควรจะเป็นในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว และเป็นการจัดเส้นทางในลักษณะวงบรรจบโดยไม่ต้องย้อนกลับเส้นทางเดิมเนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น Rongthong & Thosuwonchinda (2020) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขลา อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสาขลา ได้ออกแบบเป็นกิจกรรมรายการจัดนำเที่ยว (One Day Trip) โดยความร่วมมือจากคนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้มีการศึกษาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอุทงจังหวัดสุพรรณบุรี (Lamajeen & Choibamroong, 2015) พบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทัศนคติ 3) ด้านทักษะ และ 4) ด้านสมรรถนะหลัก Sungsuwan (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ดที่เหมาะสมกับพื้นที่ 4 ด้าน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นต้นแบบอย่างแท้จริง องค์กรความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น จินตนาการหรือการสร้างสรรค์ และการฉลาดคิดมาเป็นประดิษฐ์กรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive Sampling) โดยพิจารณาจากจุดมุ่งหมายหรือประเด็นคำถามจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษารั้งนี้ประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1,2 และ 4 ได้แก่ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน ประชาชนในพื้นที่ และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าทราย รวมทั้งสิ้น 15 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวของเมืองมะดันที่เคยมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองมะดัน จำนวน 255 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบขนาดของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ทั้งนี้ โดยสุ่มแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการแจกแบบสอบถาม และได้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบและมีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์กลับมาจำนวน 155 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วารสารต่างๆ ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายกและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (in-depth Interview) และการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมโยชุมชนเมืองมะดันในปัจจุบัน มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติและด้านสมรรถนะหลักและการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมคิด วางแผนและการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการและปฏิบัติการ 3) การมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

2) แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดันจังหวัดนครนายก โดยประยุกต์ตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดันจังหวัดนครนายก เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale)

มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity test) โดยการขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นของหัวข้อการวิจัยดังกล่าวและมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability test) แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในด้านสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย การถอดเทปแยกตามประเด็นและแหล่งข้อมูล ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์และประเมินความหมายของข้อมูลตามกรอบบริบทของแหล่งข้อมูลตามประเด็นคำถามวิจัยที่วางไว้

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศักยภาพชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนเมืองมะดันมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้

1.1 ความรู้ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ยังขาดความรู้ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชน

1.2 ความรู้ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนขาดความรู้ในการลดของเสียและการฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม

1.3 ความรู้ด้านขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว ชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สังคมและกายภาพ

1.4 ความรู้ด้านการจัดพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ชุมชนมีความรู้ด้านการจัดพื้นที่ทางธรรมชาติและทางการเกษตร ขาดการจัดพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี

1.5 ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ชุมชนมีความรู้ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีส่วนร่วมกับภาคีต่างๆ ในฤดูกาลทางการท่องเที่ยว

1.6 ความรู้ด้านการมีส่วนร่วม ชุมชนมีความรู้ทางการกำหนดแผนนโยบาย การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกับองค์กรท้องถิ่น การเข้าร่วมในชมรมการติดต่อประสานงาน ขาดทักษะการประเมินผล

2. ด้านทัศนคติ

2.1 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ชุมชนได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพและก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น

2.2 ทัศนคติที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแผนนโยบาย มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ร่วมพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

3. ด้านทักษะ

3.1 ทางด้านการสื่อสาร ซึ่งชุมชนเมืองมะดันมีทักษะในการสื่อสารการใช้ภาษาทางการท่องเที่ยวชุมชน ขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.2 ทักษะทางการบริการ ชุมชนเมืองมะดันสามารถสร้างความไว้วางใจ เชื่อมมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3.3 ทักษะทางการเป็นผู้นำ ชุมชนเมืองมะดันมีทักษะทางการเป็นผู้นำกิจกรรม ยังขาดทักษะการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือนักสื่อความหมาย

4. ด้านสมรรถนะหลัก ชุมชนเมืองมะดันมีทักษะและสมรรถนะในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดตามและ ประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

1) การมีส่วนร่วมคิด วางแผนและการตัดสินใจ คนในชุมชนเมืองมะดันต่างเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยพิจารณาได้จากการตั้งกลุ่มวิสาหกิจและการท่องเที่ยวของแต่ละหมู่บ้านนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมาต่อยอดและเพิ่มคุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ยังมีบางหมู่บ้านที่ไม่ได้เข้าร่วมหรือนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อศูนย์ประสานงานท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันเพราะยังไม่พร้อมในด้านต่างๆ อาทิ บุคลากรทางการท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้สร้างความแตกต่าง

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการและปฏิบัติการ สมาชิกของชุมชนเมืองมะดันต่างเข้าใจและให้ความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งเป็นการมีส่วนร่วมทางตรง

และทางอ้อม เช่น การแบ่งบทบาทหน้าที่การทำงานให้กระจายไปยังสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นผลประโยชน์ทางตรงที่สมาชิกของกลุ่มหรือศูนย์ประสานงานท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันได้รับจากการให้บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ ชุมชนเมืองมะดันมีเกณฑ์การแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจนและเท่าเทียมกัน ได้แก่ การมีกองทุนพัฒนาชุมชนมีไว้ใช้สำหรับผลประโยชน์ของทั้งชุมชน มีการประชุมและแบ่งปันผลประโยชน์กันตามข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีระบบการจัดการรายได้ของกลุ่มตามข้อตกลงแต่ยังเกิดการกระจุกตัวของรายได้อยู่กับบางกลุ่มไม่ได้มีการกระจายไปยังทุกกลุ่มในชุมชนเมืองมะดัน แต่ก็สามารถได้รับการจัดสรรผลประโยชน์ในส่วนของกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของชุมชนและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ เข้ามาศึกษาดูงานการดำเนินการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากขึ้น

4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ชุมชนยังขาดการจัดตั้งคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ ประเมิน คุณภาพการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนเมืองมะดันที่ต้องพัฒนาการติดตามและประเมินผล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.4 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 41.2 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.9 มีอาชีพเป็นเกษตรกร และแม่บ้าน ร้อยละ 27.7 เป็นผู้ที่มิถุนีลำนานอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 76.8 เดินทางมาศึกษาดูงานจากสถาบันการศึกษา บริษัท หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ร้อยละ 91.7 ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดันจากสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 44.5 และนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเที่ยวชมชุมชนเมืองมะดันมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 50.4

ส่วนที่ 2 สรุปผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน โดยภาพรวมและรายด้าน

ลำดับ	กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน	ระดับความสนใจ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	กลุ่มทุ่งบัวฉัตร	3.95	.79	มาก
2	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Rice Care	3.94	.83	มาก
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปมะดัน	4.43	.72	มาก
4	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาเค็มน้ำมะดัน	3.93	.82	มาก

ลำดับ	กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วม ของชุมชนเมืองมะดัน	ระดับความสนใจ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
5	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาเค็มน้ำมะดันแดดเดียว และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนใจสู้กุ๊กฤดูถนอมอาหาร	4.08	.76	มาก
6	กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโรงหิน	4.46	.66	มาก
7	กลุ่มอนุรักษ์ชนมไทยโบราณและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้	4.49	.67	มาก
8	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านบางควายลุย	4.57	.70	มากที่สุด
9	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้อบแห้งบางอ้อ	4.67	.67	มากที่สุด
11	บ้านโบราณกังยี่	4.75	.69	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย		4.33	.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากความสนใจที่มีระดับสนใจมากไปหาน้อย คือ บ้านโบราณกังยี่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้อบแห้งบางอ้อ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนใจสู้กุ๊กฤดูถนอมอาหาร กลุ่มแปรรูปผลไม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านบางควายลุย กลุ่มอนุรักษ์ชนมไทยโบราณและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาเค็มน้ำมะดัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปมะดัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาเค็มน้ำ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโรงหิน กลุ่มทุ่งบัวฉัตร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Rice Care ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มวิสาหกิจ สรุปผลปรากฏดังนี้

1. กลุ่มทุ่งบัวฉัตร ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวชมทุ่งบัวฉัตร 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Rice Care ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมชมทุ่งนาข้าวท่ามกลางสวนมะดัน 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปมะดัน ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวชมสวนมะดัน 4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาเค็มน้ำมะดัน ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมทำอาหารจากมะดัน 5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาเค็มน้ำมะดันแดดเดียวฯ ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมถนอมอาหารโดยใช้มะดัน 6. กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโรงหิน ความสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมชมโบสถ์มอญอายุร้อยปี 7. กลุ่มอนุรักษ์ชนมไทยโบราณและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ ความสนใจมากที่สุด คือ ทำขนมพื้นบ้านเมืองมะดัน 8. กลุ่มแปรรูปผลไม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านบางควายลุย ความสนใจมากที่สุด คือ ทำอาหารพื้นบ้านเมืองมะดัน 9. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้อบแห้งบางอ้อ ความสนใจมากที่สุด คือ ประตุแห่งกาลเวลา ณ วัดเลขธรรมกิตต์ 10. บ้านโบราณกังยี่ มีความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วม เริ่มด้วยการศึกษาบริบทของพื้นที่และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยคณะนักวิจัยร่วมกับองค์กร

บริหารส่วนตำบลท่าทราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและผู้นำชุมชนเมืองมะดัน มีการประชุมกลุ่มสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดันและนำข้อมูลมาจัดการการประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อพิจารณาความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลพื้นที่ หลังจากนั้นมีการคืนข้อมูลและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนเมืองมะดัน ทำให้ได้ผลการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยนการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในรายการท่องเที่ยวบนเส้นทาง ดังต่อไปนี้

4.1 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน



ภาพ 2 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยนการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน

4.2 รายการนำเที่ยว “วันเดียวเที่ยวเมืองมะดัน” ประกอบด้วย 1) กลุ่มทุ่งบัวฉัตร 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Rice Care 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและแปรรูปมะดัน 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาเค็มน้ำมะดัน 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาเค็มน้ำมะดันเด็ดเดี่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคนใจสู้กวีกฤตถนอมอาหาร 6) กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านโรงหิน 7) กลุ่มอนุรักษ์ขนมไทยโบราณและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลไม้ 8) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านบางควายลุย 9) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้อบแห้งบางอ้อ

4.3 รายการนำเที่ยว “ท่องเที่ยวเมืองมะดัน 2 วัน 1 คืน” โดยรายการท่องเที่ยวในวันที่สองจะเพิ่มสถานที่และกิจกรรม ประกอบด้วย 1) “วัดเลขาธรรมกิตติ์” กิจกรรม “ลอดประตูแห่งกาลเวาค้นหาอดีต” แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัดเก่าแก่ปลายกรุงศรีอยุธยา มีโบสถ์เก่าอายุมากกว่า100 ปี ชุ่มประตูวัดที่ถูกปกคลุมด้วยรากของต้นโพธิ์ จนทำให้กลายเป็นสถาปัตยกรรมจากธรรมชาติที่สวยงาม 2) ตามรอย “ก๋งยี่ บ้านโบราณ” เรือนไม้หลังงามริมแม่น้ำนครนายกที่ก่อสร้างในสมัยรัชกาลที่ 7

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

1. ศักยภาพชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ ชุมชนยังขาดความรู้ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชน สอดคล้องกับ Rongthong & Thosuwonchinda (2020) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสาขามีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน 2) ด้านทัศนคติ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ให้ร่วมพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวและร่วมจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 3) ด้านทักษะ ชุมชนเมืองมะดันมีทักษะในการสื่อสารการใช้ภาษาทางการท่องเที่ยวชุมชน แต่ยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Hounslow (2002) กล่าวว่าชุมชนควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชน 4) ด้านสมรรถนะหลัก ชุมชนทักษะและสมรรถนะหลักในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Lamaijeen & Choibamroong (2015) พบว่าชุมชนยังขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การติดตามและประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก ทำให้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเมืองมะดันมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ 1) ร่วมคิด วางแผนและการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Ratchathawan et al. (2018), ได้สรุปกระบวนการการมีส่วนร่วมซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ร่วมในการดำเนินการและปฏิบัติการ 3) ร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ 4) ร่วมในการติดตามและประเมินผล

3. ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ระหว่างชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นบ้านจากมะดัน สอดคล้องกับ Sungsuwan (2018), Wisudthiluck et al. (2012), Kaewsanga & Chamnongsri (2012) สรุปกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมด้านองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านจินตนาการหรือการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองท่องเที่ยวมะดัน เริ่มการศึกษาบริบทของพื้นที่ มีการประชุมกลุ่มสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และนำข้อมูลมาจัดการประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อพิจารณาความถูกต้อง หลังจากนั้นมีการคืนข้อมูลและกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนเมืองมะดัน จนได้แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยนการมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองมะดัน สอดคล้องกับ Thailand Community Based Tourism Institute (2006) ได้อธิบาย เส้นทางท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น ชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นทีมงานกลางทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในและภายนอกชุมชน
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก พัฒนาชุมชนจังหวัด ควรมีการวางแผนพัฒนาทักษะบุคลากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้กับคนในชุมชน เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว การอบรมนักร้องความหมายท้องถิ่นหรือมีคฤศก์ท้องถิ่นด้านการนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงการจัดการความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรืองเล่าเมืองมะดัน เพื่อเพิ่มมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนานักร้องความหมายทางการท่องเที่ยวของชุมชนเมืองมะดัน เพื่อเพิ่มศักยภาพให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทรายและตำบลบางอ้อ จังหวัดนครนายก ที่ให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการพัฒนางานวิจัยเล่มนี้ และขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่สนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Andrea Yanes, S. (2019). Community-Based Tourism in Developing Countries: A Framework for Policy Evaluation. *Retried Sustainability* 2019, 11, 2506. www.mdpi.com/journal/sustainability
- Aref, F. (2011). Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 347–359.

- Ellis, S. (2011). Community based tourism in Cambodia: exploring the role of community for successful implementation in least developed countries. Retrieved from <https://ro.ecu.edu.au/theses/451>
- Hounslow, B. (2002). Community capacity building explained Stronger Families Learning Exchange. *Bulletin*, 1, 20-22.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-310.
- Kaewsanga, P. and Chamnongsri, N. (2012). Creative Tourism: A New Choice of Thai Tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 6(1), 91-109. (in Thai)
- Kaswanto, N. (2014). Land suitability for agrotourism through agriculture, tourism, beautification and amenity (ATBA) method. Department of Landscape Architecture, Faculty of Agriculture, Bogor Agricultural University, Meranti St. Dramaga, Bogor 16680, Indonesia.
- Lamajeen, K., & Choibamroong, T. (2015). A potential of local community towards the community-based tourism management in U-Thong ancient city, Suphanburi province. *Rajabhat J. Sci. Humanit. Soc. Sci.*17(1): 190-199. (in Thai)
- Nakhonnayok Provincial Office. (2019). *Nakhon Nayok Province Development Plan 2018-2021*. Retrieved May 30, 2019, from <http://www.nakhonnayok.go.th/> (in Thai)
- Page, S. J. & Hall, C. M., (2009). Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism–A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.
- Prajong, S, Boonkoun, W, & Sangrugsa, N. (2017). Participatory Action Research in Community-Based Tourism Activities According to the Philosophy of Sufficiency Economy to Strengthen Community Economy at NakhonRatchasima Province Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(2), 1515-1529. (in Thai)
- Ratchathawan, R., Kaewkrajok, T., Jongkatekit, W., Phromkaew, P., Sumdangsan, D., & Thonglert, D. (2018). The Community Participation Process in Well-being Development. *JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY*, 11(1), 231-238. (in Thai)
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism management*27: 1209–1223.

- Rongthong, N., & Thosuwonchinda, V. (2020). Guidelines for the Development of the Potential Tourism Model, Baan Sa Kla Village Samut Prakarn Province. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 109-129. (in Thai)
- Sirichana, N. (2020). *Muangmadan Community Tourism Promotion Conference @Nakhon Nayok*. Retrieved May 30, 2019, from <http://nknayok.nso.go.th/index>. (in Thai)
- Sungsuwan, T. (2018). Creative Tourism in Koh Samed: The Answer for Sustainable tourism? *NIDA Case Research Journal*, 10(2). (in Thai)
- Tancharoen, S. (2018). Community Based Tourism Management and Sustainable Tourism Development of Bangkantaek Community in Samutsongkhram Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 8(2). (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2016). Tourism Marketing Promotional Press Release 2017. Plenary Hall Queen Sirikit National Convention Center.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). Tourism Marketing Promotional Press Release 2020. Plenary Hall Queen Sirikit National Convention Center.
- Thailand Community Based Tourism Institute. (2006). *The travelling route for CBT*. Retrieved May 30, 2019, from <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006.
- Wurzburger, R., Pratt, S., & Pattakos, A. (Eds.). (2009). *Creative tourism, a global conversation*. Sunstone Press.
- Wurzburger, R. (2010). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008*. Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. (pp. 15–25). New Mexico. USA.

	<p>Natthakan Rongthong M.A. (Hotel and Tourism management) Lecturer of Tourism (Bilingual program), Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.</p>
	<p>Kanlaya Naklungka M.S. (Agricultural Economics) Lecturer of Economics Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.</p>
	<p>Vongvipha Thosuwonchinda Ph.D. (Integrated Tourism Management) Lecturer of Tourism (Bilingual program), Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University. Phranakhon Rajabhat University.</p>
	<p>Preeya Sompuet Ph.D. (Educational Communications and Technology) Lecturer of Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.</p>
	<p>Khatawut Sangkhamart D.B.A. (Management) Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.</p>

การจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัด สุราษฎร์ธานี

Food Waste Management of Restaurant Business in Koh Tao Surat Thani

◆ มุกระวี ชูระสกุล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Mukrawee Turasakun

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

◆ ศิริพงษ์ รักษ์ใหม่

อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School

Dusit Thani College, E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

Received: August 15, 2021; Revised: September 10, 2021; Accepted: October 8, 2021

Abstract

The objectives of this studies were, 1) to studies principle and conceptual for food waste management of the restaurant. 2) to studies food waste management methods and practices of the restaurant at Koh Tao in Surat Thani Province. 3) to studies problems, obstacles, and solutions practices for food waste management of the restaurant at Koh Tao in Surat Thani Province. And 4) presenting practices for food waste management of the restaurant at Koh Tao in Surat Thani Province. This was qualitative research with collecting data by interviewing 9 restaurant business owner, and government officials in Koh Tao.

The studies were showed that, 1) Principle and conceptual for food waste management of the restaurant. There were knowledge and understanding for solid waste types separation and waste able to be reused toward benefit. 2) Waste management methods and practices were, using long shelf life raw materials cooking to first for make raw materials not be remaining and deteriorate. And using food waste creating new food items in addition to main food items. 3) For problems and obstacles of the restaurant at Koh Tao in Surat Thani Province. That was owners and employees with insufficient knowledge to food waste management in each category that the conversant with to food waste management follow traditional process.

Including employees with insufficient knowledge about the raw material management in the operation, genuinely. Also, employees with insufficient knowledge of methods the raw materials rotation and storage. And problems arising from the work of employees in the restaurant with inability to communicate and coordinate was rather difficult, reason, most employees were foreigners. And 4) Practices food waste management by requesting cooperation from government agencies to organized training about the food waste management. Also, there should be a practices manual for the food waste management, employee training organized

Keywords : Waste Management, Food Waste, Restaurant Business

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในเกาะเต่า จำนวน 9 ร้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารบนเกาะเต่ามี 1) หลักการแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร คือร้านอาหารมีความรู้ความเข้าใจในการแยกขยะมูลฝอยประเภทต่าง ๆ และขยะสามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใหม่ได้ 2) วิธีการและรูปแบบการจัดการขยะคือ การนำวัตถุดิบที่มีอายุการเก็บมากกว่านำมาปรุงอาหารก่อนเพื่อให้วัตถุดิบไม่เหลือค้างและเกิดความเสียหายและการนำเศษอาหารเหลือทิ้งมารังสรรค์เป็นรายการอาหารประเภทใหม่ที่เพิ่มเติมจากรายการอาหารหลัก 3) ปัญหาและอุปสรรคธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เจ้าของกิจการและพนักงานขาดความรู้และเข้าใจในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแต่ละประเภทเกิดความเคยชินกับกระบวนการในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแบบเดิม ๆ รวมถึงพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารอย่างแท้จริง อีกทั้งพนักงานไม่รู้จักรักการหมุนเวียนและวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ดีพอ และปัญหาจากการทำงานของพนักงานในร้านอาหารที่ไม่สามารถสื่อสารและประสานงานค่อนข้างลำบากเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และ 4) แนวทางการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งโดยขอความร่วมมือทางหน่วยงานรัฐให้จัดอบรม เกี่ยวกับจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งนอกจากนี้ควรมีการจัดทำคู่มือการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง มีจัดการอบรมพนักงาน

คำสำคัญ : การจัดการขยะ, อาหารเหลือทิ้ง, ธุรกิจร้านอาหาร

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจภายในประเทศไทยและทั่วโลก เป็นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปด้วย ในปี 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวนานาชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 39,797,406 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 6,500,000 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ทำให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศตลอดหลายปีที่ผ่านมาการเข้ามาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

เกาะเต่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง การเข้ามาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากในเกาะเต่า ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการท่องเที่ยวหลักคือความเป็นธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ของทะเลอ่าวไทยที่มีอ่าวที่สวยงามเช่น อ่าวลึก อ่าวหินวัง อ่าว อ่าวแม่หาด อ่าวหินงาม เป็นต้น กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยที่เป็นผู้บุกเบิกเกาะเต่ายังสืบสานวิถีแบบดั้งเดิม ประชาชนภายในเกาะจึงมีการจัดทำโครงการอนุรักษ์เกาะเต่าที่จะมีการจัดอบรมให้กับบุคคลที่สนใจในทุก ๆ ปี ชื่อโครงการ “SAVE KOHTAO” โดยมีกิจกรรมการเก็บขยะใต้ท้องทะเล การทำปะการังเทียมโดยการนำสิ่งก่อสร้างไปวางไว้เพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ทะเลนานาพันธุ์ การปล่อยเต่าซึ่งเพิ่มจำนวนเต่าทะเลที่ได้มีการลดน้อยลงในปัจจุบัน เพราะเต่าทะเลมีการลดจำนวนอย่างมากในปัจจุบัน มีการจัดทำของที่ระลึกขายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงที่มีกิจกรรมเพื่อระดมทุนในการพัฒนาเกาะเต่า ด้วยความที่เกาะเต่ามีโครงการนี้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติจะมาเข้าร่วมกิจกรรม เกาะเต่าจึงถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Koh Tao Tourism Association, 2020)

ในพ.ศ.2564 ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในทั่วทุกมุมโลก เช่น มลพิษทางอากาศที่มาจาก การขนส่ง การคมนาคมต่าง ๆ มลพิษทางแหล่งน้ำที่เกิดจากการทิ้งหรือปล่อยเสียลงไปในแหล่งน้ำทำให้เกิดการเน่าเสียและนำไปใช้ต่อไม่ได้ ที่กล่าวมาล้วนเป็นมลพิษที่เป็นปัญหา มากในปัจจุบัน แต่ปัญหาทางด้านขยะในตอนนี้ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ในระดับโลก กล่าวได้ว่าขยะเป็นมลพิษที่สร้างความเดือดร้อนให้กับทุกคนหรือชุมชนที่ตนเองอยู่อาศัย โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการทิ้งขยะลงสู่ทะเลเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยมีขยะที่ถูกนำไปทิ้งลงทะเลมากถึง 8 ตัน (department of environmental quality promotion thailand, 2020) ยังมีการทิ้งของเสียยังแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล แหล่งชุมชนที่ค่อนข้างจะแออัดให้ตัวเมือง และตลาดสด ปัญหาเรื่องขยะมูลฝอยในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้นในแต่ละปี หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มปริมาณมากขึ้นในแต่ละปี นั้นมาจากขยะประเภทอาหารหรือเศษอาหารเหลือทิ้งที่เกิดจากการเหลือจากการบริโภคหรือเหลือจากการประกอบอาหารในแต่ละครั้ง แต่ละปีทั่วโลกจะมีขยะจากอาหารที่ถูกทิ้งราว ๆ 1.3 ล้านตัน

หรือ 1 ใน 3 ของอาหารที่ถูกผลิตขึ้นทั้งปี (Bureau of Livestock Standards and Certification, n.d.) โดยผู้ประกอบการทางธุรกิจร้านอาหารหรือประชาชนได้มองข้ามขยะในประเภทนี้กันไป จึงทำให้ขยะประเภทเศษอาหารนี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากขยะจำพวกอาหารหรือเศษอาหาร เช่น เศษผัก เศษเนื้อ เศษผลไม้ นั้นเป็นขยะที่ย่อยสลายได้ค่อนข้างง่ายหากปล่อยทิ้งอาจทำให้เกิดการเน่าเสียได้ และจะส่งผลต่าง ๆ ตามมาได้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจเกิดขึ้นบนเกาะเต่าอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจดำน้ำ และ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้มีการสร้างขยะขึ้นมาอย่างมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีประมาณ 80 ร้าน (Koh Tao Municipal District, 2020) ที่ได้ก่อให้เกิดขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั้นก็มีแนวทางในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งที่แตกต่างกันออกไป จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการขยะพบว่า เฉลิมชาติ แสไพศาล (2013) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน วิเลิศ วรรณทิพย์ (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีขององค์กรปกครองท้องถิ่น ซึ่งเป็นการจัดการเกี่ยวกับขยะมูลฝอยซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาในหัวข้อจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เนื่องจากการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งยังมีการทำวิจัยในหัวข้อนี้ที่ค่อนข้างน้อย

จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาในหัวข้อ แนวทางการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร เพราะผู้วิจัยสนใจในหัวข้อนี้เนื่องด้วยยังมีการทำวิจัยในหัวข้อนี้ที่ค่อนข้างน้อยและข้อมูลมีจำกัด โดยจะมีวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษา 3 ประเด็น คือ 1. แนวทางการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง 2. วิธีการหรือรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง 3. แนวทางการจัดการปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหาร

2. ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มประชากร คือ ธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีร้านอาหารในเกาะเต่าทั้งหมดประมาณ 80 ร้าน (Koh Tao Municipal District, 2020)

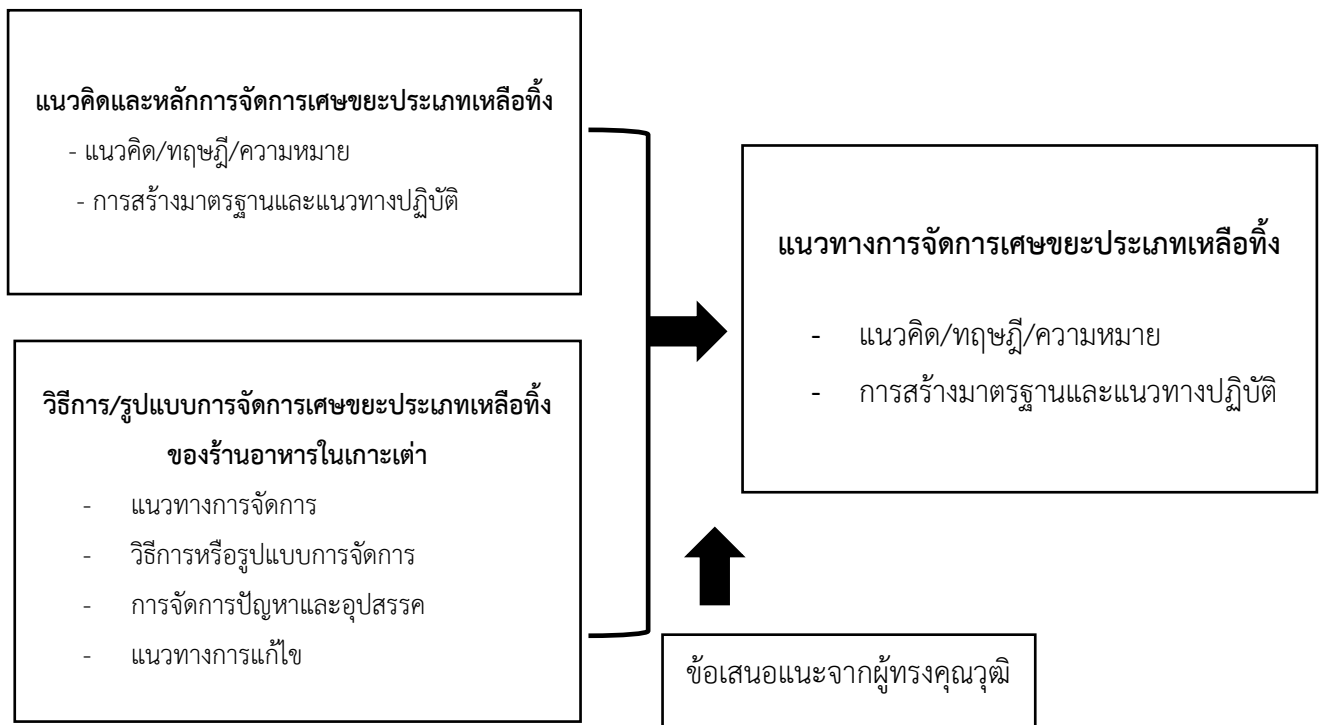
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 ทรายรี หมู่ที่ 2 แม่หาด และหมู่ที่ 3 โฉลกบ้านเก่า

4. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เดือน มีนาคม-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การจัดการ หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ขยะประเภทอาหารเหลือทิ้งหรือเหลือบริโภค นำมาต่อ ยอดให้ตรงต่อความต้องการในการนำอาหารมาใช้ประโยชน์ได้มีประโยชน์และยั่งยืน

อาหาร หมายถึง หนึ่งปัจจัย4ที่มนุษย์จะต้องบริโภคเพื่อดำรงชีวิตและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ให้แก่ร่างกาย

ขยะประเภทอาหารเหลือทิ้ง หมายถึง ขยะที่เหลือจากการรับประทานของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร เหลือจากการประกอบอาหาร หรือ หมดอายุตามฉลากแต่ยังไม่เสียหรือไม่สามารถรับประทานได้

การจัดการขยะ หมายถึง การทิ้งขยะในแต่ละประเภทให้ถูกต้องตามประเภทของขยะในแต่ละชนิด โดยแยกออกจากวัสดุที่สามารถนำไปใช้ต่อได้ หรือนำไปใช้ต่อไม่ได้ หรือการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย หรือ ย่อยสลายได้ยาก

ขยะที่ย่อยสลายง่าย หมายถึง ขยะเปียก ที่เป็นขยะประเภทอินทรีย์มีการเน่าเปื่อยได้ เช่น เศษ อาหาร เศษผัก เศษเนื้อ เศษผลไม้ เป็นต้น

ขยะที่ย่อยสลายยาก หมายถึง ขยะอนินทรีย์หรือขยะแข็ง ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตาม ธรรมชาติ เช่น โฟม ขวดน้ำพลาสติก เศษแก้ว เศษเหล็ก เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการ โดยมีสินค้าหลักคือ อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับขยะมูลฝอย

ขยะหรือขยะมูลฝอย (Solid waste) คือ เศษผ้า เศษกระดาษ เศษสินค้า เศษอาหาร เศษเปลือก ผลไม้ เศษวัตถุ กระจกพลาสติก ภาชนะที่บรรจุภัณฑ์ วัสดุฉนวน ซากสัตว์หรือสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ร้านอาหาร ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น และขยะมูลฝอยที่เป็นพิษ ขยะมูลฝอยติดเชื้อ หรืออันตรายจาก ชุมชนหรือครัวเรือน เว้นแต่วัสดุที่ไม่ใช่แล้วของโรงงานซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย ว่าด้วยโรงงาน ขยะมูลฝอย สามารถแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของขยะได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ขยะย่อยสลาย หรือ มูลฝอยย่อยสลาย 2. ขยะรีไซเคิล หรือ มูลฝอยที่ยังใช้ได้ 3. ขยะอันตราย หรือ มูล ฝอยอันตราย 4. ขยะทั่วไป (General waste) มูลฝอยทั่วไป (Pollution Control Department, 2019)

แหล่งกำเนิดของขยะมูลฝอย เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ในครัวเรือนและสถานประกอบการต่าง ๆ ในชุมชน สามารถเก็บรวบรวมได้จากสถานที่ต่าง ๆ เช่น แหล่งชุมชนหรืออาคารบ้านเรือน ร้านอาหาร การ ทำความสะอาดทางเท้าที่สาธารณะหรือตลาด โรงงานอุตสาหกรรมหรือแหล่งพาณิชย์กรรม เป็นต้น แหล่งกำเนิดขยะมูลฝอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย สถานที่สาธารณะ สถานที่ตั้งระบบสาธารณสุขประเภทต่าง ๆ โรงงานอุตสาหกรรม

ปัญหาผลกระทบของขยะมูลฝอยต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ปัญหาการทิ้งขยะมูลฝอยไม่ถูกที่ อาจจะทำให้เกิดความสกปรกเป็นแหล่งเพาะพันธุ์และแพร่กระจายของเชื้อโรคโดยเฉพาะมูลฝอยติดเชื้อจากสถานพยาบาล ซึ่งมักมีการทิ้งปะปนมากับมูลฝอยทั่วไปของชุมชนอยู่เสมอ อีกทั้งทำให้ดินเสื่อมและเกิดมลพิษ มูลฝอยที่เทกองทิ้งไว้จะทำให้พื้นดินสกปรกดินมีสภาพเป็นกรดหรือด่างหรือ มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตในดินตลอดจนทำให้คุณสมบัติทางกายภาพของดินเปลี่ยนแปลงไปเช่นโซเดียมทำให้น้ำดินแทรก่วน และทำให้เกิดมลพิษ ทางอากาศ เนื่องจากการเผาขยะมูลฝอยทำให้เกิดควันและก๊าซพิษ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย

การจัดการขยะมูลฝอยเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยเริ่มตั้งแต่แหล่งกำเนิดจนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ การควบคุมการทิ้งขยะมูลฝอย การเก็บรวบรวมคัดแยก แปรรูป การขนส่งและการขนถ่าย รวมถึงการกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกหลักสุขาภิบาลและการนำกลับมาใช้ประโยชน์ ซึ่งต้องเป็นการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของกฎ ระเบียบทางกฎหมายทางสังคม โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในทางสุขภาพอนามัยของมนุษย์ ทัศนียภาพ และสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมเชิงเศรษฐศาสตร์ การกำจัดขยะมูลฝอย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการยอมรับของสังคม

การเกิดขยะอาหารในครัวเรือนในภาคครัวเรือนหากมีการจัดการอาหารที่ไม่เหมาะสม หรือขาดการวางแผนที่ดีจะนำไปสู่การสูญเสียอาหาร (food losses) ซึ่งการสูญเสียอาหารโดยทั่วไปหมายถึงการลดลงของอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้ (edible food products) ในขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ ของโซ่อุปทาน (supply chain) ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การขนส่งจนถึงการบริโภคของมนุษย์ โดยการสูญเสียอาหารหากเกิดขึ้นในตอนปลายสุดของโซ่อุปทาน (การค้าปลีก และ การบริโภค) โดยการนำอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้ไปทิ้งหรือ นำไปเลี้ยงสัตว์ จะเรียกว่า ขยะอาหาร (food waste) สำหรับแนวทางการกำจัดขยะอาหารในครัวเรือน ส่วนใหญ่ถูกกำจัดโดยการทิ้งลงถังขยะเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนมาเก็บขนเพื่อนำไปฝังกลบ ถึงแม้จะมีการแนะนำให้ลดขยะอาหาร ณ แหล่งกำเนิดเพื่อให้มีปริมาณขยะอาหารที่จะต้องนำไปกำจัดหรือทำลายให้น้อยที่สุด โดยแนวทางการลดขยะอาหารก่อนนำไปจัดการที่ผ่านมามีหลายวิธี เช่น 1. หมักทำปุ๋ย โดยปุ๋ยหมักจะช่วยปรับปรุงคุณภาพดินในการทำเกษตรกรรม (Sharp and Sang-Arun, 2012) 2. ผลิตก๊าซชีวภาพ เป็นการนำขยะอาหารและขยะอินทรีย์ประเภทต่าง ๆ เช่น เศษใบไม้ มูลสัตว์ นำไปหมักในถังหมักก๊าซชีวภาพ โดยอาศัยหลักการย่อยสลายของจุลินทรีย์ที่ไม่ใช้ออกซิเจน ซึ่งจะเปลี่ยนขยะอินทรีย์ให้เป็นก๊าซชีวภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ใช้เป็นก๊าซหุงต้มในครัวเรือน ใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า (Sharp and Sang-Arun, 2012) 3. ผลิตน้ำหมักชีวภาพ ซึ่งเป็นของเหลวที่เกิดจากการหมักสารอินทรีย์ เช่น เศษอาหาร พืช ผัก ผลไม้ รวมทั้งสมุนไพร กับสารให้ความหวาน เช่น กากน้ำตาล น้ำตาล น้ำผึ้ง โดยสารอินทรีย์จะถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการแล้วจะได้สารละลายเข้มข้นน้ำตาล ประกอบไปด้วยจุลินทรีย์ และสารอินทรีย์หลายชนิด ซึ่งสามารถนำมาใช้

ประโยชน์เพื่อลดและทดแทนการใช้สารเคมีในครัวเรือน เช่น ผสมน้ำยาล้างจาน ชักผ้า แชมพู และเพื่อประโยชน์ทางการเกษตร เช่น ส่งเสริมการเจริญของพืช ส่งเสริมสุขภาพสัตว์ (Chaiyasut, 2010)

ข้อมูลเกาะเต่าและธุรกิจร้านอาหาร

เกาะเต่า ตั้งอยู่ใน ตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะเต่าตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะพะงัน โดยห่างออกไป 45 กิโลเมตร เกาะเต่ามีเนื้อที่ประมาณ 21 กิโลเมตร มีประชากรที่อยู่อาศัยประมาณ 12,000 คน เป็นคนไทยประมาณ ชาวต่างด้าวที่เข้ามาทำงานบนเกาะเต่า 5,000 คน และประชากรแฝง

ปัจจุบันเกาะเต่าได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในระดับโลก มีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณ 350,000 คนต่อปี ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ขึ้นมากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวบนเกาะเต่า ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการเดินเรือ ธุรกิจดำน้ำ และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่าส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากประชากรที่มีแหล่งกำเนิดภูมิลำเนาเป็นคนเกาะเต่าโดยมีร้านที่หลากหลายรูปแบบหลากหลายสัญชาติ อาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับต่อความต้องการของประชากรที่มีหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ที่อาศัยอยู่ในเกาะเต่า และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเกาะเต่า ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในจุดท่องเที่ยวสำคัญภายในเกาะเต่า อาทิเช่น บริเวณหาดทรายรี แหล่งชุมชน เป็นต้น โดยเกาะเต่ามีร้านค้าในเกาะเต่าประมาณ 80 ร้าน โดยจะกระจายไปอยู่ตาม หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 ทรายรี หมู่ที่ 2 แม่หาด และหมู่ที่ 3 โฉลกบ้านเก่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chalermchat Saepaisarn (2013) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน: กรณีศึกษา เทศบาลตำบลแซะ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชนิดและประเภทขยะในเขตเทศบาลตำบลแซะ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร 405 หลังคาเรือน การศึกษาพบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอย อยู่ในระดับพอใช้ได้ ด้านพฤติกรรมการลดการเกิดขยะมูลฝอยในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ส่วน ในด้านพฤติกรรมการนำกลับมาใช้ใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำประชาสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่เทศบาล

Juan Luis Andre Monzón Santos (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการขยะอาหาร การรับรู้ การตัดสินใจ และการกระทำ ของร้านอาหารในประเทศกัวเตมาลา การศึกษาพบว่า เศษอาหารประเภท เศษอาหารเหลือทิ้งนั้นเป็นผลกระทบในแง่ลบกับสิ่งแวดล้อม และ ระบบเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ปัญหาที่ประชาชนจะต้องเผชิญ การจัดการขยะอาหาร ในประเทศกัวเตมาลา แต่ผู้คนมีการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเศษอาหาร แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อ ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมที่เกิดจากเศษอาหารก็ได้รับการยอมรับจากทุกคน เป็นหัวข้อที่โดดเด่นที่สุด เศษอาหารมีความสำคัญ แต่ยังไม่ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารอีกด้วย นอกจากนี้ วิธีการ พวกเขาได้รับเลือกให้จัดการเศษ

อาหารโดยตรงหรือโดยอ้อมครอบคลุมการดำเนินการที่หลากหลาย ในที่สุด ร้านอาหารเข้าใจว่าการจัดการขยะเป็นสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศษอาหาร

Mei, Xin, & Longjiang (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของสาธารณชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน: สถานะที่เป็นอยู่และนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อม โดย 1. มีกลุ่มที่ปรึกษาชุมชน ECCG 2. สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (แต่จะเหมาะกับชุมชนขนาดเล็ก) 3. กำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และ 4. เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เกี่ยวกับการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร สุ่มจาก 3 หมู่บ้าน ในตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 ทราयी หมู่ที่ 2 แม่หาด และหมู่ที่ 3 โฉลกบ้านเก่า มีร้านอาหารในเกาะเต่าทั้งหมดประมาณ 80 ร้าน (Koh Tao Municipal District, 2020) โดยสุ่มจากหมู่บ้านละ 3 ร้าน จำนวน 9 ร้าน 2. กลุ่มหน่วยงานของภาครัฐ คือ สำนักงานเทศบาลตำบลเกาะเต่า อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยโดยการศึกษาการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์แบบนี้ จึงมักไม่มีรูปแบบที่แน่นอน แต่จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ตั้งคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นการสอบถามในประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยสนใจอย่างตรงประเด็นเกี่ยวกับหัวข้อของงานวิจัยที่มุ่งเน้นการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร และมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยบันทึกเทป โดยมีประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร แนวคิด และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางในการหาขอบเขตของงานวิจัย
2. นำบทสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนวคิดเพิ่มเติมแล้วนำข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไข
3. ทำการแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องแล้วนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยตนเอง โดยกำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ทั้งจากการจดบันทึกและถอดเทปสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาเรียบเรียง

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาหลักการและแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารบนเกาะเต่ามีหลักการแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร คือร้านอาหารที่ทำการศึกษาวิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการแยกขยะมูลฝอยประเภทต่าง ๆ หลายร้านอาหารเล็งเห็นว่าขยะสามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใหม่ได้ ร้านอาหารทุกร้านมีหลักการและแนวคิดที่ว่าขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งคือการนำวัตถุดิบที่เหลือจากการประกอบอาหาร นำกลับมาประกอบอาหารใหม่เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนจากการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าสร้างผลกำไรให้กับทางร้านแล้ว มีการเหลือทิ้งน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือสามารถนำวัตถุดิบไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การนำขยะประเภทเศษอาหารจากการเหลือรับประทานของลูกค้ามาทำเป็นปุ๋ยหมัก หรือทำเชื้อเพลิงเพื่อหมุนเวียนใช้ธุรกิจร้านอาหาร และนำไปใช้ในการเลี้ยงสัตว์

สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 6 ร้านจากการสัมภาษณ์จำนวน 9 ร้าน ได้แก่ 1.ร้านอาหารทรายรี คอตเทจ (Sairee Cottage Restaurants) 2.ร้านอาหารเดอะแฟคตอรี (The Factory Cafe) 3. ร้านอาหารปรานีคิทเชน (Pranee's Kitchen) 4. ร้านอาหารป่าพิมพ์ 5. ร้านอาหารบิ๊กบับเบิ้ล (Big Bubble Restaurants) 6. ร้านอาหารบ้านทะเล (Baan Talay Restaurants) มีวิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งคือการใช้ความรู้เบื้องต้นในการประกอบอาหารหรือความรู้ที่ตกทอดต่อกันมา ในการใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อใช้วัตถุดิบให้ครบทุกส่วน แต่ไม่ได้มีการต่อยอดหรือพลิกแพลงเป็นอาหารประเภทใหม่ เป็นเพียงการใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าตามความรู้ความสามารถดั้งเดิมที่มี และในส่วนสุดท้ายเมื่อใช้วัตถุดิบจนถึงกระบวนการสุดท้ายที่มีธุรกิจร้านอาหารมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการแล้วจึงแปรรูปเป็นปุ๋ยหมักหรือให้อาหารสัตว์

สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีปัญหาและอุปสรรค คือ เจ้าของกิจการและพนักงานขาดความรู้และเข้าใจในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแต่ละประเภทเกิดความเคยชินกับกระบวนการในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแบบเดิม ๆ รวมถึงพนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบการอย่างแท้จริง อีกทั้งพนักงานไม่รู้จักร้านอาหารและวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ดีพอ และปัญหาจากการทำงานของพนักงานในร้านอาหารที่ไม่สามารถสื่อสารและประสานงานค่อนข้างลำบากเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแนวทางในการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหารเบื้องต้นโดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เช่น งานวิจัย หนังสือ หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวมถึงการประชุมย่อยก่อนการการทำงานในแต่ละวันเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจให้พนักงานได้ทราบรายละเอียดและขั้นตอนของการทำงาน และการติดย่ำหรือการแสดงสัญลักษณ์วันเดือนปีที่เริ่มจัดเก็บวัตถุดิบเพื่อพนักงานจะได้มีการหมุนเวียนวัตถุดิบได้อย่างเหมาะสม

สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษานำเสนอแนวทางการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความพร้อมและเปิดรับหากมีการให้ความรู้ในการจัดการกับขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง เพราะต่อ ยอดให้เกิดรายการอาหารประเภทใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจร้านอาหาร เพราะในปัจจุบันมีเพียงการจัดการกิจกรรมการแยกขยะมูลฝอย และการทำปุ๋ยหมัก แต่ยังไม่มีการจัดการกิจกรรมให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งเลย

ดังนั้น ทางธุรกิจร้านอาหารนั้นขาดความรู้ควรได้รับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งภายในธุรกิจร้านอาหารให้เข้าใจมากกว่าความรู้เบื้องต้นโดยการขอความร่วมมือทางหน่วยงานรัฐให้จัดอบรม เช่นโดยมีวิทยากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งนอกจากนี้ควรมีการจัดทำคู่มือการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง มีจัดการอบรมพนักงานขั้นตอนการแนะนำอาหารที่จะมีประโยชน์ในการนำกลับมาเพิ่มมูลค่าได้ แนะนำส่วนต่าง ๆ ของวัตถุดิบที่ยังใช้ได้ให้กลับมามูลค่าการใช้ระบบการจดวันที่วัตถุดิบในการใช้ให้ตรงตามวันหมดอายุเพื่อเป็นการหมุนเวียนของระบบจัดการวัตถุดิบอย่างเหมาะสม แต่ถ้าหากยังมีอาหารเหลือหรือใกล้หมดอายุควรมีการลดราคาอาหารที่กำลังจะหมดอายุ ให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร และการหาข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการคิดเมนูอาหารใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อภิปรายผล

1. หลักการแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธุรกิจร้านอาหารบนเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีหลักการแนวคิดในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร คือ ร้านอาหารทุกร้านมีแนวคิดที่ว่าขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งคือการนำวัสดุที่เหลือจากการประกอบอาหาร นำกลับมาประกอบอาหารใหม่เพื่อให้เกิดเป็นการประหยัดต้นทุนจากการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าสอดคล้องกับการให้ความหมายคำว่าขยะอาหาร (food waste: FW) ขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (The Food and Agriculture Organization of United Nation: UN FAO, 2016) โดยที่ธุรกิจร้านอาหารบนเกาะเต่าต้องการให้ขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งนั้นมีการเหลือทิ้งน้อยที่สุด หรือสามารถนำวัตถุดิบไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การนำขยะประเภทเศษอาหารจากการเหลือรับประทานของลูกค้ามาทำเป็นปุ๋ยหมัก หรือทำเชื้อเพลิงเพื่อหมุนเวียนใช้ธุรกิจร้านอาหาร และนำไปใช้ในการเลี้ยงสัตว์ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะทางเลือกในการบริหารจัดการห่วงโซ่อาหารเพื่อการลดปริมาณขยะอาหารขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) 5 ด้าน ได้แก่ 1. การเพิ่มคุณสมบัติ (optimization) 2. การนำมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ (recycle) 3. การนำมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ (recycle) 4. การกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่ (recovery) 5. การกำจัด (disposal)

2. วิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีวิธีการและรูปแบบการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. การใช้ความรู้เบื้องต้นในการประกอบอาหาร หรือความรู้ที่ตกทอดต่อกันมา โดยในการใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อใช้วัตถุดิบให้ครบทุกส่วน แต่ไม่ได้มีการต่อยอดหรือพลิกแพลงเป็นอาหารประเภทใหม่ เป็นเพียงการใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าตามความรู้ความสามารถดั้งเดิมที่มี และ 2. การนำเศษอาหารเหลือทิ้งมารังสรรค์เป็นรายการอาหารประเภทใหม่ที่เพิ่มเติมจากรายการอาหารหลัก เพราะธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้มองว่าขยะประเภทเศษอาหารที่เหลือทิ้งเหล่านี้คือต้นทุนในการประกอบกิจการ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นกำไรให้กับธุรกิจได้

3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารของธุรกิจร้านอาหาร ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

3.1 เจ้าของกิจการและพนักงานขาดความรู้และเข้าใจในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแต่ละประเภท

3.2 เคยชินกับกระบวนการในการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งแบบเดิม ๆ

3.3 พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารอย่างถ่องแท้

3.4 พนักงานไม่รู้จักการหมุนเวียนและวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ตีพอ

3.5 ภาษาในการสื่อสารภายในธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบากเนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีมาตรการให้ความรู้หรือจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า พนักงานร้านอาหารขาดความรู้ความสามารถในเรื่องของการประกอบอาหารอย่างแท้จริง เช่น การนำเศษอาหารจากการประกอบอาหารหลักมาทิ้งโดยไม่ได้มีความคิดสร้างสรรค์เมนูอื่น ๆ ที่วัตถุดิบสามารถทำได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง โดยมีความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้แข่งขันในทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งพนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการทำอาหาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการทำอาหารและตระหนักถึงความสำคัญของอาหารรวมถึงต่อยอดการทำอาหารจากวัตถุดิบที่เหลือทิ้งมาเป็นเมนูอาหารประเภทอื่น ๆ

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีวิธีการบริหารจัดการขยะด้วยตนเองโดยไม่ได้มีหน่วยงานของทางภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ ดังนั้น หน่วยงานของรัฐจึงควรส่งเสริมความร่วมมือของธุรกิจร้านอาหารเพื่อเป็นการลดปัญหาขยะในชุมชน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่อย่างเกิดประสิทธิภาพต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากปัญหาจากปัญหาขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งนั้นเป็นปัญหาของร้านอาหารที่มีที่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเหมือน ๆ กัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและนำกลยุทธ์หรือวิธีการจัดการขยะมาปรับใช้เพื่อให้ประสิทธิภาพธุรกิจประเภทร้านอาหารต่อไป

2. วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นการศึกษาเชิงลึก การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งในประเภทการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลการจัดการจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากและนำผลที่ได้มาอธิบายเชิงพรรณนาเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยเน้นการศึกษาไปที่การจัดการขยะประเภทเศษอาหารเหลือทิ้งของธุรกิจร้านอาหารด้านนี้เพียงด้านเดียวทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วยังต้องมีการศึกษาถึงความรู้เรื่องการประกอบอาหารซึ่งถ้ามีการศึกษาถึงประเด็นนี้จะช่วยให้ได้ประเด็นหรือมุมมองที่ต่างกันออกไปในการลดขยะจากเศษอาหารด้วย

References

- Chaiyasut, C. (2010). *Bioextract*. Pathumthani: National Science and Technology Development Agency.
- Chalermchat Saepaisarn. (2013). *Behavior of solid waste management in communities municipal Chae, Khonburi, Nakhon Ratchasima*. Master of Engineering Thesis, Department of Civil Engineering, School of Engineering, Sura Naree University of Technology.
- Department of Environmental Quality Promotion. (2020). *Guidelines and prerequisites for reducing and utilizing solid waste*. Bangkok: Department of Environmental Quality Promotion.
- Juan Luis Andre Monzón Santo (2017). *Food Waste Management – Perceptions, Decisions, and Actions: The case of Guatemala City Department Restaurants*. Uppsala Umiversitet
- Koh Tao Tourism Association. *Koh Tao history*. Surat Thani: Suratprinting.
- Mei, C., Xin, Q., & Longjiang, Z. (2014). Public Participation in Environmental Management in China: Status Quo and Mode Innovation. *Environ Manage*, 55(3), 523-35.
- Pollution Control Department. (2019). *Solid waste management*. Bangkok: Pollution Control Department.
- Sharp, A. and Sang-Arun, J. (2012) . *A Guide for Sustainable Urban Organic Waste Management in Thailand: Combining Food, Energy, and Climate Co-Benefits*. Japan: Institute for Global Environmental Strategies
- Wilert Wanatip. (2018). Waste Management Process to Promote on Good Environment of Local Administrative Organization. *Maharakham Hospital Journal*. (16),2. 123-132.



Mukrawee Turasakun, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Siripong Rugmai, Ph.D., Chulalongkorn University
Director of Research Center, Dusit Thani College.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา

The Factors Influencing to Intention of Studying Undergraduate Education Major in Hotel and Culinary

◆ อรทัย ทองนพคุณ

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Orathai Thongnoppakun

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management and

Tourism, Burapha University, E-mail: 60920250@go.buu.ac.th

◆ สมบัติ อารงสินถาวร

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Sombat Thamrongsinthaworn

Assistant Professor, Ph.D., Vice Rector Administration, Faculty of Management and

Tourism, Burapha University, E-mail: sombatt@go.buu.ac.th

◆ อารีรัตน์ ลิฬหะพันธุ์

ประธานสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

Areerat Leelhaphunt

Ph.D., Head of International Business, Faculty of Management and Tourism,

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

Received: September 7, 2021; Revised: September 27, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

The objective of this research is to study on factors influencing to intension of studying undergraduate education major in hotel and culinary, consisting of the perceived benefits, perceived risk and personal reasoning. The statistics used in the analysis were multiple regression analysis. The population used in this quantitative study consisted of 400 undergraduate students who were studied in the field of hotel or culinary institutions in the 2020 academic year.

The hypothesis testing found that the perceived benefits of recognizing benefits of hospitality or culinary in the future, acquiring expert knowledge in hospitality or culinary and obtaining a prestigious educational background in hospitality or culinary, the perception of risk in lost tuition learning what you don't want learning in the wrong and lost time and personal

reasoning variables in terms of influence from others aptitude and interest and liking for the institution the factors influencing to intention of studying undergraduate education major in hotel and culinary. This study can be used as a guideline for developing strategies and increasing competitiveness in hospitality or culinary in the hotel and culinary fields at the tertiary level to survive in a multi-directional competitive situation.

Keywords: perceived benefits/ perceived risk/ personal reasoning/ intension to study

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ประกอบด้วย ระดับของการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ ระดับของการรับรู้ความเสี่ยง และระดับของเหตุผลส่วนตัว โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารสถาบัน อุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ในปีการศึกษา 2563 ของประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ในด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต การได้ความรู้ด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เกี่ยวข้องชาญ และการได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหาร ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเรียนในสิ่งที่ไม่ต้องการการเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด และสูญเสียเวลา และตัวแปรเหตุผลส่วนตัว ในด้านอิทธิพลจากผู้อื่น ความถนัดและความสนใจ และความชื่นชอบในตัวสถาบัน ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา โดยผลของการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษาให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันหลายทิศทาง

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์/ เหตุผลส่วนตัว /การรับรู้ความเสี่ยง /ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อ

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนและประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านประชากรเพราะหากประชากรมีคุณภาพก็จะส่งผลให้การพัฒนาประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชากรมีคุณภาพ คือ การผลักดันให้ประชากรได้รับการศึกษา เพื่อนำความรู้มาเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพ ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมือง โดยในปัจจุบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเน้นการสร้างศักยภาพและการแสวงหาความรู้ใหม่ตลอดชีวิต เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีพและการประกอบอาชีพของผู้เรียน โดยสถาบันการศึกษาซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการชี้นำสังคมและร่วมมือในการผลิต พัฒนาให้ผู้เรียนมี

คุณภาพ ดังนั้นการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการประกอบอาชีพในอนาคต (Chaimanee, 2016)

ปัจจุบันภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยเพิ่มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เติบโต โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ จากการคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยรวม 37.18 - 37.92 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 - 7.15 จากปี 2560 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 2.12 - 2.16 ล้านบาท (Tourism Council of Thailand, 2017) ซึ่งธุรกิจที่พัฒนาไปพร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นก็คือธุรกิจการโรงแรม ที่พัก และอาหารนั่นเอง (Chanklup, 2011) โดยปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจการโรงแรม ที่พัก และอาหารนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพ มาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ฉะนั้น ธุรกิจที่พักจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพ ก่อปรด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน และยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และเป็นจุดเด่นของคนไทย (Pensup & Songchan, 2018) ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ทักษะ การสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ในปัจจุบันสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรโรงแรมและการอาหารจำนวนมาก เห็นได้จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปี 2561 พบว่า มีสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี หลักสูตรการโรงแรมหรือการประกอบอาหารทั่วประเทศจำนวน 85 สถาบันรวม 65 หลักสูตร มีนักศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 46,245 คน (Office of the Higher Education Commission, 2020) ก่อปรกับสถานการณ์ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ล้วนประสบปัญหา “Over Supply” หรืออุปทานส่วนเกิน โดยจากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2560 พบว่า มีผู้สมัครสอบแอดมิชชัน จำนวน 81,230 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีที่นั่งไว้รองรับผู้เรียนจำนวน 109,129 คน นั่นคือเหลือที่นั่งถึง 27,899 คน (Office of the Higher Education Commission, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เช่น ความสนใจในหลักสูตรที่จะเรียน อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน อิทธิพลของครู อิทธิพลของครอบครัว ค่าเล่าเรียน ปัจจัยด้านหลักสูตร เกณฑ์การรับเข้า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษารื่องการเลือกศึกษาต่อในสาขาโรงแรมหรือสาขาการประกอบอาหารในประเทศไทย ยิ่งกว่านั้นเมื่อศึกษาตัวแปรที่จะส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยการทบทวนจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านหลักสูตร และปัจจัยด้านเหตุผลส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษา

น้อยมากที่ให้ผู้มุมมองในเรื่องของความเสียงและมุมมองของประโยชน์ที่ผู้เรียนจะได้รับ จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปประกอบการวางแผนและพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ เหตุผลส่วนตัว และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

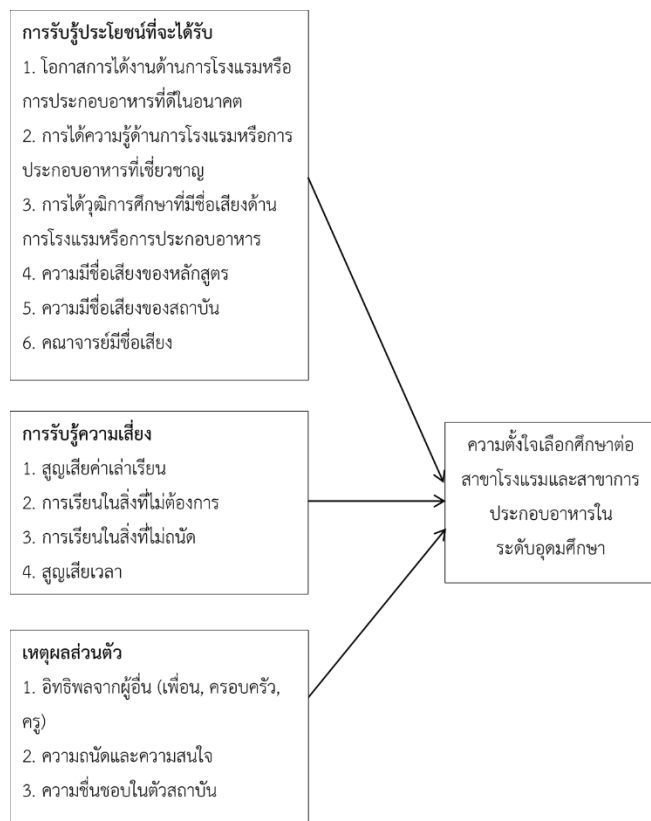
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ในปีการศึกษา 2563 ของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 46,245 ราย (Office of the Higher Education Commission, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสาขาโรงแรมหรือสาขาการประกอบอาหาร สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษ ในปีการศึกษา 2563 ของประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 381 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple sampling)

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหาร หมายถึง การตัดสินใจของนักศึกษาเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด ภายใต้การวิเคราะห์และประเมินจากสถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสาขาโรงแรมหรือสาขาการประกอบอาหาร

การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ประโยชน์ของการเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารที่เป็นความต้องการของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและเปิดใจรับในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ประกอบด้วย โอกาสการได้งานด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต การได้ความรู้ด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เกี่ยวข้อง การได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหาร ความมีชื่อเสียงของหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบัน และคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ถึงความไม่แน่นอน การแปรผันตามการประเมินสถานการณ์ ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด ประสิทธิภาพที่จะได้รับ ซึ่งการรับรู้ระดับความเสี่ยงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

แต่ละบุคคล ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการสูญเสียค่าเล่าเรียน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการสูญเสียเวลา และ ความเสี่ยงจากการเรียนในสิ่งที่ตนเองไม่ต้องการ

เหตุผลส่วนตัว หมายถึง เหตุผลแต่ละบุคคลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจเลือก สถาบันการศึกษา ประกอบด้วย อิทธิพลจากเพื่อน, ครอบครัว และครู ความถนัดและความสนใจ และความ ชื่นชอบในตัวสถาบัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit) หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และการคาดคะเน ของบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลดีที่ตนเองจะได้รับจากการปฏิบัติตามคำแนะนำในการป้องกันหรือรักษา โรค เช่น ลดความรุนแรงของโรค ลดผลกระทบทางสุขภาพ ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ความพอใจหรือ ความรู้สึกด้านคุณค่าในตนเอง เป็นต้น (Phetpoom, 2016) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอ สรุปว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจรับรู้ประโยชน์สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความต้องการของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และเปิดใจรับในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ประกอบด้วย ประกอบด้วย โอกาสการได้งานด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต การได้ความรู้ด้านการ โรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เชี่ยวชาญ การได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบ อาหาร ความมีชื่อเสียงของหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบัน และคณาจารย์มีชื่อเสียง

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

Anothip (2013) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคผันแปรไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และ วัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะรายในสถานการณ์ใช้จ่ายเดียวกัน ผู้บริโภค บางคนอาจรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง ในขณะที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ อาจมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย และ Prapasai (2014) การรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษา ข้อมูลส่วนตัวและความไม่ ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับทำให้เกิดผลกระทบทางลบ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความไม่แน่นอนแปรผันตาม การประเมินสถานการณ์ ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด ความคุ้มค่าด้านเวลา การเงิน ประสิทธิภาพที่จะได้รับ ซึ่งการ รับรู้ระดับความเสี่ยงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การสูญเสียค่าเล่าเรียน การเรียนในสิ่งที่ ไม่ต้องการ การเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด สูญเสียเวลา

แนวคิดแรงจูงใจและเหตุผลส่วนบุคคล

แรงจูงใจและความต้องการส่วนตัว หมายถึงแรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง กับความสนใจเฉพาะในแต่ละ บุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำสิ่งต่างๆ เป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่จะกระทำ หรือไม่กระทำใด ๆ โดยผู้วิจัยแบ่งเหตุผลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. แรงจูงใจจากบุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง (Suwannawong, 2017) 2. ความถนัด ความสนใจเฉพาะบุคคล เป็น ความสามารถอาจอยู่ในรูปของกรอบความคิดหรือกรอบการวิเคราะห์ที่ผู้เรียนได้สะสมมา หรืออาจอยู่ในรูปความสามารถที่ผู้เรียนจะประกอบกรอบความคิดหรือกรอบการวิเคราะห์มาใหม่อย่างรวดเร็วทันที เพื่อใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถรูปแบบแรกแสดงถึงเขาวานปัญญาที่ตกผลึก ส่วนอีกหนึ่งรูปแบบแสดงให้เห็นเขาวานปัญญาแบบสิ้นไหล ความสามารถทั้งสองประการรวมกันเป็นความถนัดได้ และ 3. ความชื่นชอบด้านสถาบัน ในด้านความภูมิใจในองค์กร (Organizational pride) หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรที่มี ความภาคภูมิใจ ที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Suwannawong (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Lerdprapaporn (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ที่มีอยู่ภายใต้สถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร และอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ โอกาสและอุปสรรค เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายบนพื้นฐานของเหตุผล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรสาขาโรงแรมหรือสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา

หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คือ ศึกษาเกี่ยวกับการผลิตอาหารรูปแบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ การวางแผน การจัดเตรียมอาหาร สำหรับผู้บริโภควัยต่างๆ การจัดอาหารในโรงพยาบาลและโรงแรม เทคนิคการบริการอาหารและเครื่องดื่ม อาหารเพื่อสุขภาพ การจัดการธุรกิจอาหาร รวมถึงการควบคุมคุณภาพและการประกันคุณภาพอาหาร นักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จะได้ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับการผลิตอาหาร ในหลากหลายรูปแบบโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและโภชนาการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นนักโภชนาการในโรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงงานผลิตอาหาร (Faculty of Agro-Industry, 2018) หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและพร้อมเข้าสู่การทำงานในโลกศตวรรษที่ 21 โดยพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น การคิดเป็นทำเป็นและกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยนำมาบูรณาการกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการแปรรูป การประกันคุณภาพ การพัฒนานวัตกรรมอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ การบริหารจัดการ และการตลาด และมีศักยภาพที่จะสามารถเป็นผู้ประกอบการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ ประกอบด้วยโอกาสการได้งานด้านการโรงแรมและการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต การได้ความรู้ด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เชี่ยวชาญ การได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหาร ความมีชื่อเสียงของหลักสูตร ความมีชื่อเสียงของสถาบัน คณาจารย์มีชื่อเสียง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่การรับรู้ความเสี่ยงที่จะได้รับ ประกอบด้วย ด้านการสูญเสียค่าเล่าเรียน ด้านการเรียนในสิ่งที่ไม่ต้องการ ด้านการเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด และด้านการสูญเสียเวลา ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัวต่อการเลือกศึกษาต่อ ประกอบด้วย อิทธิพลจากผู้อื่น (เพื่อน, ครอบครัว, ครู) ความถนัดและความสนใจ ความชื่นชอบในตัวสถาบัน และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ซึ่งทั้ง 4 ส่วนเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ และใช้เกณฑ์การแปลผลของตัวแปรจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 4.20-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC: Index of item Objective Congruence) จำนวน 5 ท่าน และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย ค่าสถิติ Cronbach's alpha และทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 (Cronbach, 1951) จากนั้นผู้วิจัยและทีมงานนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจริงด้วยเอกสารแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และทำการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นของตัวแบบถดถอย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอย ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอย

ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรหลัก 13 ตัวแปรย่อย ประกอบด้วย 1. การรับรู้ผลประโยชน์ ได้แก่ โอกาสการได้งานด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต (x_1) การได้ความรู้ด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เชี่ยวชาญ (x_2) การได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหาร (x_3) ความมีชื่อเสียงของหลักสูตร (x_4) ความมีชื่อเสียงของสถาบัน (x_5) และคณาจารย์มี

ชื่อเสียง (x_6) 2. การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ สูญเสียค่าเล่าเรียน (x_7) การเรียนในสิ่งที่ไม่ต้องการ (x_8) การเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด (x_9) และสูญเสียเวลา (x_{10}) และ 3. เหตุผลส่วนตัว ได้แก่ อิทธิพลจากผู้อื่น (เพื่อน ครอบครัว และครู) (x_{11}) ความกดดันและความสนใจ (x_{12}) ความชื่นชอบในตัวสถาบัน (x_{13}) และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา (y)

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของสมการถดถอย เพื่อให้มั่นใจว่าสมการถดถอยที่คำนวณได้เป็นสมการที่เหมาะสม ดังนี้ 1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 2. ค่าคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Autocorrelation) และ 3. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity) และจากการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้น พบว่า ข้อมูลเป็นไปตามที่ข้อสมมติฐานเบื้องต้นกำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแปรปรวนและและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยจะแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	b	T	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.140	1.967	0.050	
โอกาสการได้งานที่ดีในอนาคต (x_1)	0.145	3.839	0.000*	3.517
การได้ความรู้ที่เชี่ยวชาญ (x_2)	0.066	2.564	0.011*	4.578
การได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียง (x_3)	0.171	4.258	0.000*	3.893
ความมีชื่อเสียงของหลักสูตร (x_4)	0.017	0.427	0.670	4.020
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน (x_5)	0.050	1.191	0.234	4.636
คณาจารย์มีชื่อเสียง (x_6)	0.029	0.800	0.424	3.414
สูญเสียค่าเล่าเรียน (x_7)	-0.004	-0.138	0.890	2.679
การเรียนในสิ่งที่ไม่ต้องการ (x_8)	-0.068	-2.227	0.026*	4.542
การเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด (x_9)	-0.076	-2.343	0.020*	4.521
สูญเสียเวลา (x_{10})	-0.103	-3.483	0.001*	3.595
อิทธิพลจากผู้อื่น (เพื่อน ครอบครัว และครู) (x_{11})	0.063	3.010	0.003*	1.973
ความกดดันและความสนใจ (x_{12})	0.350	10.592	0.000*	2.987
ความชื่นชอบในตัวสถาบัน (x_{13})	0.149	4.014	0.000*	3.726
$R^2 = 0.839$		Durbin-Watson = 1.959		
F = 154.406		P-value = 0.000*		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่จำนวนข้อมูล 400 ชุด พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 154.406 และค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามซึ่งก็คือ ความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ 9 ตัว ประกอบด้วย $x_1, x_2, x_3, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$ และ x_{13} ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$y = 1.140 + 0.145x_1 + 0.066x_2 + 0.171x_3 + 0.017x_4 + 0.050x_5 + 0.029x_6 - 0.004x_7 - 0.068x_8 - 0.076x_9 - 0.103x_{10} + 0.063x_{11} + 0.350x_{12} + 0.149x_{13}$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = 0.839$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสามารถในการพยากรณ์ ถึง 83.9% ส่วนที่เหลืออีก 16.1% เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และทำการทดสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของสมการถดถอย พบว่าเป็นตามที่ข้อสมมติกำหนดทั้งหมด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสมการที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ $x_1, x_2, x_3, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}$ และ x_{13} ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา เมื่อพิจารณาในภาพรวมของข้อสมมติฐานแล้ว พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีตัวแปรอิสระจำนวนหนึ่งที่ไม่สนับสนุนกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ พบว่า ด้านโอกาสการได้งานด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่ดีในอนาคต (x_1) ด้านการได้ความรู้ด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหารที่เชี่ยวชาญ (x_2) และด้านการได้วุฒิการศึกษาที่มีชื่อเสียงด้านการโรงแรมหรือการประกอบอาหาร (x_3) ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านความมีชื่อเสียงของหลักสูตร (x_4) ด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน (x_5) และด้านคณาจารย์มีชื่อเสียง (x_6) ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนข้อสมมติฐานได้

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ด้านการเรียนในสิ่งที่ไม่ต้องการ (x_8) ด้านการเรียนในสิ่งที่ไม่ถนัด (x_9) และด้านสูญเสียเวลา ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ ด้านสูญเสียค่าเล่าเรียน (x_7) ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถสนับสนุนข้อสมมติฐานได้

3. ปัจจัยเหตุผลส่วนตัว พบว่า ด้านอิทธิพลจากผู้อื่น (เพื่อน ครอบครัว และครู) (x_{11}) ด้านความถนัดและความสนใจ (x_{12}) และด้านความชื่นชอบในตัวสถาบัน (x_{13}) ส่งผลต่อตัวแปรตาม สามารถสนับสนุนสมมติฐานได้ทั้งหมด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา พบว่า ผลการทดสอบส่วนใหญ่ยอมรับในข้อสมมติฐาน แต่หากจะมีบางข้อที่มีการปฏิเสธข้อสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามของการปฏิเสธสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิง จากผลงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. การได้ศึกษาต่อในหลักสูตรที่มีชื่อเสียง (x_4) ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการศึกษานี้อาจจะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยอื่น ๆ มากนัก โดยการศึกษาของ Chuytukpuaen (2014) พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีความคิดเห็นว่าหากมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดี จะได้รับการยอมรับจากสถาบันต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพในอนาคตและรวมไปศึกษาเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่าหลักสูตรการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเช่นกัน แต่หากผลวิจัยที่ทำให้ปัจจัยนี้ไม่สอดคล้องอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร เช่น การสำรวจเมื่อระหว่างก่อนเรียนและหลังเข้าเรียนของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อทัศนคติร่วมกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การได้ศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง (x_5) ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามเมื่อสังเกตจากสมการถดถอยที่ได้จาการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความสัมพันธ์ของสถาบันที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา นั้นมีทิศทางไปในทางเดียวกัน ดังที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ นั้นหมายความว่า การได้ศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียงอาจจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา แต่หากจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่ชัดเจนของข้อความถาม หรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ของผู้วิจัย ซึ่งจะสอดคล้องกับวิจัยของ Loumako (2019) พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยและเป็นที่ยอมรับของสังคมส่งผลให้นักเรียนนักศึกษาอยากเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นเพราะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีคุณภาพและเป็นมหาวิทยาลัยลำดับต้น ๆ ของประเทศ

3. การได้ศึกษาต่อกับคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง (x_6) ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่ากลุ่มนักศึกษาอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญที่กลุ่มคณาจารย์หรืออาจจะไม่รู้จักเหล่าคณาจารย์ รวมไปถึงการรับรู้ด้านการมีชื่อเสียงของคณาจารย์ที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ เป็น ความซับซ้อนของบุคคลในการรับรู้ถึงข้อมูลใด ๆ ที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดออกมา และส่งผลต่อความรู้สึกในใจหรือการเกิดภาพ (Sanmuang, 2011)

4. การสูญเสียค่าเล่าเรียน (x_7) ไม่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยนักเรียน หรือนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีการศึกษาค่าใช้จ่าย รวมไปถึงทุนการศึกษาที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว หากมีความสนใจที่จะเรียนหลักสูตรวิชา หรือมหาวิทยาลัยนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Gurley & Tiffany (2009) ที่ได้ทำการสำรวจการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับสูงของนักเรียนที่มีรายได้ต่ำจากนักเรียนแอฟริกา - อเมริกัน และชาวละตินพบว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากกว่าปัจจัยทางด้านการเงิน และยังสอดคล้องกับ Loumakou (2019) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การจูงใจในด้านการศึกษาไว้ว่าเป็นการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องลงทุนทางด้านค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การตัดสินใจจะต้องมีการยอมรับเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ ด้วย (Sangsong, 2006)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับส่งผลทางบวกไปยังความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา จะเห็นได้ว่าการที่ผู้เรียนที่จะตัดสินใจศึกษาต่อคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ ดังนั้นองค์กร สถาบันการศึกษาต้องสร้างภาพลักษณ์ที่นำมาซึ่งแรงบันดาลใจในการตัดสินใจที่จะตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันนั้น ๆ เช่น การได้รับการรับรองในหลักสูตรของประเทศและนานาชาติ การจัดให้มีการแนะแนว แนะนำการศึกษาต่อ การแนะนำหลักสูตร สายงานอาชีพที่จะสามารถประกอบได้ในอนาคต ศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบันมาร่วมให้คำแนะนำ โดยทำได้หลากหลายช่องทาง ทั้งกิจกรรมเปิดบ้านในสถาบันเอง การประกาศประชาสัมพันธ์ผ่านตามโรงเรียน ชุมชน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นต้น

2. การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ทางองค์กร สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ต้องมีมาตรการการดำเนินการด้านหลักสูตรที่ชัดเจนและได้มาตรฐาน ต้องให้ความรู้ สร้างความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของหลักสูตรและวิชาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ให้แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาต่อ และผู้ปกครอง รวมไปถึงผู้ครองและตัวผู้เรียนเองจะได้วิเคราะห์ตนเองถึงความถนัด ความสนใจ เช่นการศึกษาหลักสูตรวิชาเรียนก่อนเข้าศึกษา กิจกรรมการ

เรียนรู้ระหว่างศึกษา กับความถนัด ความสนใจเฉพาะของตนเอง เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในความตั้งใจที่จะเลือกศึกษาต่อ

3. เหตุผลส่วนตัวส่งผลทางบวกไปยังความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา สถาบันการศึกษาต้องศึกษาความต้องการของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อให้มากขึ้น รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกที่ศึกษาต่อ เช่น ผู้ปกครอง เพื่อนสนิท และครูแนะแนว โดยบุคคลเหล่านี้มักเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการให้คำปรึกษาแนะนำ บอกต่อกับตัวผู้เรียน ดังนั้นการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ปกครอง หรือครูแนะแนวในระดับมัธยมหรือเตรียมอุดมศึกษาอาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางด้วยการผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น งานเปิดโลกกิจกรรม งานค่ายกิจกรรมแนะแนวการศึกษา โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นสร้างแรงบันดาลใจให้ทั้งผู้สนใจที่จะศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภาควิชาที่สนใจ เพื่อวิเคราะห์ความถนัด ความสนใจของตนกับวิชาที่อยากเรียน ได้สัมผัสบรรยากาศจริงของสถานที่เรียนทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และความชื่นชอบในตัวสถาบันได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสาขาโรงแรมหรือสาขาการประกอบอาหาร สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐและเอกชน ทั้งภาคปกติและภาคพิเศษในปีการศึกษา 2563 ของประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอให้ขยายผลการวิจัยไปยังต่างประเทศ รวมถึงสาขาวิชาอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีการรับรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้มีผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเดิมอยู่ 4 ตัวแปรคือ การได้ศึกษาต่อในหลักสูตรที่มีชื่อเสียง การได้ศึกษาต่อในสถาบันที่มีชื่อเสียง การได้ศึกษาต่อกับคณาจารย์ที่มีชื่อเสียง และความเสียหายในการสูญเสียค่าเล่าเรียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกศึกษาต่อสาขาโรงแรมและสาขาการประกอบอาหารในระดับอุดมศึกษา ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้กับความผูกพัน เพื่อขยายผลการวิจัยเพิ่มเติมและทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anothip, N. (2013). The effect of perceived risk on consumer patronage in online shopping: Facebook. (Independent study master of business administration). Bangkok: Stamford International University.
- Chaimanee, M. (2016). The decisions on studying of the undergraduate students at the Faculty of Science and Technology, Pathumthani University. RMUTSB Academic journal (humanities and social sciences), 1(1), 97-107.
- Chanklup, B. (2011). Development trend of boutique hotel style : a case study of hotels in Hua-Hin and Cha-Am. (Thesis Master of Housing Development). Bangkok: Chulalongkorn University.

- Chuytukpuaen, T. (2014). A Study of Factors Affecting Selection of Higher Education at Dhurakij Pundit University. (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Faculty of Agro-Industry. (2018). Bachelor of Science (Food Science and Nutrition). Retrieved from http://saiyai.rmutsv.ac.th/academic/admission/area_study/quota/Nutrition2.php
- Gurley-Alloway & Tiffany. (2009). More than money : Higher education decisions of low-income and minority students. Retrieved March 12, 2021 from <http://dspace.uta.edu/bitstream/handle/10106/1752/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lerdprapaporn, C. (2010). Factors affecting to study at master of accountancy. (Independent study master of accountancy). Bangkok: Thammasat University.
- Loumako, W. (2019). Factors effecting the decision to study for undergraduate studies of Khon Kaen University students (2019) through the selection process by TCAS system. (Research report). Khonkean: Khon Kaen University.
- Office of the Higher Education Commission. (2020). Higher education statistics. Retrieved From http://www.info.mua.go.th/info/index_user.php.
- Pensup, S. & Songchan, N. (2018). Tourists's Perception of Service Quality to Selecting Hotels and Resorts in Ranong. (Research report). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Phetpoom, J. (2016). Health Belief Model. Retrieved From <https://www.gotoknow.org/posts/611058>
- Prapasai, P. (2014). Perceived Risk and Perceived Product Value Affecting the Purchase Decision Dietary Supplements of Consumer in Bangkok. (Independent study master of business administration). Bangkok: Bangkok University.
- Sangsong, Thunchanok. (2006). Factors influencing motivation to study Master of Business Administration Course of students state high education institutions Bangkok. Thesis Branch Management. Srinakharinwirot University.

Sanmuang, S. (2011). Factors affecting intention to choose Suranaree University of Technology of the students with high academic performance in Lower-Northeastern regions. (Thesis master of Management Program in Management). Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology.

Suwannawong, N. (2017). Factors affecting the decision to study for a bachelor's degree in Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. (Independent study master of Science). Khonkean: Khon Kaen University.

Tourism Council of Thailand. (2017). Business confidence index tourism in thailand. Retrieved From http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/01/AW_TTCI_2017-04_20180105-single.pdf



Orathai Thongnoppakun
Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University



Sombat Thamrongsinthaworn
Assistant Professor, Ph.D., Vice Rector Administration, Faculty of Management and Tourism, Burapha University



Areerat Leelhaphunt
Ph.D., Head of International Business, Faculty of Management and Tourism, Burapha University

การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

The Analysis of The Components of Experiential Tourism that Affect the Potential of Tourist Attractions in Prachin Buri

◆ จติกา คุ่มเรือน

นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Jatika Kumruan

Student, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of
Management University of Phayao; Bangkok Campus, E-mail: jatika.kumruan@gmail.com

◆ ชมพูนุช จิตติถาวร

ดร. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
Chompoonuch Jittathavorn

Lecturer, Department of Hotel & Tourism Management, College of Management
University of Phayao; Bangkok Campus, E-mail : chompunuchj@gmail.com

◆ ผกามาศ ชัยรัตน์

ดร. อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Pakamas Chairatana

Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Liberal Art, Rajamangara University of
Technology Phra Nakhon (Nang Loeng) E-mail : pakamaschairatana@gmail.com

◆ สันติธร ภูริภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Santidhorn Pooripakdee

Assistant Professor Dr., Lecturer, Department of Exhibition and Event Management, School of
Management Science at Silpakorn University., E-mail : santidhorn@gmail.com

Received: October 21, 2021; Revised: January 10, 2022; Accepted: February 15, 2022

Abstract

This research aims 1) To analyze the components of experiential tourism that affect the potential of tourist attractions in Prachin Buri. 2) To analyze the potential of destinations of experiential tourism destinations in Prachin Buri, which led to the analysis of the elements of experiential tourism elements that influence the potential of tourist attractions in Prachin Buri. The research terms appear the qualitative statistical research. The terms of a sample were 10 of the leaders of the community in Prachin Buri total 10 people by using a Purposive Sampling method In-Depth Interview with a semi-structured interview and content analysis.

The results have shown that most of the community in Prachin Buri. It can be an experiential travel destination because it has all 12 elements of experiential tourism. The lifestyle of the local people, the positive experiences, the interaction, the interesting and engaging story, the maximum use of the 5 senses for learning, the knowledge of the tour guide knowledge, the tangible memories. The activities were simple and carefully catered to different learning styles. The development and design of exciting activities and the highest impression. However, the form of experiential tourism in each community varies according to the location or physical characteristics of the community, as well as the beliefs, lifestyle, and traditions of that place. People in the communities cooperate and engage in joint activities to welcome tourists, both between people in the community and between people in the community and tourists. There were tourism activities that tourists could choose according to their needs and could be flexible according to their needs. In some communities, tourism activities should be improved and expanded to be more interesting. The results of analysis of the research show that in all 10 tourism communities, the potential of tourist attractions in the community is ready for the organization of tourism activities according to the model of experiential tourism. The spatial potential, management potential, activity potential and participation potential of Prachin Buri were gorgeous in natural resources suitable for agriculture and livestock. Most communities were cooperative and had established a community business group with a process to welcome tourists with a clear division of responsibilities and a committee to coordinate with tourists. Tourists can choose their own travel activities according to their needs and suitability.

Keyword: Experiential tourism, Experiential tourism components, Potential of tourist attractions

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี และ 2) วิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี อันนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้นำชุมชน 10 ชุมชน ในจังหวัดปราจีนบุรี รวม 10 คน โดยอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ในจังหวัดปราจีนบุรีสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้เนื่องจากมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ครบทั้ง 12 องค์ประกอบ ประกอบด้วย วิถีคนท้องถิ่นประสบการณ์ทางบวก การสร้างปฏิสัมพันธ์ เรื่องราวที่น่าสนใจ การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้สูงสุด ความรู้ผู้นำเที่ยว มีความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ กิจกรรมมีความง่ายและดำเนินไปอย่างระมัดระวัง รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น และความประทับใจสูงสุด ทั้งนี้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในแต่ละชุมชนจะมีความแตกต่างกันไปตามแหล่งที่ตั้งหรือลักษณะทางกายภาพของชุมชน ความเชื่อ วิถีชีวิต และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละแห่ง คนในชุมชนมีความร่วมมือกันและทำกิจกรรมสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวร่วมกันทั้งระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยว ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการและสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้พบว่าในบางชุมชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีมีความพร้อมสำหรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทั้งศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านการจัดการ ศักยภาพด้านกิจกรรม และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมและปศุสัตว์ ชุมชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีและมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน มีกระบวนการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและมีการจัดตั้งคณะกรรมการสำหรับทำหน้าที่ประสานงานกับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เองตามความต้องการและความเหมาะสม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ พระราชกำหนดการบริหารงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน การใช้มาตรการเคอร์ฟิว รวมถึงให้ยกเลิกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจทุกภาคส่วนภายในประเทศหยุดชะงักลงอย่างฉับพลัน หลายธุรกิจภายในประเทศทยอยปิดตัวลงทำให้แรงงานเผชิญกับปัญหาการตกงานเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในช่วง 6 เดือนหลังของปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดอยู่ในทิศทางที่ฟื้นตัวขึ้นทำให้ภาครัฐคลายปลดล็อกมาตรการคลาย ล็อกดาวน์ ร่วมกับการจัดโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วย 2 โครงการหลัก ประกอบด้วย โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการกำลังใจ โดยมีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนเพื่อหวังที่จะพลิกฟื้นสถานการณ์การท่องเที่ยวให้กลับคืนมา (Tourism Authority of Thailand.,2020)

จากมาตรการคลายล็อกดาวน์ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปโดยนักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด มองหาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเลือกท่องเที่ยวไปยังจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (Matchon Online.,2021) มากกว่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไปและเลือกเดินทางแบบทริปสั้น ๆ แต่มีจำนวนหลายทริปมากขึ้น แม้ว่าในเวลานี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง แต่หลังจากสถานการณ์ดีขึ้นนักท่องเที่ยวจะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้งภายใต้มาตรการรักษาระยะห่าง รักษามาตรฐานความปลอดภัยเพื่อสุขภาพอนามัย ทั้งนี้ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรม New Normal ของการท่องเที่ยวที่จัดทำโดย McKinsey ได้ระบุเพิ่มเติมว่านอกจากนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางในระยะใกล้แล้ว ยังเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Unseen อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่มหัศจรรย์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Tourism Authority of Thailand.,2020) เรียนรู้วิถีชีวิตเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม ก่อให้เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) เป็นอีกหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชนจากประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นจริงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส โดยนักท่องเที่ยวมีการใช้ชีวิตและปฏิบัติตนอย่างใกล้ชิดกับคนในชุมชนเปรียบเสมือนว่าตนนั้นเป็นคนในชุมชนและเป็นเจ้าของวัฒนธรรมเอง และใช้เวลาอยู่ในชุมชนให้นานขึ้น Karwacki (2011) ทั้งนี้ Daver (2010) ได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไว้ 12 ข้อ

ประกอบด้วย 1) เสนอวิถีคนท้องถิ่นและเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะและความงาม 2) ส่งเสริมบทบาทและประสบการณ์ทางบวก 3) มีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์และเครื่องมือที่หลากหลายโดยใช้กระบวนการเรียนรู้เป็นตัวเสริม 4) มีการไตร่ตรองแนวคิดและเรื่องราวอย่างระมัดระวัง ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประหลาดใจ 5) ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากเท่าที่จะทำได้ 6) จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เล็กเพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้สูงสุด 7) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวพันกับความรู้ของผู้นำเที่ยวซึ่งส่งผ่านทางการตีความ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก หรือทรัพยากรที่มีอยู่เฉพาะถิ่น โดยนักท่องเที่ยวเรียนรู้ด้วยตนเอง 8) เกิดเป็นความทรงจำจากการสร้างประสบการณ์ที่สามารถจับต้องได้ 9) กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความง่ายและดำเนินการอย่างระมัดระวัง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรม 1 หรือ 2 กิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่กับกิจกรรมเหล่านั้น 10) มีรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย และผู้นำเที่ยวต้องมีความรู้และสามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้ 11) มีการพัฒนาและสร้างกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความตื่นเต้น เช่น การทำอาหารท้องถิ่น โดยมีการเล่าตำนานหรือเรื่องราวเกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านั้น และ 12) นักท่องเที่ยวต้องได้รับความประทับใจสูงสุด

จังหวัดปราจีนบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์การผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่เมืองรองเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้เข้าสู่คนในชุมชนพร้อมกับจะช่วยให้ชุมชนเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง โดยมีที่ตั้งห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 130 กิโลเมตร และเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยความระมัดระวังมากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้กับกรุงเทพมหานครโดยใช้ระยะเวลาเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวไม่เกิน 5 ชั่วโมงมากกว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป โดยโยนหาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น

จากความสำคัญข้างต้นจังหวัดปราจีนบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ได้ปฏิบัติ ได้มีส่วนร่วมกับคนในชุมชนและได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนรวมถึงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริงด้วยตนเองมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การวิจัยด้านพื้นที่ในครั้งนี้งมุ่งศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว 10 ชุมชน ใน 7 อำเภอของจังหวัดปราจีนบุรี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

3. ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชน

4. ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่าง ๆ ด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชน

1. วิถีคนท้องถิ่น
2. ประสบการณ์ทางบวก
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์
4. เรื่องราวน่าสนใจ
5. การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5
6. การเรียนรู้สูงสุด
7. ความรู้ผู้นำเที่ยว
8. มีความทรงจำที่สามารถจับต้องได้
9. กิจกรรมมีความง่ายและดำเนินไปอย่างระมัดระวัง
10. รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย
11. การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น
12. ความประทับใจสูงสุด

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1. ด้านพื้นที่
2. ด้านการจัดการ
3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ
4. ด้านการมีส่วนร่วม

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์ หมายถึง เป็นการบวนการแยกย่อยเนื้อหาที่ซับซ้อนออกเป็นส่วนๆ ในแต่ละประเด็น เพื่อหาความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจในประเด็นที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนแล้วใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส ควบคู่กับเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ภายในชุมชนพร้อม ๆ กับ การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่าง ๆ วิถีชีวิต และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับคนในชุมชนโดยตรงตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นย่อย แล้วนำมารวมกันเป็นส่วนประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งมี 12 ประเด็นย่อย ประกอบด้วย วิถีคนท้องถิ่นประสบการณ์ทางบวก การสร้างปฏิสัมพันธ์ เรื่องราวน่าสนใจ การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้สูงสุด ความรู้ผู้นำเที่ยว มีความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ กิจกรรมมีความง่ายและดำเนินไปอย่างระมัดระวัง รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ และความประทับใจสูงสุด ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับประเมินสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อันจะสามารถพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้ 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรม และองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

Praprutkit (2010) ได้ให้ความหมายศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

Srithathu (2008) กล่าวถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่าต้องครอบคลุมองค์ประกอบตามเกณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์

โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวและกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้างและประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

Pherak and Nakpathom (2019). การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กและผู้ดำเนินการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส Mossberg (2008) มุ่งเน้นไปที่การได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น เข้าถึงวัฒนธรรมและการเป็นอยู่ได้อย่างแท้จริง

Daver (2010) ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ไว้ 12 ข้อ คือ

1) เสนอวิถีคนท้องถิ่น 2) ส่งเสริมประสบการณ์ทางบวก 3) มีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์และเครื่องมือที่หลากหลาย 4) มีการไตร่ตรองแนวคิดและเรื่องราวอย่างระมัดระวัง 5) ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 6) เกิดการเรียนรู้สูงสุด 7) ความรู้ของผู้นำเที่ยว 8) ความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ 9) กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความง่ายและดำเนินการอย่างระมัดระวัง 10) รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย 11) การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น และ 12) ความประทับใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pleerux and Nakpathom (2018) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและจัดทำแผนที่ตำแหน่งที่ตั้ง และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ผลการวิจัย พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำนวน 32 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 22 แห่ง ศักยภาพปานกลาง 8 แห่ง และศักยภาพต่ำ 2 แห่ง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

สูงส่วนมากพบในจังหวัดตราด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 32 แห่ง มีการจัดกิจกรรมมากน้อยแตกต่างกัน แต่ยังคงสอดคล้องกับทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตน แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงนั้นมีความพร้อมทั้งด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีแนวทางในการบริหารจัดการที่ชัดเจน ทั้งนี้การใช้ประสาธน์สัมผัสได้เพียงการมองเห็น และการได้ยินเท่านั้น ในบางชุมชนยังขาดความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และบริการอื่น ๆ อาทิ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร และตู้ ATM

Sukkasem (2016) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบล ดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบริหารจัดการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยวางแผนการสัมภาษณ์เป็นขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้นำชุมชน 10 ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี โดยคัดเลือกชุมชนละ 1 คน รวม 10 คน โดยอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ชุมชนบ้านดงกระถางยาม อำเภอศรีมหาโพธิ์ กลุ่มโบราณสถานเมืองศรีมหาโพธิ์ อำเภอศรีมหาโพธิ์ ชุมชนตำบลเนินหอม อำเภอเมือง กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง อำเภอเมือง ชุมชนตำบลนนทรี อำเภอกบินทร์บุรี ชุมชนบ้านต้นไทรงาม อำเภอประจันตคาม ชุมชนบ้านมาบเที่ยง อำเภอศรีมหาโพธิ์ ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานใบลาน บ้านทับลาน อำเภอนาดี วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเสื่อกก ตำบลบางปลาแร่ อำเภอบ้านสร้าง และ ชุมชนบ้านบางแตน ตำบลบางแตน อำเภอบ้านสร้าง เพื่อให้ได้มาซึ่ง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรีที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี จาก 10 ชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้นำชุมชนโดยวางแผนการสัมภาษณ์เป็นขั้นตอน โดยใช้แนวความคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของ Daver (2010)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้นำชุมชนตามองค์ประกอบเกณฑ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพื้นที่ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม ของ Srirathu (2008)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 10 ชุมชน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี

ชุมชน	องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี															
	ทัศนียภาพ	ประสบการณ์ทางบก	การเข้าถึงพื้นที่	เรื่องราวน่าสนใจ	การใช้ประเพณีที่มีเสน่ห์ 5	การเรียนรู้สูงสุด	ความถี่ในการเยี่ยมชม	จับต้องได้	มีความทรงจำที่สามารถจดจำได้	ไปอย่างระมัดระวัง	กิจกรรมมีความง่ายและสะดวก	หลากหลาย	รูปแบบการเรียนรู้ที่	นำต้นแบบ	การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่	ความประทับใจสูงสุด
1. ชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์บ้านดงกระเทียม อ.ศรีมหาโพธิ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. กลุ่มโบราณสถานเมืองศรีมโหสถ อ.ศรีมโหสถ	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ชุมชนตำบลเนินหอม อ.เมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
4. กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง อ.เมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ชุมชนตำบลนนทรี อ.กบินทร์บุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ชุมชน บ้านต้นไทรงาม อ.ประจันตคาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ชุมชนบ้านมาบเหียง อ.ศรีมหาโพธิ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชุมชน	องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี												
	วิถีคนท้องถิ่น	ประสบการณ์ทางบวก	การสร้างปฏิสัมพันธ์	เรื่องราวที่น่าสนใจ	การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5	การเรียนรู้สูงสุด	ความรู้ผู้เกี่ยวข้อง	จับต้องได้	มีความทรงจำที่สามารถไปอย่างระงับ	กิจกรรมมีความน่าและดำเนินการ	ที่หลากหลาย	การพัฒนาระบบและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความประทับใจสูงสุด
8. ชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานโบราณ บ้านทับลาน อ.นาดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. วิสาหกิจชุมชนแปรรูปเสื่ออกก ต.บางปลาร้า อ.บ้านสร้าง	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. ชุมชนบ้านบางแตน ต.บางแตน อ.บ้านสร้าง	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าชุมชนส่วนใหญ่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ เนื่องจากมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ครบทั้ง 12 ด้าน ดังนี้

ด้านวิถีคนท้องถิ่น พบว่า แต่ละชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีนั้นมีวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปลักษณะทางภูมิศาสตร์ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึง อาหาร การแต่งกาย และภาษาถิ่น

ด้านประสบการณ์ทางบวก พบว่า แต่ละชุมชนนั้นได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์ทางบวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การเรียนรู้การทำอาหาร ทำขนม ปลูกพืชสมุนไพร และการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือของตนกลับบ้านได้

ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีกิจกรรมการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ร่วมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ชุมชนได้จัดขึ้น

ด้านเรื่องราวที่น่าสนใจ พบว่า แต่ละชุมชนจะมีเรื่องเล่าถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนแบบรุ่นสู่รุ่นโดยไม่มีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ยกเว้นกลุ่มโบราณสถานเมืองศรีมโหสถที่มีการอ้างอิงมาจากพระไตรปิฎกที่ผ่านการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน

ด้านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ได้ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างครบถ้วนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ในชุมชน การสื่อสารกับคนในชุมชนและการรับประทานอาหารถิ่น

ด้านการเรียนรู้สูงสุด พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้นได้มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีความใกล้ชิดกับปราชญ์ชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

ด้านความรู้ผู้นำเที่ยว พบว่า แต่ละชุมชนจะมีปราชญ์ชุมชนที่มีองค์ความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์เฉพาะด้านมาให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยว

ด้านมีความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ พบว่า ชุมชนได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ และผลิตภัณฑ์บางอย่างนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปด้วยได้อันเป็นสิ่งที่สร้างความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมมีความง่ายและดำเนินไปอย่างระมัดระวัง พบว่า กิจกรรมที่ชุมชนจัดให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติผ่านการไตร่ตรองจากคนในชุมชนแล้วว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ใช้เวลาไม่นานและไม่ก่อให้เกิดอันตราย

ด้านรูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย พบว่า ในแต่ละชุมชนนั้นจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากกว่า 2 กิจกรรมโดยเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นหรือจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบางชุมชนนอกเหนือจากปราชญ์ชุมชนแล้วยังมีคหบดีน้อยเป็นผู้มาให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยการอบรมจากภาครัฐและสถาบันการศึกษารวมถึงการใช้เรื่องเล่าผ่านอาหารถิ่นได้สร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

ด้านความประทับใจสูงสุด พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยการสังเกตจากรอยยิ้ม คำชื่นชม การพูดคุยและการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าการทำแบบสอบถาม ทั้งนี้จากชุมชนทั้ง 10 แห่ง พบว่า มี 2 ชุมชนที่องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังไม่เพียงพอ คือ กลุ่มโบราณสถานเมืองศรีมโหสถ อำเภอศรีมโหสถ และชุมชนบ้านบางแตน ตำบลบางแตน อำเภอบ้านสร้าง

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ศักยภาพด้านพื้นที่ของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีนั้นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่สามารถหาวัสดุได้จากชุมชน การเข้าถึงในบางชุมชนนั้นไม่สะดวก และสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลายประเภท อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เป็นต้น ศักยภาพด้านการจัดการ พบว่า ชุมชนมีระบบการจัดการที่ดีมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการแบ่งกลุ่มในการทำงาน ถึงอย่างก็ตามบางชุมชนผู้นำชุมชนยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ง่ายและมีความปลอดภัย อาทิ การไหว้พระ การประกอบอาหารพื้นถิ่น และการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม พบว่า คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวยังมีความร่วมมือในการร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงคนในชุมชนก็มีความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและในบางชุมชนมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับนักท่องเที่ยวและมีการกระจายรายได้อย่างเป็นสัดส่วน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ชุมชนที่ ศึกษาทั้งหมด 10 ชุมชน นั้น ส่วนใหญ่สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ เนื่องจากมีความ พร้อมครบทั้ง 12 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย วิถีคนท้องถิ่นประสบการณ์ ทางบวก การสร้างปฏิสัมพันธ์ เรื่องราวน่าสนใจ การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้สูงสุด ความรู้ผู้นำ ท่องเที่ยว มีความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ กิจกรรมมีความง่ายและดำเนินไปอย่างระมัดระวัง รูปแบบการ เรียนรู้ที่หลากหลาย การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ และความประทับใจสูงสุด ทั้งนี้กิจกรรมที่จัด ขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความง่ายและหลากหลาย ยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึง มีกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน อาทิ การเรียนรู้การทำอาหาร ทำขนม ปลูกพืช สมุนไพร และการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งสอดคล้องกับ Plerux and Nakpathom (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด กล่าวว่า แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีศักยภาพสูงนั้นมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยแตกต่างกัน แต่ยังคง สอดคล้องกับทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ตามความ ต้องการของตน

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ชุมชน ท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรีนั้นศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะจัดเป็นรูปแบบของการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ศักยภาพด้านพื้นที่ ศักยภาพด้านการจัดการ ศักยภาพด้านกิจกรรม และกระบวนการ และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม กล่าวคือ พื้นที่ตั้งของจังหวัดปราจีนบุรีมีความอุดม สมบูรณ์เหมาะแก่การทำการเกษตร เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ชุมชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือจัดกิจกรรมในชุมชน และมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นรวมถึงมีความร่วมมือกันในการทำงานเป็นอย่างดีและเป็นระบบ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sukkasem (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงเกษตร ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี กล่าวคือ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบล ดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ใน ระดับมาก คือ ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบริหารจัดการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการจัดอบรมผู้นำชุมชนสำหรับชุมชนที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ มี ศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน
2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุน และมีแผนในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวทุกชุมชนอย่างทั่วถึง

3. ชุมชนควรจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจเพิ่มให้มากขึ้น รวมถึงควรพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

4. ชุมชนควรจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและมีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนท่องเที่ยวอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มเติมมีความแตกต่างที่หลากหลายเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาศักยภาพ และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง

3. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เพิ่ม อาทิ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นในมุมมองต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Daver, C. .2010 .*Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience :A Canadian Perspective, with Suggestions, Ideas, and Opportunities* .(Online). Retrieved from:<http://:cyhma.com/images/usefiles/file/pasydixe.pdf>. (2021, September 6). (In Thai)
- Karwacki, J. (2011) *Haven't been there, done that :How Experiential Tourism is Transforming the Travel Experience* .Caribbean Sustainable Tourism Conference 2011 .(Online). Retrieved from:<http://:www.onecaribbean.org/Content/files/Experiential%20TravelCarib%20ST%20Conf%20FINAL.pdf>. (2021, September 6)
- Matchon Public Company Limited. (2021). *Kasikorn Research Center point out – Covid – Political turmoil affects tourism at the end of the year*. (Online). Retrieved from: <https://www.prachachat.net/finance/news-742001>. (2021, September 6). (In Thai)
- Mossberg, L. (2008). “*Extraordinary experiences through storytelling*”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol .8 No .3, pp .195–210.
- Pleerux, N. and Nakpathom, P. (2018). Potential of Experience Tourism Destinations in Chon Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*. Vol.15 No 2. July-December 2020
- Pleerux, N. and Nakpathom, P. (2019). *A study of opportunity for experience tourism development in east coastal areas of Thailand*. Burapha University. (In Thai)

Praprutkit, S. (2010). *An Evaluation of Attraction Site in Amphur Muang Chanwad Trad To Create The Ecotourism Rotue*. Srinakharinwirot University. (In Thai)

Srirathu,V. (2008). *Eco-Tourism Potential of Amphoe Khao Kho, Phetchabun Province*. Srinakariniwrot University. (In Thai)

Sukkasem, M. (2016). *The Guideline of Potential Development of Agro-Tourism Tambon Dondg-Khilek, Muang District. Prachinburi Province*. FEU Academic Review.Vol.10 No.4. October-December 2016

Tourism Authority of Thailand. (2020). *Forecast the trend of the tourism situation*. (Online). Retrieved from: <https://www.tatreviewmagazine.com/article/>. (2021,September 6).



Jatika Kumruan, Lecturer, Faculty of Business Administration and Service Industry, Department of Business Administration in Tourism and Hospitality, King Mongkut's University of Technology North Bangkok Prachinburi Campus



Dr. Chompunuch Jittithavorn
Director, Doctor of Philodophy programme (Tourism and Hotel Management),
College of Management, University of Phayao



Dr. Pakamas Chairatana
Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Liberal Art, Rajamangara
University of Technology Phra Nakhon (Nang Loeng)



Assistant Professor Dr. Santidhorn Pooripakdee is currently a full-time lecturer in the Department of Exhibition and Event Management, School of Management Science at Silpakorn University, Thailand.

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Development of Marketing Strategy and Distribution Channels through Community Involvement Processes for Lipao Handicraft Products wWaving Product in Nakhon Si Thammarat Province

◆ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

Parichat Sriharan

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: hondew@hotmail.com

◆ ตริฤกษ์ เพชรมนต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

Treererk Pechmon

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: Treererk333@gmail.com

◆ อมรัตน์ ชาวลิต

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Amonrat Chawalit

Lecturer, Acoountancy Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: amonrat_cha@nstru.ac.th

Received: August 16, 2021; Revised: December 21, 2021; Accepted: April 25, 2022

Abstract

This research aimed to study the patterns, market situation and presenting the marketing strategy of the Nakhon Si Thammarat Province's products situation. This research adopted the qualitative method. The key information of this study were 20 members of the Lipao production group in the community by using a specific sampling method. The data were collected through documents, in-depth interviews, and small group

meetings, also through community participation processes. The semi-structured interview was used as a research tool. Content analysis was conducted.

The findings showed that patterns and market situations of products from the Lipao district, Nakhon Si Thammarat Province, the customer groups have unique characteristics that favor refined and unique products. The product distribution channels mainly come from selling through the store, followed by social media. This makes it possible to design strategies for marketing mix such as product strategies, prices, distribution channels, and marketing promotion. Which each group expert's different skills also used methods vary. During the conduction of the research, some interesting findings were found that each group has a unique set of strategies that can be further applied and can be expanded according to the participatory research process of the community, this also considered to be a strength that can add value to the product of Lipao, Nakhon Si Thammarat Province weaving.

Keywords: Marketing Strategy, Distribution Channels, Lipao Handicraft Products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ สถานการณ์ทางการตลาด และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาในชุมชน จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มลูกค้าเป็นลักษณะเฉพาะที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความประณีตเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้ามาจากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก รองลงมาคือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากการบอกกันปากต่อปาก ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการที่ใช้ก็จะแตกต่างกันออกไป เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ แต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลยุทธ์ที่สามารถนำมาต่อยอด ขยายผลได้ตามกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และถือเป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา

บทนำ

งานหัตถกรรมเป็นผลงานสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่า สืบสานสายใยแห่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญา พื้นบ้านของประเทศไทย แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม (Patcharametha, 2016) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา เป็นงานหัตถกรรมเครื่องจักสานพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์พิเศษของภาคใต้ เป็นงานหัตถกรรมจักสานประเภทหนึ่งที่สานหรือถักด้วย ย่านลิเภา หรือ ลิเภา เป็นพืชตระกูลเฟิร์น หรือ เถาวัลย์ ชนิดหนึ่ง เป็นเฟิร์นที่ทอดเลื้อยพาดพันกับต้นไม้ยืนยาวได้หลายเมตร บางชนิดเลื้อยปีนป่ายไปได้ยาวถึง 5 เมตร แต่โดยทั่วไปยาวราว 1-2 เมตร กระจายพันธุ์อยู่ในป่าละเมาะ ดิบชื้น ในเขตร้อนและกึ่งร้อนทั่วโลก แหล่งที่พบย่านลิเภามาก เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส เป็นต้น (The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand, 2020)

ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่อยู่คู่จังหวัดนครศรีธรรมราชมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็กระเป๋ เครื่องประดับ (Pharitporn, 2018) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้มีการบริการวิชาการและงานวิจัยที่ร่วมพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เห็นถึงพัฒนาการที่เปลี่ยนไป ซึ่งหลังจากที่ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามข้อมูล ปัญหาและความต้องการของชุมชน พบว่า รูปแบบการออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายได้พัฒนาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จนถึงปัจจุบันพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาแบบโปร่ง และผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาแบบทึบ ที่มีความปราณีตสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่มกันแต่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้ขาดโอกาสในการยกระดับรายได้และเป็นรูปธรรม เมื่อศึกษาเพิ่มเติมจะเห็นได้ว่าตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นตลาดที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดส่วนนี้ได้ ทั้งนี้ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ไม่ปรับเปลี่ยนรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และการขาดแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่ชุมชนมีส่วนร่วม หรือการสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่นจะสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่จะสามารถยกระดับรายได้ของผู้ประกอบการได้จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นคุณค่าผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

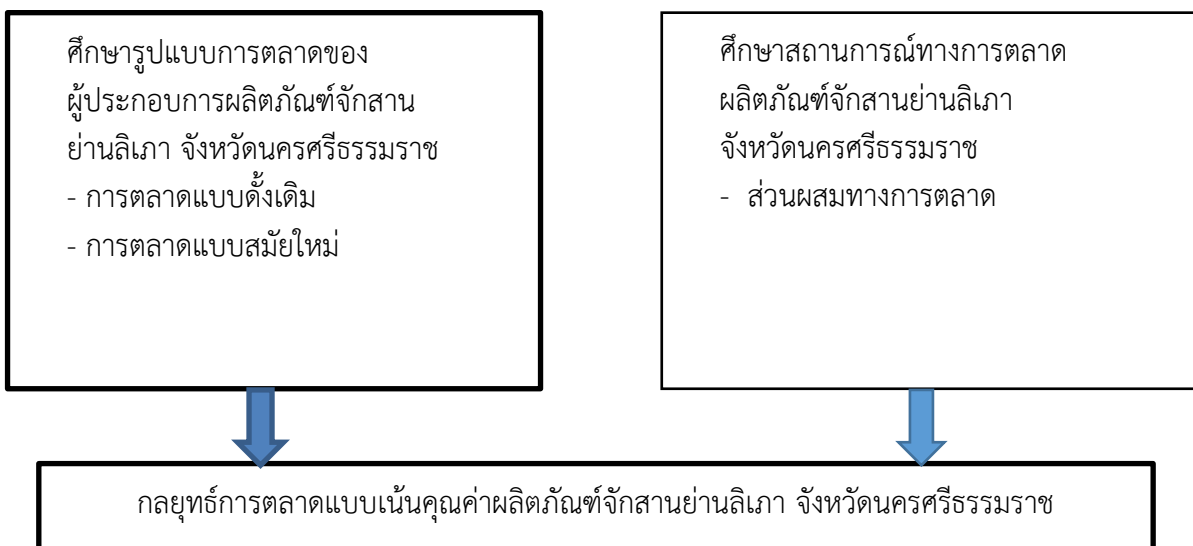
ขอบเขตของเนื้อหาเป็นการศึกษารูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา และกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตพื้นที่ คือ กลุ่มย่านลิเภาโพธิ์เสด็จ ต.โพธิ์เสด็จ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช, กลุ่มเกษตรกรจักสานปลุกย่านลิเภา ต.นาเคียน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช และกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรเมื่อนครศรีธรรมราช ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

ขอบเขตระยะเวลาดำเนินงานวิจัย การดำเนินงานวิจัยเป็นเวลา 1 ปี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการตลาด หมายถึง การหาวิธีให้สินค้า บริการ หรือตราสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา หมายถึง งานหัตถกรรมเครื่องจักรสานพื้นบ้านของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นำมาสานเป็นภาชนะและเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระจ่างถือ กระจ่างหมาย พาน หมวก เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (Wanvanit, 2005) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา เช่น ระดับราคาส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้า 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่านลิเภาในชุมชน จำนวน 20 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Cresswell, 1994; Onwuegbuzie, Leech and Collins, 2012)

ผลการวิจัย (Results)

1. รูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเน้นรูปแบบของการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภายังเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือเน้นที่คุณค่าและการใช้งานเป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยตัวของผลิตภัณฑ์เอง และสำหรับสถานการณ์ด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา พบว่า ส่วนใหญ่มาจากความต้องการของกลุ่มเฉพาะที่ถือว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจัยที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่า ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน มีความประณีต ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีตลาดเป้าหมายของตนเองที่เป็นกลุ่มหลัก โดยอาจจะมองข้ามการเข้าไปทำตลาดใหม่ๆ ดังที่คำสัมภาษณ์ของสมาชิกทั้งสามกลุ่ม กล่าวไว้ว่า

“...ลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นงานฝีมือ มีเอกลักษณ์ ลูกค้าเคยเล่าว่าออกงานงานหนึ่งคนถือกระเป๋าแบรนด์เนมหลายคน แต่กระเป๋าที่ได้รับความสนใจและมีคนถามถึงมากๆ คือ กระเป๋า ย่านลิเภาของเขา รู้สึกภูมิใจมากๆ งานมาจริง...สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ของกลุ่มป่าส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำที่เคยซื้อ เขาจะมาซื้อแบบใหม่ๆ ไปใช้กัน แล้วก็บอกรับปากต่อบอก เราก็จะได้ลูกค้าเพิ่มมาเรื่อยๆ ค่ะ ลูกค้าชอบของแบบคุณภาพ ของดีๆ เขาจะรู้ว่าถ้ามาจากทางป่าต้นจะเป็นของดี ใช้ได้ทน ๆ... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ลูกค้าตอนนี้ที่เป็นลูกค้าหลัก จะเป็นลูกค้าเก่าๆ และก็เพื่อนๆ ของเขา และอีกกลุ่มคือ กลุ่มออนไลน์ จะมีสิ่งทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์...สมาชิกกลุ่ม A3”

“...ลูกค้าของป่าจะมารับที่ร้านไปนะ ตรงนี้เป็นจุดรวมของของกลุ่ม ส่วนมากจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เอาไปขายต่อ หรือบางที่เอาไปเป็นของฝากในร้านของฝากก็มีนะ... สมาชิกกลุ่ม C1”

“...ลูกค้าของพี่คือคนที่มาเดินในห้างหรือคนที่หาของฝากค่ะ แม่แก็จะเอาของมาให้เรา เราจะทำมาตั้งขายเป็นจุดประจำเลย... สมาชิกกลุ่ม C2”

จากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา ให้เห็นได้ว่า สถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มจะมีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำที่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีกลุ่มพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้า แม่ค้า) ที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำนั้น เนื่องจากเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีต มี

เอกลักษณ์ และความคงทนของสินค้า เป็นต้น ซึ่งความเป็นจริงแล้วอรรถประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และซื้อซ้ำ (Repurchase) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Rungruangphon, 2020) และแน่นอนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) ย่อมเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป อาจเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า หรือต้นทุนขณะที่ใช้ สินค้า/บริการ (Zeithaml, 1988)

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลัก มีบางกลุ่มที่เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินไป ดังที่คำสัมภาษณ์ของสมาชิกทั้งสามกลุ่ม กล่าวว่า

“...ลูกค้าออนไลน์เขาจะสั่งแบบราคาไม่สูงมากไปก่อน คือชอบแหละแต่ยังกลัวๆ กลัวๆ ที่จะสั่ง แต่พอได้สั่งสักครึ่งส่วนมากจะมีใบที่ 2 ที่ 3 ตามมาในราคาที่สูงขึ้น... สมาชิกกลุ่ม A2”

“...ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นลูกค้าเก่า เขาจะมาซื้อเป็นระยะ บางคนก็ติดตามเฟซบุ๊กพอเห็นลายใหม่ แบบใหม่ถูกใจก็จะติดต่อมา หรือบางครั้งตัวเองไม่ซื้อก็ชวนเพื่อนมาซื้อในลายที่ตัวเองชอบก็มี... สมาชิกกลุ่ม A3”

“...ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงโควิดนี้ชะยอไม่ลดเพราะลูกค้าออนไลน์นี้เลย และหลังๆ นี้คนก็ซื้อกันมากขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน อาจจะเพราะเชื่อมั่นมากขึ้นนะ...สมาชิกกลุ่ม A2”

กล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้จะมีช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลักนั้น แต่ก็เริ่มนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ อาทิ Facebook Line Twitter Instagram Google Youtube เป็นต้น เนื่องด้วยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกที่ ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มยอดขายได้ (Wongtip, 2018)

2. กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาที่มีเหมาะสมสามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ และความถนัดในการผลิตของกลุ่มชุมชน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นจุดขายก็จะมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

“...สินค้าเราจะเน้นทำแบบทีบ อยากรให้มันแข็งแรงอยู่ใช้ไปนานๆ ลูกค้าก็ชอบนะ ถึงแม้ราคาสูงสักหน่อยแต่มันดูดี คุณมีคุณค่า...สมาชิกกลุ่ม B3”

“...กระเป๋าแม่จะทำของที่ดีที่สุด เครื่องที่ใช้ก็จะใช้ถาวรเงิน ถมทองราคาสูงสักหน่อย แต่ก็มีคุณค่า ลูกค้าแม่ต้องได้ของดี ๆ ไปใช้... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ของป่าให้สมาชิกทำมา ถึงประกอบที่บ้านนี้ (ภาษาใต้) ของส่วนมากเป็นแบบโปร่ง มันจะประกอบง่าย ไม่ยุ่งยาก... สมาชิกกลุ่ม C1”

2.2 กลยุทธ์ราคา พบว่า จะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีแนวทางของตนเองที่ชัดเจน นำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดในราคาที่แตกต่างชัดเจน

“... ของที่ขายจะมีของที่ทำไมยากขายหลักพันจนไปถึงงานฝีมือประณีตใช้เวลาทำนาน และใช้วัสดุดีๆ ขายหลักแสนบาทก็มี ... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ที่กลุ่มจะทำกระเป๋าแบบทีบเป็นหลัก นำมาประกอบเองเครื่องสั่งมาจากในเมือง และทำเองบางส่วนราคาขาย ประมาณหลักหมื่นถ้าไม่นับกระเป๋าแบบโปร่งที่รับมาทำขายอยู่หลักพัน... สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ราคามีหมดหลักร้อยสินค้าเล็ก ไปถึงพันพวกกระเป๋าหิ้ว สะพาย...สมาชิกกลุ่ม C2”

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจะคำนึงถึงหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการขาย การสต็อกสินค้า หรือต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งนี้เพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่เลวร้ายและสามารถทำกำไรในสถานการณ์ที่ดีได้

“...มีขายหน้าร้านเป็นหลัก ที่ร้านก็เป็นศูนย์เรียนรู้ด้วยลูกค้าที่สนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวเขาก็สามารถเข้ามาเลือกดูได้ ในร้านก็มีสต็อกของไว้เยอะนะ เมื่อบางโอกาสเขาลังมาเยอะเราก็จะได้ขายได้นอกจากนั้นลูกสาวก็เอาไปลงในเฟซบุ๊กก็ขายได้เรื่อยๆ ...สมาชิกกลุ่ม A2”

“...ลูกค้ากลุ่มใหญ่สุดเลยคือกลุ่มที่เราออกงาน เพราะฉะนั้นการออกงานเมืองทองถ้าไม่ติดอะไรก็จะไปกัน ลูกค้าเก่าก็ตามมาซื้อ ลูกค้าใหม่ก็แวะเวียนกันเข้ามา ตอนนี้มีตัวแทนจะเป็นเพื่อนๆ นี้แหละขายผ่านเฟซฯ เรามีหน้าที่ส่งรูปและจัดส่งของให้...สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ป่าขายที่หน้าร้านเขาจะรู้ต้องมาติดต่อที่นี่ มีขายสนามบินจะส่งไปร้านของฝากที่นั่น ส่วนลูกสาวจะดูแลที่เซ็ลทรัลกับออนไลน์...สมาชิกกลุ่ม C1”

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการที่สมาชิกกลุ่มมีความถนัด และดำเนินการได้ไม่ยากนัก ส่วนใหญ่เป็นด้านการบริการ และเน้นในการบริการหลังการขาย เนื่องจากต้องการรักษาลูกค้าประจำ และให้เกิดการซื้อซ้ำ

“...เรามีบริการหลังการขายด้วย โดยทางกลุ่มประเมินราคาการซ่อมแจ้งลูกค้าให้รู้ก่อน ถ้าเป็นย่านลิเภาจะซ่อมให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน...สมาชิกกลุ่ม A4”

“...มีบริการรับซ่อมสินค้าหลังการขาย และก็มีระบบการผ่อนชำระให้กับลูกค้าประจำ โดยต้องผ่อนหมดก่อนถึงจะรับของไปได้ (เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น) ...สมาชิกกลุ่ม B3”

“...ถ้าลูกค้ามาที่ร้านจะเลือกดูของที่ร้านเป็นหลัก แต่ถ้าดูเขายังมองหาของอีกก็จะเอภาพให้เขาดู เมื่อสั่งทำได้ในรอบอื่นๆ ... สมาชิกกลุ่ม C2”

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลยุทธ์การตลาด	กลุ่มย่านลิเภาโพธิ์เสด็จ ต.โพธิ์เสด็จ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	กลุ่มเกษตรกรจักสานปลูกล ย่านลิเภา ต.นาเคียน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตร เมืองนครศรีธรรมราช ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
ผลิตภัณฑ์	แบบที่บิทางกลุ่มผลิตเอง กระเป๋า ที่รองแก้ว แบบโปร่ง รับมาจากกลุ่มอื่น ชิ้นส่วนประกอบด้วย ทองนิเกิ้ล เงิน จุดเด่นคืองานถมเงิน ถมทองแท้	แบบที่บิทางกลุ่มผลิตเอง แบบโปร่ง รับมาจากกลุ่มอื่น	แบบโปร่ง กระเป๋า กำไล ที่ใส่ทิชชู ที่ใส่ปากกา
ราคา	หลักพันถึงหลักแสน	หลักพันถึงหลักหมื่น	หลักร้อยถึงหลักพัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ออกบูธของหน่วยงานภาครัฐ ขายหน้าร้าน ช่องทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line	ออกงานออกบูธของ หน่วยงานภาครัฐ ขายหน้าร้าน ช่องทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line มีตัวแทนขาย มีพันธมิตรทางการค้า	ขายที่สนามบิน ร้านที่เซ็นทรัล ช่องทางออนไลน์ Facebook ขายหน้าร้าน
การส่งเสริมการตลาด	มีบริการหลังการขาย โดยทางกลุ่ม ประเมินราคาการซ่อมแจ้งลูกค้าให้ ทราบก่อน ในส่วนของย่านลิเภาจะ ซ่อมให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	มีบริการรับซ่อมสินค้าหลัง การขาย มีระบบการผ่อนชำระ (เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น)	มีภาพประกอบให้ดู เป็น ภาพถ่ายในโทรศัพท์ หรือ เอกสาร

สรุปและอภิปรายผล

สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชถือว่ามีความน่าสนใจ และมีช่องว่างที่สามารถเข้าไปทำตลาดได้ ซึ่งสิ่งสำคัญอยู่ที่ลักษณะเฉพาะและความถนัดของแต่ละกลุ่ม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและบอกกันปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Raji and Zainal (2016) ศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภค (Customer) จะรู้สึกมีความสุข และอึดอึ้งใจกับอาหารและบริการที่ทางร้านอาหารหรือภัตตาคารจัดเตรียม เช่นเดียวกับ Kantatasiri (2016) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการเสนอข้อมูลที่มาจากคนใกล้ชิด ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์ส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะทำให้เกิดพลังความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการที่ใช้ก็จะแตกต่างกันออกไป เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ แต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลยุทธ์ที่สามารถนำมาต่อยอด ขยายผลได้ตามกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และถือเป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีเอกลักษณ์เฉพาะอันทรงคุณค่า และเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงควรมีการอนุรักษ์สืบสานและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา

1.2 จากการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรมีการสร้างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเนื้อหา (Content) โดยใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการนำเสนอคุณค่าของสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเน้นการติดตามผลของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาสื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองได้ โดยลดการพึ่งพาจากภายนอกเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ววน., หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L. (2003). *Essential of Strategic Management*. (3rd Ed). New Jersey: Prentice Hall Publishing Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kantatasiri, P. (2016). Linkage between viral marketing to purchase intention. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*, 1(2), 81-91.
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. L. & Collins, K. M. T. (2012). Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*, 17(28), 1-28.
- Patcharametha, T. (2016). Handicraft Products and the Development into the OTOP Products. *Silpakorn University Journal*, 36(1), 67-80.
- Pharitporn, K. (2018). Method of Making “YAN LIPAO” in Nakhon Si Thammarat. *Journal of fine and applied arts Chulalongkorn University*, 5(2), 103-112.
- Raji, M. N. A. & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58 - 68.
- Rungruangphon, W. (2020). *Principles of Marketing*. (10 th ed). Bangkok: Thammasat Book.

- The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand. (2020). *Handicraft YanLiPhao*. Retrieved from https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/a16c4fcdf57c6ec5ed30e21c1ae0df74/_2c7d707bf2e9b8a3008abe05c37f96fb.pdf
- Wanvanit, Y. (2005). *Service Marketing*. Bangkok: Kasetsart University.
- Wongtip, S. (2018). Social Networks: the online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 21-36.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1988), 2-22.



Parichart Sriharan, Lecturer, Marketing Department,
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat
Rajabhat University



Treererk Pechmon, Lecturer, Marketing Department,
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat
Rajabhat University



Amonrat Chawalit, Lecturer, Acoountancy Department,
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat
Rajabhat University

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์

Product Branding Strategy for Sustainability: A Case Study of Brand Leader in the Jeans Business

◆ วีระชัย น้อยพิทักษ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Veerachai Noipitak

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management

Graduated School, Dusit Thani College, E-mail: 1801308511006@dtc.ac.th

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program,

Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

Received: August 21, 2021; Revised: September 7, 2021; Accepted: 8 October, 2021

Abstract

The objectives of this studies were; 1) to study the concepts and strategies of branding sustainable products, and 2) to study the sustainable Jeans product branding strategy. Conducting this research Use qualitative research methods by conducting in-depth research and interviews from leading Jeans company.

The studies were showed that, sustainability concepts and strategies of branding sustainable products were delicate processes at every stage. successful sustainability brand management consists of a 6-step process, 1) target analysis, 2) brand design. 3) brand identity creation 4) branding process 5) elevation the brand to the international level 6) developing sustainable product brands. sustainability Jeans branding strategies the process of implementing a socially and environmentally responsible business approach is an important part of enabling the business to succeed and leading to good development in the future, where the implementation of social responsibility activities is not just the implementation of corporate activities. It can represent an operation that has a positive

impact on those around you. It also has a significant impact on the organization and brand image.

Keywords : Branding Strategies, Branding Products, Jeans Products, Brand Sustainability

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากผู้บริหารบริษัทยีนส์ชั้นนำ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนกระบวนการ โดยการบริหารแบรนด์เพื่อความยั่งยืนที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การออกแบบโครงสร้างแบรนด์ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4) กระบวนการสร้างแบรนด์ 5) การยกระดับแบรนด์สู่สากล 6) การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน กระบวนการใช้วิธีดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอนาคตซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเท่านั้น สามารถแสดงถึงการดำเนินที่ส่งผลดีต่อคนรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, แบรนด์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ยีนส์, ความยั่งยืนของแบรนด์

บทนำ

ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบและลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายผู้บริโภคสามารถเลือกเพื่อให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองพร้อมกับความร่วมสมัย ในประเทศไทย การสวมใส่กางเกงยีนส์เป็นที่นิยมไปอย่างกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยอมรับของผู้บริโภคที่ เริ่มมีพฤติกรรมใส่ยีนส์ไปทำงานมากขึ้น โดยร้อยละ 74 ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศต่างนิยมสวมใส่ยีนส์ไปทำงานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์พบว่าคนไทยมีกางเกงยีนส์ประมาณร้อยละ 6 หรือโดยเฉลี่ย 11 ตัวมากเป็นอันดับ 4 ของโลก (COTTON USA, 2018) โดยมูลค่าของตลาดกางเกงยีนส์ในปี 2561 มีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มแบรนด์ร้อยละ 76 ไม่มีแบรนด์ร้อยละ 24 มีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 20 โดยแบรนด์แม็คยีนส์มีส่วนแบ่งการตลาด สูงสุดร้อยละ 32 ตามมาด้วยลีวายส์ร้อยละ 27.50 แบรินด์แรงเลอร์ร้อยละ 11.20 ลีร้อยละ 9.5 ในปี พ.ศ. 2562 จากข้อมูล

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม เผยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มกลุ่มเสื้อผ้ามีการผลิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.15 คาดการณ์มูลค่าการส่งออก 600 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ 2561 ที่ผ่านมา (Economic Research Center, 2019) สรุปว่าธุรกิจเสื้อผ้ารูปยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประเทศไทยต้องเตรียมตัวรับมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะเข้ามาเปิดตลาดการค้าในประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มที่ทั่วโลกให้ความยอมรับอย่างปฏิเสธไม่ได้คือยีนส์สามารถครองใจคนทั่วทุกมุมโลกมาหลายชั่วอายุคน ถือเป็นแฟชั่นที่ยาวนานกว่าแฟชั่นเสื้อผ้าใดๆที่ปรากฏซึ่งรูปลักษณะในแบบเฉพาะตัว และมีเสน่ห์ในตัวเอง เช่น สีฟ้าที่ซีดจางลงเนื้อผ้าที่ขาดเป็นริ้วจากอายุการใช้งานแต่ส่งผลให้เป็นจุดเด่นที่ส่งผลให้ยีนส์แพร่หลายไปทั่วโลกแม้เวลาจะผ่านมานานแต่รูปทรงของกางเกงยีนส์ยังคงเอกลักษณ์ยีนส์ในยุคเริ่มต้นเอาไว้ได้อย่างครบถ้วน (GQ Edition, 2018) แม้สถานการณ์การแข่งขันตลาดยีนส์เป็นไปอย่างเข้มข้นแต่ในปี 2563 บริษัทหลายแห่งกำลังดำเนินการด้านความยั่งยืนเพื่อการเปลี่ยนแปลงของความยั่งยืนไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนในวาระเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และทำให้การหมุนเวียนเป็นส่วนหนึ่งของทุกจุดในห่วงโซ่อุปทาน จากการจ้างผลิต ไปยังการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริษัทสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมีการร่วมกันลงนามแบ่งปันข้อมูลผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้มีความโปร่งใสมากขึ้นแก่ผู้บริโภคและคาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะยังคงดำเนินในปีต่อไป (Thailand Textile Institute, 2019)

เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง กระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเป็นประเด็นที่มีการวิจัยค่อนข้างน้อย มีเพียงแต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นในมุมมองของกระบวนการสร้างแบรนด์และการบริหารคุณค่าแบรนด์ในทัศนคติของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนและเพื่อศึกษากลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้นำบริษัทนักร้องออกแบบเสื้อผ้าหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจยีนส์สามารถนำผลวิจัยไปใช้สร้างแบรนด์ ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนกรณีศึกษาผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ แนวคิดการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตด้านประชากร ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยผู้วิจัยเลือกแบรนด์ธุรกิจยีนส์ชั้นนำมาแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในการใช้กลยุทธ์บริหารแบรนด์ และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับเป็นตัวอย่างที่ดี ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

แบรนด์ หมายถึง ตราสินค้า ชื่อ ชื่อความ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

กระบวนการสร้างแบรนด์ หมายถึง ขั้นตอนสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ขั้นตอน การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ (Branding Design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) การสร้างแบรนด์ (Brand Building) ยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจยีนส์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) การออกแบบ (Design) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Brand) ความมีประโยชน์ (Usefulness) ความสะดวกสบาย (Convenience) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ความยั่งยืน หมายถึง แนวทางใหม่สำหรับการยืนหยัดบนโลกธุรกิจ สอดรับกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการปกป้องทรัพยากรสำหรับคนรุ่นต่อไปในอนาคต

การสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Brand) กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการธุรกิจโดยเป็นแบรนด์ที่คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรและส่วนรวม ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ควบคู่กันไป เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นหลักการและกระบวนการ (Process) มีขั้นตอนการตั้งต้นอย่างมีระบบสร้างโดยผ่านกระบวนการคิดและศึกษามาอย่างเป็นระเบียบโดยความตั้งใจ (Yathip, 2014) เสนอเป็นหลักการว่ากระบวนการสร้างแบรนด์กระบวนการออกแบบแบรนด์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การออกแบบแบรนด์หรือแบรนด์ (Branding Design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) การสร้างแบรนด์ (Brand Building) การยกระดับของแบรนด์ (Leveraging the Brand)

แนวคิดการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในภายนอกและภายใน (Chaikar, 2018) ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำองค์ความรู้ต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐมนตรีและนักธุรกิจในระดับให้มีความสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียรมีสติปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง (Chaiwat, 2014)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โครงการ CSR หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่องค์กรนำมาเพื่อช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคมเพื่อให้องค์กร พนักงาน และสังคมภายนอกสามารถอยู่ร่วมกันได้ (Kotler & Lee 2010) จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็น 6 ชนิดกิจกรรมหลัก คือ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนพบว่า มีการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์อยู่บ้าง (Nantida, 2013; Sirintip, 2015; Darongdejkul, 2015) อย่างไรก็ตามเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นในมุมมองของกระบวนการสร้างแบรนด์เพียงขั้นตอนเดียวและการบริหารคุณค่าแบรนด์ในทัศนคติของลูกค้า (Phongphiphatwatthana, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนกรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจยีนส์ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาการแนวทางการสร้างชื่อเสียง การออกแบบสินค้า การวิเคราะห์กำหนดจุดยืนและตัวตนของแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

เครื่องมือวิจัย

การสัมภาษณ์กับผู้บริหารธุรกิจยีนส์ชั้นนำโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเก็บข้อมูลจะนัดหมายวันเวลาและสถานที่สำหรับการสัมภาษณ์เมื่อถึงกำหนดการผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่ที่ได้นัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์และก่อนทำการสัมภาษณ์จะอธิบาย วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์โดย อนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์คำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน
2. แบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสาร แนวคิด และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางในการหาขอบเขตของงานวิจัย
2. นำบทสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนวคิดเพิ่มเติมแล้วนำข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปปรับแก้ไข
3. ทำการแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดำเนินวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีความเข้มงวดพอประมาณและข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีประเด็นคำถามอย่างคร่าวๆและครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่อง

ภายหลังการสัมภาษณ์ได้ทำการสรุปข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes)

มาพิจารณา แบ่งออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) และตรวจสอบความถูกต้องของผล การศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ทั้งหมดมาจำแนกจัดหมวดหมู่ หลังจากนั้นจึง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation) เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลประเด็นต่าง ๆ และ นำเสนอผลการวิจัยด้วยการเขียนแบบพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อยและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนะและแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน มีกระบวนการที่ละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอน ประวัติของแบรนด์ล้วนแต่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความชัดเจนตรงกับการแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงภาพแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยแก่นแท้ของคำมั่นสัญญาจากเจ้าของแบรนด์ที่จะส่งมอบไปถึงผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์หรือแบรนด์ที่เกิดความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาดรวมถึงคู่แข่งชั้นทางธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างแบรนด์จนถึงขั้นตอนในการยกระดับของแบรนด์โดยทุกหลักการและแนวคิดหลักที่สำคัญที่สุดคือ การให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมสำคัญในการชี้วัดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภครวมถึงการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก

การสร้างแบรนด์ถึงแม้จะประสบความสำเร็จ แต่หากบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ พัฒนาและขับเคลื่อนแบรนด์มากที่สุด ไม่เข้าใจแบรนด์และมุ่งทำให้แบรนด์ครองใจผู้ใช้อย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างแบรนด์โดยไม่ทำการศึกษาข้อมูลและขั้นตอนรวมถึงผู้บริโภคให้ดีกว่าก่อน ก็สามารถทำให้แบรนด์กลายเป็นประวัติกรรมศึกษาธุรกิจที่มีความล้มเหลวโดยปริยาย

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนเพื่อความยั่งยืน

1) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR (Corporate Social Responsibility) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารและทีมงานมีกิจกรรมการใส่ใจดูแลสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

ทุกฝ่ายให้ได้รับความเป็นธรรมเท่าเทียมกัน โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการพัฒนาที่ยั่งยืน แต่ปัญหาเรื่องการใช้ น้ำของธุรกิจยีนส์ และกระบวนการผลิตยีนส์ที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง เนื่องจากยีนส์ถือว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิตก็ถือเป็นอีกตัวการทำลายสิ่งแวดล้อมของโลกรองจากพลาสติก

2) กลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารและทีมงานประยุกต์นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารระบบในองค์กร วิธีการกำจัดปัญหาที่เกิดจากกระบวนการการผลิตและกำหนดให้มีระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทได้ใส่ใจในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่กำหนดนโยบายการจัดการวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นโยบายการลดของเสียในกระบวนการผลิต นโยบายการลดการใช้พลังงานในองค์กร นโยบายบำบัดของเสีย และนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว โดยคำนึงถึงความมั่นคงและยั่งยืนมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ในระยะสั้น มีความรอบรู้ในธุรกิจที่ตนดำเนินการอยู่และศึกษาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา สามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

สรุปว่าผลการดำเนินการธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอนาคตซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เป็นเพียงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเท่านั้นแต่แสดงถึงการดำเนินที่ส่งผลดีต่อคนรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทเพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนสามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งในลักษณะที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม

อภิปรายผล

1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

1.1 กระบวนการการระบุกลุ่มเป้าหมาย ผลวิจัยพบว่าก่อนดำเนินการการสร้างแบรนด์ ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคโดยประเมินตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีกลยุทธ์ที่ควรทำในแต่ละขั้นตอนโดยจากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ ใช้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในแง่ของการเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินธุรกิจคือโอกาสเป็นหลักโดยดูจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในตัวแบรนด์มีการผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ (Yathip, 2014) ให้คำจำกัดความไว้ว่าการระบุ

กลุ่มเป้าหมายนั้นมีการวิเคราะห์ทั้งหมดสามด้านคือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1.2 การออกแบบแบรนด์ผลวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ ได้มีการออกแบบโครงสร้างวิสัยทัศน์ของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้รับจากแบรนด์ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์แบรนด์และบุคลิกภาพแบรนด์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวางตำแหน่ง ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดรูปแบบแบรนด์ของ (Monchai, 2011) กล่าวว่าแบรนด์มีความหมายถึงกระบวนการสร้างและให้การไว้วางใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผลวิจัยพบว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ดำเนินการใช้ความเป็นตัวตนสร้างรากฐานของแบรนด์ขึ้นมา โดยนำชื่อที่ผ่านกระบวนการออกแบบแบรนด์ สะท้อนถึงความมั่นใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Darongdejkul, 2015) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบบแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ขนาดใหญ่กับขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการสร้างแบรนด์และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยพบว่า สินค้าเสื้อผ้าควรมีการใช้โลโก้ สี และข้อความของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าแบรนด์

1.4 กระบวนการการสร้างแบรนด์ ผลวิจัยพบว่าการสร้างแบรนด์ มีกระบวนการสร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ การเปิดโอกาสให้เข้าถึงแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกและสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ด้วยกันมีวิธีการที่เด่นชัด ได้แก่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narasunthornkul, 2015) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กซึ่งพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์มากที่สุดคือ การเข้าถึงความสะดวกสบายช่องทางที่สะดวกสบาย การรับรู้ผู้บริโภค และความเชื่อมั่น ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยีนส์เพื่อความยั่งยืน

2.1 การวางแผนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ผลวิจัยพบว่าทางผู้บริหารแบรนด์ ใช้วิธีดำเนินกิจกรรม CSR ครบทั้ง 6 ข้อ คือ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญแก่วิธีการการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากแบรนด์ในธุรกิจยีนส์ มีสินค้าหลักคือยีนส์เหตุผลจากการที่กระบวนการผลิตยีนส์มีการใช้น้ำและสารเคมีเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาและใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rattanasombat, 2014) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจอย่าง

ยั่งยืนในอนาคตของธุรกิจขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดที่สำคัญของการจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตของธุรกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาวะผู้นำการกำกับดูแลและกลยุทธ์องค์กร การจัดการสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สำคัญตามลำดับและสอดคล้องกับสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (CSRI, 2009) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรคือการดำเนินกิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ผลวิจัยพบว่าแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อความยั่งยืน มีการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารระบบในองค์กรหลายส่วนในเรื่องความพอประมาณ ทางบริษัทผลิตรอบแบบและส่งมอบสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพและได้มาตรฐานตรงตามข้อตกลงกับลูกค้าในราคาที่เป็นธรรมความมีเหตุผล ใช้นโยบายในการประกอบกิจการโดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมกับคู่แข่ง การมีภูมิคุ้มกันที่ดีพอสมควร ใช้วิธีการกำจัดปัญหาที่เกิดจากกระบวนการการผลิตและกำหนดให้มีระบบการจัดการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินธุรกิจของ (Wibunsawat, 2014) และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaikar, 2018) ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาและสร้างเสริมองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสังคมในประเทศไทย ต้องมีการกำหนดนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนประยุกต์หลักแนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างก้าวหน้าและมีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน จากการศึกษพบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ควรให้ความเคารพและซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว สร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อสอดแทรกเรื่องความยั่งยืนในทุกจุดของกระบวนการออกแบบธุรกิจเพื่อความยั่งยืนเพื่อตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจซึ่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นมีความแตกต่างกันตามปัจจัยในการผลิตและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในแต่ละประเภท

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยั่งยืนเพื่อความยั่งยืน จากการศึกษพบว่า ธุรกิจยั่งยืนในปัจจุบันสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในเรื่องของการใช้น้ำและสารเคมีซึ่งน้ำคือสิ่งสำคัญที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคของประชากรทั่วโลก หากมีการดำเนินธุรกิจยั่งยืน ดังนั้นเจ้าของกิจการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ควรพัฒนาเรื่องกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด คิดวิธีการจัดการส่งเสริมการขายที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาพบว่ากระบวนการยกระดับแบรนด์ไปสู่ต่างประเทศนั้นยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อให้ความสนใจทำการศึกษอย่างจริงจัง สามารถนำโมเดลและกระบวนการมาทำเป็นสื่อและขั้นตอนในการยกระดับแบรนด์สู่ต่างประเทศในหลายๆธุรกิจได้

2. ควรเพิ่มวิธีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายผู้บริโภคว่ามีทัศนคติต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนอย่างไร เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3. ควรศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืนประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบกระบวนการการสร้างแบรนด์ ประเภทของสินค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับประกอบในการสร้างแบรนด์

4. ควรศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากงานวิจัยส่วนมากจะวิเคราะห์เพียงการสร้างแบรนด์เท่านั้นยังมีการวิเคราะห์ภายในองค์กรยังมีจำนวนไม่มาก

เอกสารอ้างอิง

- Chaikar, S. (2018). *The Model of Development and Promotion for Sustainability of Social Enterprises in Thailand*, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 5(2), 342-363.
- Darongdejkul, A. (2015). *Comparative Study of Brand Building of Muslim Clothing Business in Thailand Between Large Brand with Small Brand Master of Arts*, Program in corporate communication management, Faculty of journalism and mass communication, Thammasat university
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Marketing management*. NJ : Prentice-Hall.
- Narasunthornkul, T. (2015). *Strategic Marketing Factors from The Perspectives of The Contomer (7c's) : A Case Study of Smes Baby Cushion Product. Master of science technology. Management college of innovation. Thammasat university.*
- Phongphiphatwatthana, K. (2017). *Sustainable index for thai social enterprise: food cluster case studies*, master of science, technology management, college of innovation thammasat university

Rattanasombat, B. (2014). *Strategic Model for Future Sustainable Management of Large Corporations*, Degree Doctoral of Philosophy Program in Management Graduate School, Silpakorn University.

Yathip, S. (2014). *Brand management*. Bangkok. : Loveandlippiress



Veerachai Noipitak, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Siripong Rugmai, Ph.D., Chulalongkorn University
Director of Research Center, Dusit Thani College.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ
โรงแรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

The Causal Relationship of the Success Factors of the Hotel Business
Operations in Prachuap Khiri Khan District for Enhancing the Sports Tourism

◆ กิตติคุณ แสงนิล

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Kittikun Sangnin

Lecturer, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University, E-mail: kittikun.san@kbu.ac.th

◆ ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน

อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Likita Chalernpolyothin

Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of
Technology Rattanakosin, E-mail : likita.cha@rmutr.ac.th

◆ อุษา ศรีไชยา

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Usa Srichaiya

Lecturer, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University, E-mail : usa.sri@kbu.ac.th

Received: November 16, 2021; Revised: February 21, 2022; Accepted: April 25, 2022

Abstract

This research aimed to study the success factors of the hotel business operation, and to analyze the causal relationship structure of the success factors of the hotel business operations to enhance sports tourism. The researcher chose a mixed research method; qualitative research used document research and In- depth interviews with 20 key informants; and quantitative research by survey data collection with questionnaires from hotel operators and executives in the area of Prachuap Khiri Khan Province, a total of 281 people. This research used proportional stratified sampling method and specific sample selection; the research used tools including Semi-structured interview and questionnaire. The data were analyzed using a consensus dimensional distribution table, descriptive and inferential statistics using Linear Structure Relations program (LISREL).

The results showed that 1) the developed causal relationship model was harmonious with the empirical data, with the values of $\chi^2 = 88.93$, $df=34$, $p\text{-value}= 0.26$, $GFI= 0.97$, $AGFI= 0.92$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.02$. The results found that the hotel's performance received the highest overall influence from the valued-sports innovation, followed by creative management, enhancing the services of sports and special events, upgrading the service innovation strategy, and fostering the learning organizations. The influence coefficients were 0.0.45, 0.25, 0.20, 0.18 and 0.10, respectively; there were 78% variables in the model that could explain the variance of the hotel's performance. The leaning organization received the highest overall influence from creative management with an influence coefficient of 0.95; the variables in the model accounted for 90% of the variance in the fostering the learning organizations. Moreover, the upgrading service innovation strategies received the highest overall influence from creative management with an influence coefficient of 0.90, the variables in the model accounted for 82 percent of the variance of upgrading service innovation strategies.

Keyword: Hotel Business Operations, Sports Tourism, Valued-Sports Innovation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม และเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 281 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงการกระจายค่ามิติสัมพันธ์แบบฉันทามติ ค่าสถิติเชิงพรรณนา และการหาสหสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 88.93$, $df=34$, $p\text{-value}= 0.26$, $GFI= 0.97$, $AGFI= 0.92$, $CFI= 1.00$, $RMSEA= 0.02$ และพบว่า ผลการดำเนินงานของโรงแรม ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า รองลงมาคือ การจัดการเชิงสร้างสรรค์ การยกระดับด้านการให้บริการเชิงกีฬา

และกิจกรรมพิเศษ การยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ และการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.45 0.25 0.20 0.18 และ 0.10 ตามลำดับ มีตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของโรงแรม ได้ร้อยละ 78 ในส่วนการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการจัดการเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.95 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้ร้อยละ 90 และการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการจัดการเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ได้ร้อยละ 82

คำสำคัญ: การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคืออีกกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการที่มีมูลค่าสูง สามารถผลักดันให้เกิดผู้ประกอบการและธุรกิจใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทยได้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นกลยุทธ์ที่หลายประเทศให้ความสำคัญเป็นเครื่องมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การจัดการกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเป็นที่นิยม สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศได้ (Limpairote, 2011) ระบบดำเนินงานของโรงแรมต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานหรือการให้บริการของโรงแรมให้เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ระบบดำเนินงานของโรงแรมในการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ ถือเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจบริการใหม่ การพัฒนาระบบดำเนินงานของโรงแรมทำให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการบริการ สร้างความน่าสนใจ โดยการมุ่งไปสู่การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมพิเศษได้อย่างมีคุณภาพ และช่วยสร้างความน่าสนใจในจุดหมายปลายทาง (Chalip and O' Brien, 2008) จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังประสบปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันระหว่างธุรกิจโรงแรมด้วยกัน การให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ หรือการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ จึงเป็นแนวทางที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรมได้ ยิ่งไปกว่านั้นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพที่จะต่อยอดในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากจังหวัดมีศักยภาพเป็นเมืองสุขภาพ และมีทัศนียภาพ โดยเฉพาะชายฝั่งทะเลสวยงาม ยังอยู่ในเขตจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “ไทยแลนด์ ริเวียร่า (Thailand Riviera) มีการจัดการกิจกรรมกีฬาต่อเนื่องทั้งปี จากข้อมูลด้านสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ได้กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีประโยชน์ในการพัฒนาระบบดำเนินงาน และเป็นการเพิ่ม

มูลค่าให้กับการดำเนินธุรกิจโรงแรม โดยผู้วิจัยใช้วิธีพยากรณ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นองค์ความรู้และแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของโรงแรมได้ และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมด้วย และถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของโรงแรมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้พัฒนาควบคู่กันไปและได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทัศนศึกษา ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ (Service Innovation Strategy)

แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรมบริการเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา งานวิจัยของ Sethaphanich (2007) ที่กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมด้านการบริการสามารถนำพาองค์กรทางธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างนวัตกรรมมีความสำคัญต่อการขยายตลาด การสร้างตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร Chalip and O' Brien (2008) กล่าวว่า กระบวนการนวัตกรรมในภาคบริการ โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสร้างความน่าสนใจในจุดหมายปลายทาง เป็นการเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยวและช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว

แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

Dulger et al. (2014) กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการเรียนรู้ได้เร็ว เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่วุ่นวาย ควบคู่กับการสร้างประโยชน์และคุณค่าให้แก่ชุมชนผ่านกระบวนการหลักของธุรกิจโรงแรม รวมถึง Calontone et al. (2002) ระบุว่า ความร่วมมือและเครือข่ายพันธมิตร การสร้างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียสามารถช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้ และองค์กรที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้ช่วยเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการเติบโตและนวัตกรรม (Aslam et al., 2014)

แนวคิดของธุรกิจการให้บริการทางกีฬา (Sports Service Business)

Borovcanin et al. (2020) กล่าวว่า การให้บริการเฉพาะด้านกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นวิธีที่ดีและคุ้มค่า ส่งเสริมการสร้างธุรกิจใหม่ในท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแก้ไขความเจ็บป่วยในสภาวะการระบาดของโรคในปัจจุบัน โดยการแข่งขันกีฬาได้พิสูจน์ว่าช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ซึ่งมีความสนใจสำหรับจุดหมายปลายทางนั้น (Lesjak et al., 2017) การจัดการแข่งขันกีฬาจึงเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อจุดหมายปลายทาง และชุมชนในพื้นที่ (Kersulic et al., 2020) ดังนั้น การจัดการกิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการเติบโตของการท่องเที่ยวและการบริการได้

แนวคิดการจัดการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Management)

Borovcanin et al. (2020) กล่าวว่า การสร้างโอกาสด้วยการวางแผนและการจัดการประสบการณ์ด้านกีฬา การนำเสนอคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ของการให้บริการด้านกีฬา เป็นการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางยิ่งขึ้น (Marko, 2015) การจัดการกิจกรรมกีฬาช่วยดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการจัดการกิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬา ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Mohammad et al., 2012)

นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า (Valued-Sports Innovation)

นวัตกรรมเชิงคุณค่า เกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติและกระบวนการใหม่ๆ การจัดการหรือการบริหารแบบใหม่ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทไปสู่เป้าหมายขององค์กรต่อไป รูปแบบนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า เป็นการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ ที่มีการพิจารณาถึงประสบการณ์ที่ได้รับทั้งคุณประโยชน์ ความคุ้มค่า ความรู้ และประสบการณ์แปลกใหม่ เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ อรรถประโยชน์ และคุณค่าทางจิตใจ (Cobb and Olberding, 2007) งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า ที่ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่หลากหลาย พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Weed (2006) กล่าวว่า โครงสร้างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้าโรงแรมที่รองรับการให้บริการเชิงกีฬาและนันทนาการ สมาคมท่องเที่ยว และชมรมกีฬา เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในส่วน Arastham et al. (2005) ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการด้านกีฬาและการออกกำลังกายในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และ

กรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับประเด็น ด้านศักยภาพด้านบุคลากรในการบริหารงานกีฬา และการออกกำลังกาย ด้านการเงินอุดหนุนการกีฬาและการออกกำลังกาย ด้านสถานที่สำหรับการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย รวมถึงพบว่า ประชาชนมีความต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กีฬามวยไทยเป็นอันดับแรก และส่งเสริมการจัดกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย และต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศหรือนานาชาติ เพื่อเป็นการกระตุ้นและการส่งเสริมการกีฬาและการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การจัดการเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกต่อการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้

สมมติฐานที่ 1.2 การจัดการเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบต่อทางตรงเชิงบวกต่อการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ

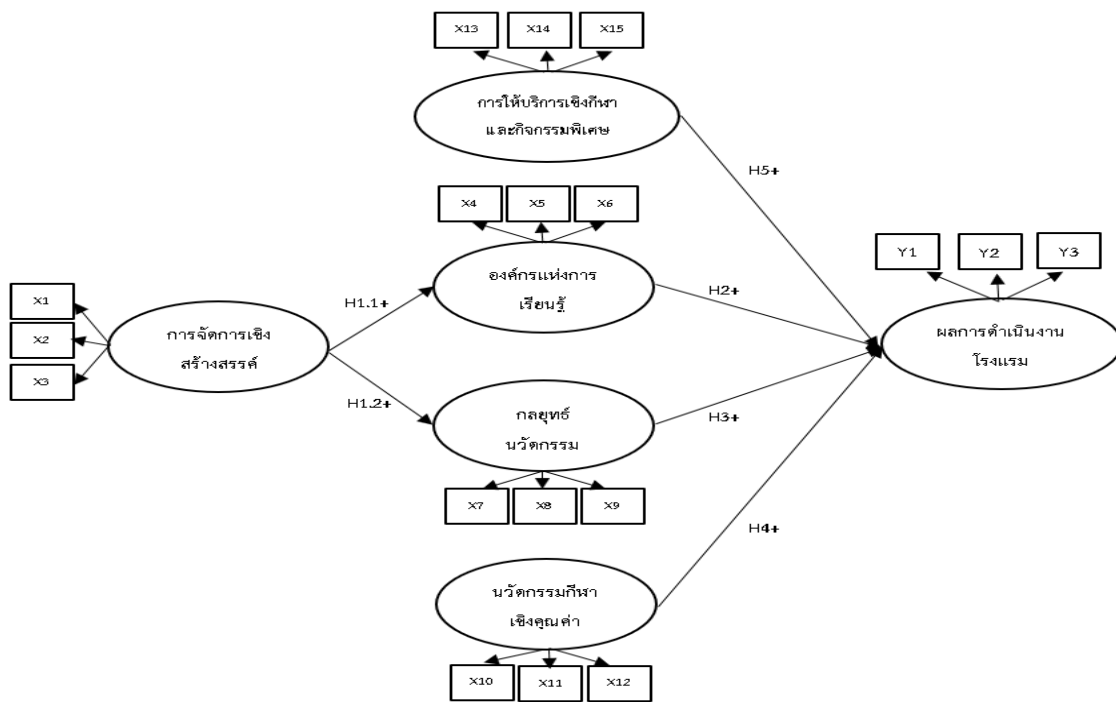
สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 การยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม

สมมติฐานที่ 5 การยกระดับด้านการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม

ผู้วิจัยนำสมมติฐานจากการทบทวนวรรณกรรม มาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ การจัดกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมพิเศษ (X1) การตลาดทางการกีฬา (X2) และความคิดสร้างสรรค์ (X3) ตัวแปรแฝงด้านการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ ภาวะผู้นำองค์กรขององค์กรกีฬา (X4) การบริหารเชิงกลยุทธ์ในการจัดการกีฬา (X5) เครือข่ายและความสัมพันธ์กับภาคอุตสาหกรรมกีฬา (X6) ตัวแปรแฝงด้านการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการกีฬา (X7) การสื่อสารทางการกีฬา (X8) และการมีนวัตกรรม (X9) ตัวแปรแฝงด้านนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ (X10) นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางอรรถประโยชน์ (X11) นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางจิตใจ (X12) ตัวแปรแฝงด้านการยกระดับการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร คือ การบริการเชิงวิทยาศาสตร์การกีฬา (X13) สิ่งอำนวยความสะดวก (X14) ด้านบุคลากรวิชาชีพ (X15) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ (X16) และด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (X17) ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานของโรงแรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Y1) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงแรม (Y2) และความสำเร็จในการดำเนินงาน (Y3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ณ วันที่ 1 เมษายน 2564 การวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการสังเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งหมด 20 คน เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) ภาคเอกชน จำนวน 6 คน หมายถึง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม การบริหารจัดการกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 5 คน 3) ภาครัฐ หมายถึง ผู้รับผิดชอบงาน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 4 คน 4) ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ผู้รับจ้างจัดกิจกรรมหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบจัดกิจกรรมโดยตรง จำนวน 3 คน 5) ภาคประชาชน หมายถึง ผู้นำชุมชน หรือ ประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาหรือกิจกรรมพิเศษในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 2 คน ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการโรงแรม/กรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับโรงแรมในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างให้พิจารณาที่อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 10:1 (Nunnally, 1978) การวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 20 ตัวแปรสังเกต ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่น้อยกว่า 200 คน โดยในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 281 ตัวอย่าง โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง ใน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจัยทำการประเมินข้อคำถาม พิจารณาให้ค่าคะแนนความเหมาะสมข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Item Objective Congruence) จากการตรวจสอบความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า 1 และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำ

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดค่าความเชื่อถือได้ที่สูง

สรุปผลการวิจัย

องค์ประกอบของความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งหมด 20 คน ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิด จากการศึกษานี้พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีความเห็นว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานนี้ แบ่งได้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการเชิงสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบการดำเนินงาน 2) ด้านการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จต่อการนำระบบการดำเนินงานมาใช้ในองค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากการเรียนรู้ร่วมกัน นำไปสู่การให้บริการที่ดีขึ้น มีรูปแบบวิธีการคิดและมุมมองที่เปิดกว้าง และมีความเป็นระบบในกระบวนการคิด 3) ด้านการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นและมีผลต่อความสำเร็จต่อการนำระบบการดำเนินงานนี้มาใช้ในองค์กร และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกีฬาได้ 4) ด้านการยกระดับการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีรูปแบบการให้บริการเฉพาะด้านนี้เช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาแนวทางและรูปแบบการให้บริการที่มีการสร้างคุณค่าให้กับโรงแรม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย เพิ่มเสริมศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 5) ด้านนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า เป็นองค์ประกอบสำคัญและมีความจำเป็นต่อความสำเร็จต่อการนำระบบการดำเนินงานนี้ เนื่องจากแนวคิดการสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า เป็นการนำวิธีการทางธุรกิจมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการใหม่ๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคตได้

ผลการกระจายค่ามิติสัมพันธ์แบบฉันทามติตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดย่อยหรือองค์ประกอบรองของปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัยได้อีก 17 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจัดการกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมพิเศษ 2) การตลาดทางการกีฬา 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) ภาวะผู้นำองค์กรขององค์กรกีฬา 5) การบริหารเชิงกลยุทธ์ในการจัดการกีฬา 6) เครือข่ายและความสัมพันธ์กับภาคอุตสาหกรรมกีฬา 7) นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางกีฬา 8) การสื่อสารทางกีฬา 9) การมีนวัตกรรม 10) นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางเศรษฐกิจ 11) นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางอรรถประโยชน์ 12) นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าทางจิตใจ 13) การบริการเชิงวิทยาศาสตร์การกีฬา 14) สิ่งอำนวยความสะดวก 15) ด้านบุคลากรวิชาชีพ 16) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ และ 17) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

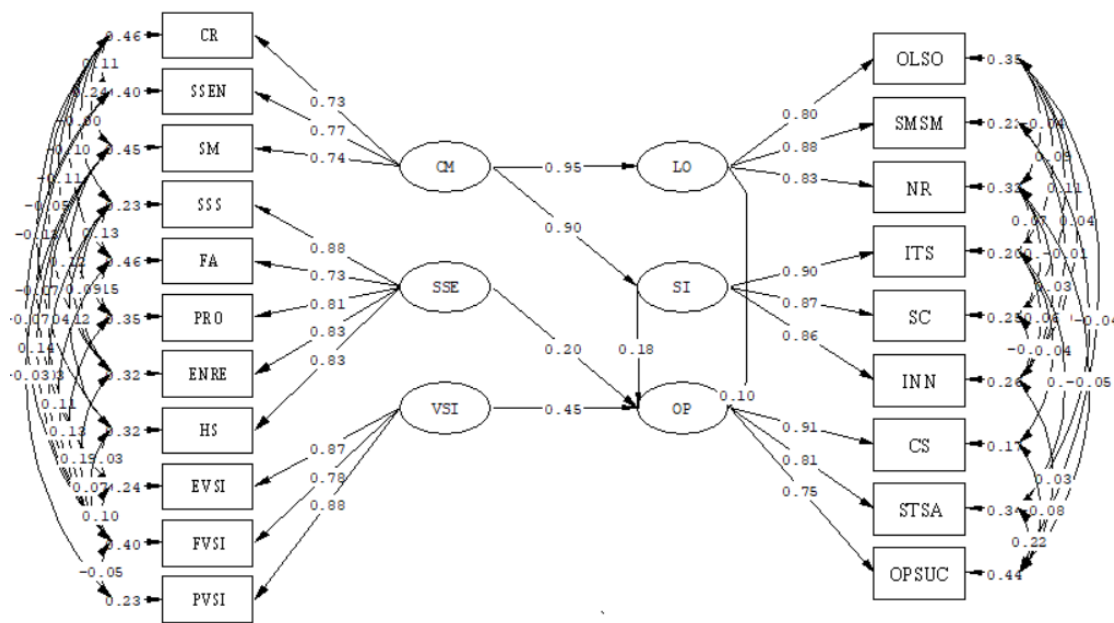
งานวิจัยฉบับนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้ประกอบการโรงแรม/กรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการทั่วไป/ผู้จัดการ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 281 คน จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 62.99 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 ด้านตำแหน่ง/หน้าที่ในการบริหารจัดการของธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการโรงแรม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 45.91 รองลงมา คือ ตำแหน่งงานกรรมการผู้จัดการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 ตำแหน่งงานผู้จัดการทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 และตำแหน่งงานผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.46

การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรูปแบบการให้บริการโรงแรม ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 92.53 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 และในด้านจุดเด่นหรือจุดขายของโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดเด่นหรือจุดขายของโรงแรมคือ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 44.84 รองลงมาคือ การให้บริการที่หลากหลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 การตกแต่งสถานที่ทันสมัยสวยงาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 ห้องพักได้มาตรฐานและมีคุณภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 คุณภาพของการให้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 กิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 และการให้ส่วนลดพิเศษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

ในส่วนด้านรูปแบบหรือกิจกรรมการให้บริการที่ใช้วิธีการจัดกิจกรรมกีฬา พบว่า ส่วนใหญ่เคยทำกิจกรรมการให้บริการที่ใช้วิธีการจัดกิจกรรมกีฬา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 81.14 รองลงมาคือไม่เคยทำกิจกรรมการให้บริการที่ใช้วิธีการจัดกิจกรรมกีฬา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 และด้านรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ส่วนใหญ่เคยให้บริการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 และไม่เคยให้บริการที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40

จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้เมื่อนำวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีทางสถิติและการหาสหสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี หรือโมเดลมีความเที่ยงตรงสูง พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 88.93 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.26 (p-value เท่ากับ 0.26) ค่าไค-สแควร์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.10 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัด

ความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุ พบว่า ผลการดำเนินงานของโรงแรม ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า รองลงมาคือ การจัดการเชิงสร้างสรรค์ การยกระดับด้านการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ การยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ และการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.045 0.25 0.20 0.18 และ 0.10 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการดำเนินงานของโรงแรม มีค่าเท่ากับ 0.78 ในส่วนการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการจัดการเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.95 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.90 และการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากการจัดการเชิงสร้างสรรค์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ มีค่าเท่ากับ 0.82 และผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานทุกข้อ



Chi-square = 88.93, df = 81, p-value = 0.25608, RMSEA = 0.019

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (หลังปรับโมเดล)

การอภิปรายผล

โดยผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปและตีความได้ว่าความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โรงแรมสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ได้ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำวิธีการจัดกิจกรรมกีฬามาเป็นแรงขับเคลื่อนทางธุรกิจ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประเด็นทางเศรษฐกิจและทางสังคมให้ดีขึ้น (Borovcanin et al., 2020) กิจกรรมกีฬาและการแข่งขันกีฬาจึงถูกมองว่าเป็นวิธีการฟื้นฟูชุมชน ดึงดูดโอกาสทางธุรกิจ สร้างจุดขายที่น่าสนใจให้กับจุดหมายปลายทาง ช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Lesjak et al., 2017)

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ ยืนยันให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตกับตัวแปรแฝงซึ่งกำหนดเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้ง 5 ตัว มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่สังเกตทั้ง 5 ตัว มีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 1 การจัดการเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้และอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ เมื่อผู้ประกอบการมีรูปแบบวิธีการจัดการโรงแรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์คุณค่า สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าในการให้บริการของโรงแรม การนำเสนอคุณค่าของการให้บริการด้านกีฬาเป็นการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางยิ่งขึ้น โอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ดียิ่งขึ้น (Marko, 2015) สอดคล้องกับ Dulger et al. (2014) กล่าวว่า ความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน รวมถึงยังมีอิทธิพลเชิงคุณค่าให้แก่ชุมชนผ่านการดำเนินธุรกิจของโรงแรม ด้วยการเปลี่ยนหรือพัฒนาองค์กรที่มีสภาพแวดล้อมสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ องค์กรที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ผลการเรียนรู้ช่วยเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการเติบโต สร้างผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมได้ (Aslam et al., 2014) ซึ่งการจัดกิจกรรมกีฬาช่วยดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ ส่งผลต่อทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถสร้างผลกำไรและเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและดึงดูดการท่องเที่ยวได้ (Mohammad et al., 2012) อีกทั้ง การจัดกิจกรรมกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดการกีฬามากขึ้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์องค์กร ดังนั้น การจัดการเชิงสร้างสรรค์กับการสร้างรูปแบบการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องสร้างรูปแบบการให้บริการที่ผสมผสานอัตลักษณ์หรือความโดดเด่นของพื้นที่ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมนั้นๆ

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลกระทบทันทีทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม เนื่องจาก ในกระบวนการดำเนินธุรกิจโรงแรม ต้องมีกระบวนการให้ได้มาซึ่งความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ จำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการเรียนรู้ได้เร็ว (Dulger et al., 2014)

ในงานวิจัยนี้พบว่า พนักงานมีบทบาทต่อการพัฒนาการดำเนินงานและสามารถร่วมสร้างกิจกรรมพิเศษที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่มีค่าให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญตามแนวทางการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสรรหาสปอนเซอร์หรือผู้ให้การสนับสนุนเป็นส่วนสำคัญ การเชื่อมโยงไปถึงผู้สนับสนุนจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเป็นพันธมิตร การสร้างความร่วมมือในท้องถิ่น และการช่วยโปรโมตธุรกิจท้องถิ่น ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมแบบบูรณาการ โดยการสร้างความตระหนักในคุณค่าของการเข้าร่วมกิจกรรม หรือทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับการต้อนรับ และเกิดความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่อยู่ประกอบการและผู้บริหารโรงแรมต้องการในการประกอบธุรกิจ คือ นวัตกรรมบริการ ในงานวิจัยนี้พบว่า ธุรกิจโรงแรมมีการกำหนดกลยุทธ์และความพยายามสร้างสรรค์รูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เพราะฉะนั้นผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์สู่วิฤตการณ์ครั้งนี้ ด้วยการใช้กิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬา สำหรับเพิ่มจุดขายให้กับจุดหมายปลายทาง เป็นการเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยว และการเลือกรูปแบบการให้บริการมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ควรคำนึงถึงข้อเสนอเชิงคุณค่าในประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จะจัดขึ้น (Chalip and O'Brien, 2008) การสร้างแพ็คเกจการเดินทางที่น่าสนใจและมีคุณค่า ทำให้จุดหมายปลายทางเป็นที่น่าสนใจสำหรับแฟนกีฬาและผู้เข้าร่วม จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่มุ่งสู่การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานโดยรวมเป็นไปตามเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้บริหารโรงแรมพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา รวมถึงดึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ได้มาซึ่งความคิดเห็นและความต้องการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริการให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นได้

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นวัตกรรมเชิงคุณค่ามีผลต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของการดำเนินงาน การมีองค์ความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า รูปแบบการให้บริการเชิงกีฬาสามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและชุมชนให้ดีขึ้น (Cobb and Olberding, 2007) ในงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า เป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ โดยประสิทธิผลของนวัตกรรมเกิดขึ้น คือ รูปแบบธุรกิจใหม่ ดังนั้น นวัตกรรมที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการเชิงกีฬาใหม่ๆ มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นวัตกรรมเชิงคุณค่าช่วยให้ธุรกิจต่างๆ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ดังนั้น นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่าสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนได้ และหลังจากที่เกิดสภาวะวิฤตการณ์การระบาด

ของโรคโควิด-19 นวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่ากลายเป็นจุดสนใจหลักของผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งเป้าหมายของนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ทั้งในมิติคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าเชิงจิตใจ

สมมติฐานที่ 5 การยกระดับด้านการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษส่งผลกระทบต่อผลกำไรทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ธุรกิจโรงแรมสามารถเพิ่มมูลค่าได้โดยการใช้ประโยชน์จากรูปแบบการให้บริการเฉพาะด้านกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาเป็นวิธีที่ดีและคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borovcanin et al. (2020) อธิบายว่า การสร้างโอกาสด้วยการวางแผนและการจัดการประสบการณ์ด้านกีฬา การนำเสนอคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ของการให้บริการด้านกีฬา เป็นการสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางยิ่งขึ้น สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและขวัญกำลังใจในท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแก้ไขความเจ็บป่วยในสถานะการระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน และการแข่งขันกีฬาได้พิสูจน์แล้วว่า สามารถกระตุ้นความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีความสนใจสำหรับจุดหมายปลายทางนั้นๆ (Lesjak et al., 2017) โดยเฉพาะหลังจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมผ่านวิกฤตการณ์ครั้งนี้ ดังนั้น การที่ภาคธุรกิจโรงแรมตัดสินใจเพิ่มรูปแบบการให้บริการเฉพาะด้านกีฬา การจัดการกิจกรรมพิเศษ หรือการจัดการแข่งขันกีฬา ต้องตัดสินใจและพิจารณาดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพราะอาจทำให้เกิดผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อจุดหมายปลายทางและชุมชนในพื้นที่ (Kersulic et al., 2020) จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างการยอมรับ การสนับสนุน และความเข้มแข็งในด้านความสามารถของธุรกิจโรงแรม นำกิจกรรมกีฬามาสวมผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรม เกิดประโยชน์ในวงกว้างแก่เศรษฐกิจของชุมชน โดยผลที่ได้ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมและการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ได้นำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าของการศึกษาวิจัย 2) คุณค่าเชิงปฏิบัติ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าของการศึกษาวิจัย

เกิดการบูรณาการความรู้ในเชิงทฤษฎีในมิติที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน 1) ด้านการจัดการเชิงสร้างสรรค์ 2) ด้านการส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ 3) ด้านการยกระดับกลยุทธ์นวัตกรรมบริการ 4) ด้านการยกระดับการให้บริการเชิงกีฬาและกิจกรรมพิเศษ และ 5) ด้านนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและค้นพบว่าเป็นองค์ประกอบด้านนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า นี้ เป็นองค์ประกอบใหม่ที่มีความสำคัญกับโมเดลวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน สามารถศึกษา

ต่อยอดจากความรู้ที่มีอยู่หรือนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปพัฒนา เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเกิดความยั่งยืนแก่การดำเนินธุรกิจโรงแรมได้

คุณค่าเชิงปฏิบัติ

โดยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และสร้างโอกาสทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมด้วยการพัฒนารูปแบบการให้บริการเชิงกีฬาและด้วยการสร้างนวัตกรรมกีฬาเชิงคุณค่า ที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่างๆ และองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานสร้างมูลค่า ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ ที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจโรงแรม ในส่วนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั่วภูมิภาค หน่วยงานภาครัฐควรบูรณาการทำงานเชิงเครือข่ายกับภาคส่วนหลักที่เกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่มีเอกลักษณ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงควรมีการพัฒนาศักยภาพของผู้มีส่วนได้เสียโดยรอบโดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการโครงการเพิ่มมูลค่าธุรกิจและสังคม อีกทั้งวางตำแหน่ง เป้าหมาย นโยบาย และยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจและพื้นที่ ควรมีการวางแผนระยะยาว เพื่อสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาและชมรมกีฬา และสร้างสิ่งดึงดูดทั้งในเชิงกายภาพและกิจกรรมให้น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธุรกิจโรงแรมมีข้อจำกัดในหลายด้านและยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19 โดยเฉพาะด้านศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการช่วงการฟื้นฟูธุรกิจหลังการระบาดโรค อาจมีอุปสรรคและอาจขาดความมีประสิทธิภาพ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนั้น ในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เกี่ยวกับศักยภาพและความสามารถในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยให้ชุมชน ภาคประชาสังคม ภาควิชาการ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา

References

- Arastham, P., Rapeepan, T., Mongkol, N., and Dewan, N. (2005) Development of Tourism Potential for Sports and Exercise Recreation. Retrieved from https://tatrd.tourismthailand.org/research?_export_type=html&keywords=&order/
- Aslam, M., Haris, S., Khuram, S., Aly, R., and Ramish, A. (2014). Social capital and knowledge sharing as determinants of academic performance institute of behavioral and applied management. United States: Glendale, *Journal of Behavioral and Applied Management*, 15: 25-41.
- Borovcanin, D., Cuk, I., Lesjak, M., and Juvan, E. (2020). The Importance of Sport Event on Hotel Performance for Restarting Tourism After COVID-19. *Societies*. Retrieved from <https://doi.org/10.90.10.3390/soc10040090>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., and Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6): 515-524.
- Chalip. L., and O' Brien. (2008). *Sport Events Strategic Leveraging: Pushing Towards the Triple Bottom Line*. Martin, D., & Woodside A., (red.) *Tourism Management: analysis, behavior and strategy* Wallingford, UK Cambridge, MA: CAB1 Pub.
- Cobb, S., and Olberding, D.J. (2007). The Importance of Import Substitution in Marathon Economic Impact Analysis. *Int. J. Sport Finance*, 2, 13.
- Dulger, M., Alpay, G., Yilmaz, C., and Bodur, M. (2014). How do learning orientation and strategy yield innovativeness and superior firm performance? *South African Journal of Business Management*, 45(2): 35-50.
- Kersulic, A., Peric, M., and Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability*, 4473.
- Lesjak, M., Axelsson, E., and Mekinc, J. (2017). *Sports Spectators Tourism Reason When Attending Major Sporting Events: Euro Basket 2013*, Koper, Slovenia. *Eur. J. Tour. Res*, 16: 74-91.
- Limpairote, N. (2011). *Guidelines for the development of sports tourism in Nakhon Ratchasima Province*. Master of Business Administration Thesis. Khon Kaen University.

Marko, P. (2015). Managing Sports Experiences in the Context of Tourism. *UTMS Journal of Economics*, 6(1): 85–97.

Mohammad, E., Hossein, S., Sogdel, P., Akbar, H., and Arefeh, J. (2012). The Impact of Hosting Sporting Events on Sport Tourism Development: A Case Study. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 1(1): 2147-4478.

Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

Sethaphanich, S. (2007). *Development of an administrative system that focuses on excellence of private educational institutions*. Ph.D. Thesis. Educational Administration Branch Graduate school, Chulalongkorn University.

Weed, M. (2006). Sports Tourism and the Development of Sports Events. Retrieved from <https://www.idrottsforum.org>



Kittikun Sangnin Lecturer, he received his Master of Science in Engineering Management from University of Technology Sydney, Australia.
lecturer in the Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.



Likita Chalernpolyothin, Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Usa Srichaiya, Lecturer, Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต Factors Affecting the Decision to Rent Apartment of the Working-age Population in Phuket province

- ◆ ภาณุชากรณ ญคุณธร
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
Pharnutchargorn Yukhoonthon
Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Dusit Thani College, E-mail: 1901108511006@dtc.ac.th
- ◆ สุปิชา บูรณะวิทยาภรณ์
ดร. อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Suphicha Booranavitayaporn
Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,
E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: August 16, 2021; Revised: September 15, 2021; Accepted: October, 2021

Abstract

The objectives of this quantitative research were; 1) to study the relationship of demographic factors related to the decision to rent apartment 2) to study the marketing mix factors (7Ps) affects the decision to rent apartment and 3) to study psychological factors affecting the decision to rent apartment. The study used online and offline questionnaire as a tool to collect the data applying purposive sampling technique. The pilot study includes 30 samples and the main study collected the data from 420 people of working-age population in Phuket province. The statistical analysis tools include descriptive statistic such as percentage, average mean, standard deviation and the inferential such as F-test One-way ANOVA and multiple regression analysis. The result of the research reveals that from 420 respondents; the majority gender is female (57.4%), age between 30-39 (50.5%), graduated with a bachelor's degree (67.4%), domiciled in southern (69.5%), single (60%), company employee (55.0%) and monthly income between 10,001-20,000 baht (30.2%). For the first hypothesis, the different demographic factors monthly income has significant influences in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. For the second hypothesis, marketing mix

factor (7Ps), place, promotion, people, process and physical have significant positive relationship in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. And for the third hypothesis, 3 psychological factor including motivation, perception and attitude have significant positive relationship in overall decision to rent apartment of the working-age population in Phuket province. The results are applied in presenting the guidelines and to gain in marketing planning for the entrepreneur, administration and all related parties.

Keywords: Marketing mix factors (7Ps), Apartment, Decision

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน และ 3) ศึกษาปัจจัยของด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตที่กำลังอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนำร่องกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 ราย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังฝ่ายทรัพยากรบุคคลของแต่ละองค์กร ในทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง โดยได้ระบุจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเท่าๆ กัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.4) มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 50.5) เป็นผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.4) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 69.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 30.2) จากสมมติฐานที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์โดยรวมต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากสมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ให้แก่ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อะพาร์ตเมนต์ การตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดสามอันดับในปี 2562 โดยอันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยว 65.5 ล้านคน รองลงมาจังหวัดชลบุรี 18.5 ล้านคน และอันดับสุดท้าย จังหวัดภูเก็ต 14.5 ล้านคน (Division of Tourism and Sports Economy, 2020) แสดงให้เห็นว่าสามจังหวัดที่เป็นเมืองหลักของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการขยายตัวตามลำดับ และเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงส่งผลให้มีจำนวนแรงงานจากต่างจังหวัด แรงงานต่างด้าวและนักลงทุนชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาประกอบธุรกิจและอยู่อาศัยในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จังหวัดภูเก็ตในภาคใต้ถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทั่วโลก โดยจังหวัดภูเก็ตมีเป้าประสงค์ในวิสัยทัศน์ว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมบริการ ในระดับนานาชาติ และการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งสู่จังหวัดที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2579 (Hub of International in tourism Education and Innovation Value based Economy) เพื่อผลักดันเศรษฐกิจให้จังหวัดภูเก็ตมีความเจริญรุ่งเรือง จึงส่งผลให้เกิดเจ้าของกิจการรายใหม่ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนแรงงานอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีจำนวนนายจ้างในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 14.3 หมื่นราย เพิ่มขึ้นในปี 2561 จำนวน 14.7 หมื่นราย และเพิ่มขึ้นในปี 2562 จำนวน 16.6 หมื่นราย (Phuket Provincial Statistical Office, Phuket Labor Situation Report as of January-December, 2019) สอดคล้องต่อสถานภาพแรงงานในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2560 มีจำนวน 4.1 แสนคน เพิ่มขึ้นในปี 2561 จำนวน 1.3 พันคน และเพิ่มขึ้นในปี 2562 จำนวน 5.8 พันคน (Phuket Provincial Statistical Office, Survey of Working Conditions of the Population at the Provincial level, 2019) เหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยประเภทห้อง/ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ในปี 2560 มีจำนวนร้อยละ 40.6 ในปี 2561 มีจำนวนร้อยละ 36.81 และในปี 2562 มีจำนวนร้อยละ 37.33 ของประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด (การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน จังหวัดภูเก็ต สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดยมีสถานภาพการครอบครองแบบเช่าอยู่อาศัยในปี 2560 มีจำนวนร้อยละ 48.89 และในปี 2561 มีจำนวนร้อยละ 45.01 นายบุญ บงสกุล นายกสมาคมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภูเก็ต เปิดเผยถึงภาพรวมการลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนด้านที่อยู่อาศัยทุกประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องกับนายก้องศักดิ์ คู่พงศกร นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้

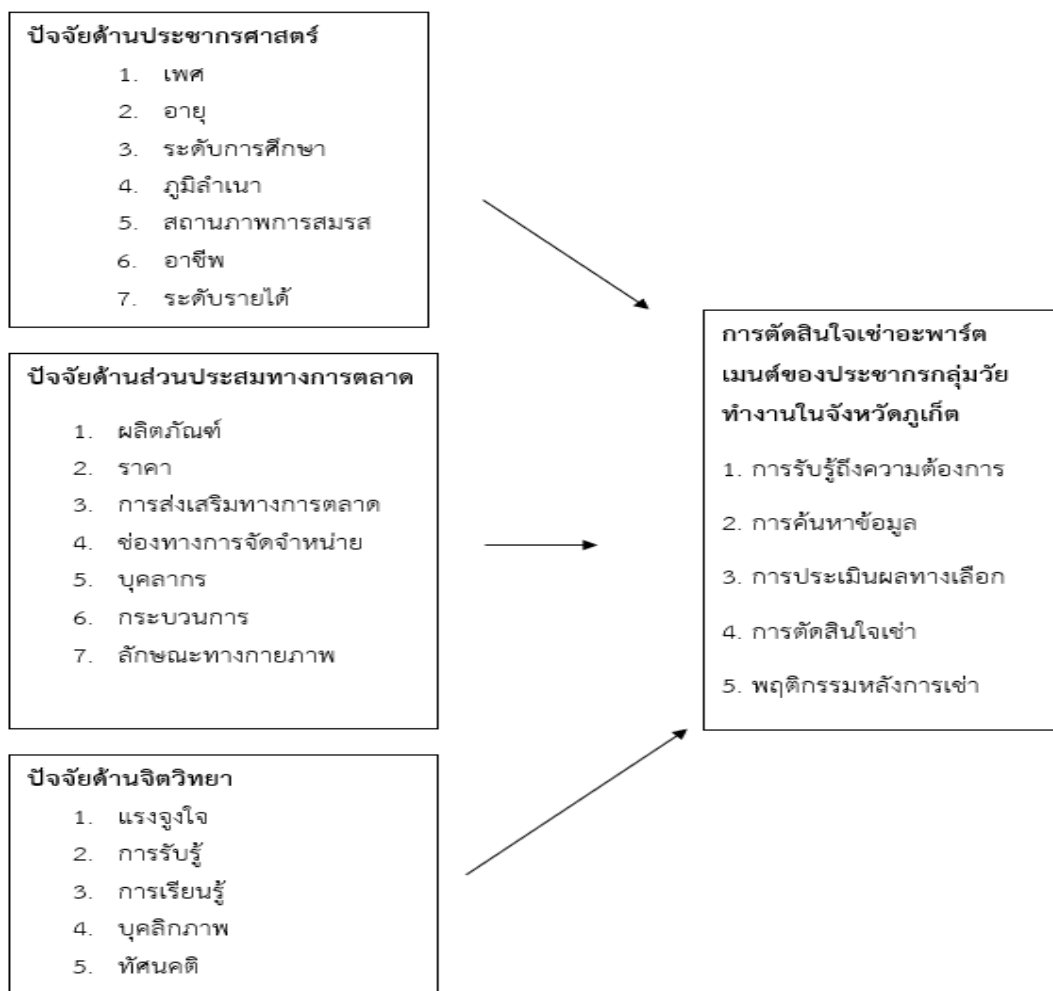
ได้กล่าวถึงแนวโน้มการลงทุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ตว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและในปีต่อๆ ไป นับจากปี 2562 มีโรงแรมเปิดใหม่ที่มีจำนวนห้องทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 5,742 ห้อง (Nora Chapman, 2019) จากขณะที่จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนห้องพักอยู่แล้วประมาณ 99,179 ห้อง (กรมการท่องเที่ยวกรมการbinพลเรือน และสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค สาขาภูเก็ต, 2562) ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต และจำนวนแรงงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่หลั่งไหลเข้ามาเพื่อแสวงหารายได้ในจังหวัดภูเก็คนั้น ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของจำนวนแรงงานในจังหวัดภูเก็ตมีความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาถึงความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจถึงการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต” โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงาน เพื่อนำไปพัฒนาใช้เป็นประโยชน์ในธุรกิจอพาร์ทเมนต์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดวิจัย



ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต สำหรับขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและกำลังอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 295,102 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสาขาของกลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามอาชีพในปี 2560) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ราย

สำหรับขอบเขตด้านระยะเวลา อยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ เหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นักการตลาดนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อพิจารณาถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและจำนวนการใช้สินค้าของผู้บริโภคในแต่ละด้าน Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนทางการตลาด คือการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคโดยแบ่งตามเกณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สามารถสำรวจได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (Jaturongkukul, A., 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถควบคุมปัจจัยการตลาด โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงทั้งสินค้าและบริการ จึงเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพมาตรฐานในด้านต่างๆ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า ต้นทุนการผลิต ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่นำมาใช้ รูปแบบของการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าจึงมีนโยบาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคที่ยอมแลกในรูปแบบของตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการนำสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาด เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลของสินค้าที่จัดจำหน่ายโดยการรับรู้ มีวัตถุประสงค์ให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าสนใจเกิดแรงจูงใจในการการบริโภคด้วยการจูงใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น การขายตรง (Direct Sales) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริการ (Service) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

5. บุคคล (People) คนย่อมมีความเกี่ยวข้องในกิจกรรมการบริการโดยตรง ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันคนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งในด้านลบและด้านบวก

ดังนั้นองค์กรในแต่ละธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่แล้วแต่ต้องมีการสรรหา คัดสรร และการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาศักยภาพและความน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เป็นวิธีการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อมอบการบริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจถึงประสิทธิภาพที่เกิดจากตัวพนักงาน การใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เพราะสิ่งนี้เป็นตัวช่วยที่ดีในการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีได้

7. การนำเสนอและการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอและสร้างลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านกายภาพและรูปแบบของการบริการด้านต่างๆ เป็นการสร้างการบริการที่มีคุณภาพและสร้างคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสุภาพอ่อนโยนในการเจรจา สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อกลางที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพและคุณภาพที่จะได้รับการได้รับบริการด้วย ส่วนด้านกายภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดใจ เช่น การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม และมีสภาพแวดล้อมดี มีลานจอดรถบริการในบริเวณที่ปลอดภัย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (Roongruengpol, W., 2015) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลได้นั้น ต้องอาศัยการได้รับอิทธิพลมาจากจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจ เช่น เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ จะบริโภคเครื่องดื่มประเภทไหนก็ดับกระหายน้ำได้ แต่หากถามว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชนิดใดและจะบริโภคจากที่ร้านค้าไหนดีนั้น สภาพทางด้านจิตใจจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้นๆ มากกว่าลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชวิฟแมน และ เลสลีย์ (Schiffman and Leslie, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า ด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น หากกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จนทำให้กิจการมีกำไรและธุรกิจประสบผลสำเร็จได้นั้น นั่นหมายความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sereerut, S., et al, 2017) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมหลังบริโภค

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่กำลังทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 295,102 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสาขาของกลุ่มประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีงานทำ จำแนกตามอาชีพในปี 2560) โดยจำแนกตามอำเภอทั้งสามของจังหวัดภูเก็ต อำเภอละ 140 รายเท่าๆ กัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย (Sample Size) จำนวน 420 ราย โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากจำนวนประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต และทำการกำหนดโควตา (Quota-sampling)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยจิตวิทยา

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าเอฟ (Independence Sample F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.4 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากถึงร้อยละ 69.5 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้านในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น น้ำประปาสะอาด ไม่ขาดแคลน ระบบไฟฟ้า ระบบระบายอากาศภายในอาคารและห้องพัก ระบบจัดการของเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล และมีระบบอค์คิภย ด้รับระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) โดยปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยรวมด้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้เยี่ยมชมสถานที่จริง ห้องพักจริง และได้ทดลองสิ่งอำนวยความสะดวกจริง มีผลต่อการตัดสินใจเช่าของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) โดยปัจจัยด้านการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์โดยรวมด้รับระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ independence f-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

- เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

- การศึกษา ภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.018	.075	.019	.245	.807
2.ด้านราคา	.032	.088	.032	.364	.716
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	.187	.076	.196	2.449	.015*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-.201	.090	-.222	-2.232	.026*
5.ด้านบุคลากร	.180	.083	.215	2.178	.030*
6.ลักษณะทางกายภาพ	.282	.113	.291	2.507	.013*
7.ด้านกระบวนการ	.217	.095	.214	2.286	.023*

R=0.712a, Adjust R² =0.499, F=60.627

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ จะมีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานสูงกว่าด้านอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1.แรงจูงใจ	.120	.036	.136	3.365	.001*
2.การรับรู้	.171	.022	.267	7.686	.000*
3.การเรียนรู้	.028	.042	.028	.654	.514
4.บุคลิกภาพ	.172	.042	.168	4.119	.000*
5.ทัศนคติ	.399	.041	.422	9.702	.000*

R=0.784, Adjust R²=0.782, F=301.305

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จะมีระดับการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lertdejdech, T. (2014) ที่พบว่า ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.4 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มิใช่ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวนสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sereerut, S. (2017) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดในการตัดสินใจ การมีค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะได้เปรียบในแง่ของการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.4 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากถึงร้อยละ 69.5 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดร้อยละ 60.0 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงวัย กลางคน เป็นกลุ่มวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจสูง รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูล และยังเป็นกลุ่มที่มีงานทำมีรายได้ ซึ่งสอดคล้องต่อการศึกษาของ Chotesukarn, P. (2012) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกเช่าอะพาร์ตเมนต์ คือความสะอาดสบายภายในอาคารที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการศึกษาพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าอะพาร์ตเมนต์ของประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องต่อผลการศึกษาของ Alonso (1975) อ้างใน Kongpet, S. (2010) ได้กล่าวว่า การเลือกที่พักอาศัยควรพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งกับสภาพแวดล้อม ระยะห่างจากสถานที่ทำงาน รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ ได้รับความไว้วางใจจากผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เช่น น้ำประปาที่สะอาด ไม่ขาดแคลน ระบบไฟฟ้า การระบายอากาศภายในอาคารและห้องพัก ระบบจัดการของเสีย ขยะและสิ่งปฏิกูล และมีระบบอค์คิภย เป็นต้น มีระบบการสื่อสารหรือตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น มีชื่ออะพาร์ตเมนต์ มีหมายเลขห้อง มีป้ายบอกทาง มีบันไดหนีไฟ มีแผนผังอยู่ภายในห้องพักทุกห้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องต่อผลการศึกษาของ Watsu, N. (2007) ที่พบว่า การแสดงคุณภาพในการให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้เช่า โดยเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษาพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อประชากรกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ กล่าวคือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานมีความเชื่อว่า การได้พักอาศัยอยู่ในอะพาร์ตเมนต์เพราะมีความสะดวกสบาย ได้รับรู้และข่าวสารจากทางเพจของอะพาร์ตเมนต์ ซอบอะพาร์ตเมนต์ที่มีห้องพักในสัดส่วนที่มีขนาดเหมาะสม สะอาด ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวอาคาร การออกแบบโดยมุ่งเน้นความสวยงามทันสมัย และปลอดภัย จัดให้มีแผนการบำรุงรักษาประจำปี ทั้งภายในและภายนอกให้มีสภาพที่อยู่เสมอ ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อรูปแบบของอะพาร์ตเมนต์และลักษณะการบริการ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น การชำระเงินออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เช่า จัดให้มีเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โดยแสดงรายละเอียดของข้อมูลให้มีความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อความน่าเชื่อถือ และควรใช้เทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกๆ กิจกรรมของผู้เช่าในยุคปัจจุบันนี้ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ เช่น ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งในและนอกห้องพัก เป็นต้น มอบส่วนลดให้แก่ผู้เช่ารายปี ควรจัดให้มีการฝึกอบรมแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ กำหนดกฎเกณฑ์ข้อระเบียบในการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างสันติสุข สิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ที่สวยงามของอะพาร์ตเมนต์ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้เช่าให้ความสำคัญและนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเช่าเป็นลำดับต้นๆ เช่นเดียวกับกับสาธารณูปโภค เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เช่าสัมผัสได้ รวมไปถึงการจัดชื่ออะพาร์ตเมนต์ที่จดจำได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เช่น อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ และ เมืองพัทยาในจังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในเมืองท่องเที่ยวแบบเดียวกันกับจังหวัดภูเก็ต
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในแง่ของผู้ประกอบการ เพื่อทราบปัญหาถึงและอุปสรรคที่แท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจอะพาร์ตเมนต์
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังเช่าอาศัยอยู่ในอพาร์ตเมนต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบแบบสอบถามและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้ได้จริง
4. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงมีความหลากหลายยิ่งขึ้นในด้านการจัดการบริหาร ในฐานะที่เป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้เช่า

References

- Chapman, Nora. (2019). "Phuket" Investment., Daily Manager. <https://www.cbre.co.th/Propertynews/Phuket-laguna-investment/>
- Chiewchenggaroon, Chanayuth. (2011). Decision Factors for Dormitories in Lat Krabang Industrial Estate, Bangkok Case Study: Soi Khum Klao Dormitory 32. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration Year 1 Vol.3*
- Chotesukarn, Piti. (2021). *Factor Affecting the Decision-Making Process of Foreigner in Choosing to rent Apartment in Thailand to prepare for opening of the Community ASEAN Economy. Study Case: Apartment in Silom*. Business Administration Program, Stamford International University.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Hirunyasiri, Thanachite. (2017). *The Decision Process for dormitory selection of People in Bangkok*. Marketing Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Kongpetch, Songkarn. (2010). *Factors in the Decision to Rent Apartment in Bangkok*. Independent Research in Master of Business Program, Bangkok University
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Global ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Lertdejdech, Thanatporn. (2014). *Marketing Factors influencing the Selection Private Dormitory of Mae Fah Luang University*. Thesis in Master Degree of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University

- Prasomthong, Nongyao. (2019). Labor shortages and the need for foreign workers ASEAN countries of hotel business in Phuket. *Academic Journal of International Tourism. Year 15th Vol.2 July.*
- Rosruen, Thanyaluck. (2020). *The Marketing Mix'7Ps Factors affecting Dormitory Decision of Consumers in Lat Krabang Industrial Estate.* Graduate School of Rangsit University, 2020
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2007
- Sereerut et al. (2017). *New Era Marketing Management.* New Revised Edition 2017. Bangkok: The Diamond of Business Word.
- The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT) & Structure of Marine Department. (2020). *Phuket Tourism 2013-2019.* Search on 7th September 2020.
- The Revenue Department, VAT refund management group for tourists. (2008). *Refund center VAT for tourists.* Search on 7th September 2020.
- Watsu, Natthanart. (2007). *Factor Affecting the Decision to Rent Dormitory of A Student at Thammasat University Rangsit Center.* Thesis in Master Degree of Economics in Economics Program, Thammasat University, Academic Year 2006.



Pharnutchargorn Yukhoonthon, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn, Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration, Lecturer, Dusit Thani College

แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวในธุรกิจร้านอาหาร

Guideline for Human Resource Development of Chef in Restaurant

Business

- ◆ สุชาร์ตน์ ปิยะโชคไพศาล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจบริการ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
Sucharat Piyachokphaisarn
Student, Master of Business Administration in Hospitality Management, Dusit Thani
College, E-mail: fon_bluesnow@hotmail.com
- ◆ ประวีณา คาไซ
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา วิทยาลัยดุสิตธานี
Praweena Kasai
Vice Rector, Student Affairs, Dusit Thani College, E-mail: Praweena.ka@dtc.ac.th

Received: August 21, 2021; Revised: September 14, 2021; Accepted: October 8, 2021

Abstract

This research aims to study 1) the demand in self-development of the kitchen staff from the Copper Buffet Restaurant, 2) problems in developing the kitchen staff, and 3) the development strategies of the kitchen staff. To collect the data, the questionnaire was distributed to 60 Copper Buffet kitchen staff who have at least 1 year of work experience, and the interview was conducted to a manager and 2 human resource managers. The statistics used in the data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test and one-way ANOVA.

The results showed that the overall demand for the development of the kitchen staff is at a medium level: The kitchen staff development in terms of training is at a medium level, while the highest average score item is an informative lecture on the job description, supervisor, one-on-one training, and flexibility to learn other kitchen stuff; The overall demand for kitchen staff development in terms of education is at a low level, while the highest average score item is receiving specialized training to develop work proficiency; The overall demand for kitchen staff in terms of development is at a low level, while the highest average score item is field trip, followed by the assignment of new challenging tasks. Problems in the development of kitchen staff are at a medium level. The most problematic

one is the organization lacking a training department, followed by lecturers having no expertise, knowledge, and skills to provide education to the staff. For the development strategies of the kitchen staff, Copper Buffet Restaurant is managed with highly values personnel development. The employees must have an opportunity to learn both theory and practice which they can practically perform and work across departments in the kitchen.

Keywords: Restaurant Business, the kitchen staff, Human Resource Development

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ 2) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรสายงานครัวร้านอาหารคอปเปอร์ที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และผู้จัดการร้านอาหาร ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ จำนวน 2 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรูปแบบพบว่า ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหารด้านการฝึกอบรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของงาน หัวหน้างานสอน และถ่ายทอดงานแบบตัวต่อตัว การหมุนเวียนงานเพื่อเรียนรู้งานในครัวอื่น ๆ ตามลำดับ ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหารด้านการศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการศึกษาทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นกับงาน เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหาร ด้านการพัฒนาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการจัดทัศนศึกษาเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการมอบหมายงานใหม่ๆ ที่ท้าทาย สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือองค์กรขาดการจัดตั้งแผนกฝึกอบรมภายในองค์กร รองลงมาคือวิทยากรไม่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมในการให้ความรู้แก่บุคลากร แนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ ผู้บริหารของร้านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก พนักงานต้องมี

โอกาสเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นให้พนักงานมีโอกาสได้ลงมือทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเองทุกครั้ง พัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานข้ามแผนกงานในครัวได้

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร, บุคลากรสายงานครัว, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ มีผู้ประกอบการรายเล็ก-ใหญ่ที่เกี่ยวข้องจำนวนมากรวมถึงมีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี พ.ศ. 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี พ.ศ. 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุน และต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทคโนโลยีก็เป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Kasikorn Research Center, 2563)

การเปลี่ยนแปลงธุรกิจต่างๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวและพัฒนา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ องค์กรจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลเพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ อันจะเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จึงควรจะมีการจัดการและจัดสรรบุคลากรในองค์กรของตนให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพทั้งยังมีความสุขในการทำงาน เพราะการรับบุคลากรเข้ามาใหม่ในแต่ละครั้งนั้นทำให้เกิดต้นทุนแก่องค์กร ในการสรรหาว่าจ้าง การฝึกอบรมบุคลากรใหม่เพื่อมาทดแทนบุคลากรเก่าที่มีความชำนาญอยู่แล้วและได้ลาออกไป (Dawdeun Lohitpura and Chaiwat Somsri, 2561)

พ่อครัวหรือเชฟ (Chef) เป็นอาชีพที่น่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน แต่การก้าวสู่จุดสูงสุดของวิชาชีพเป็นเรื่องยาก เชฟที่ประสบความสำเร็จทุกคนล้วนผ่านการฝึกฝนและเรียนรู้ด้วยตัวเองตลอดชีวิตการทำงาน (Thai Chefs Association, 2559) ที่จะต้องอุทิศตนพลังงานและพลังใจในการทำงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีโอกาสก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันจึงพบว่าสภาพการขาดแคลนเชฟที่ทำงานในครัวโรงแรมเป็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับโรงแรมที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจ (Jiraporn Thadpinij, Thongprawit Champangern and Prachanan Nilsuk, 2555)

ร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์ (Copper Buffet) เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติที่เริ่มจากความชอบอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของตัวเจ้าของร้านจนพัฒนาจากความชอบมาเป็นธุรกิจ จากประสบการณ์ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานที่ร้าน Copper Buffet มามากกว่า 2 ปี ได้พบปัญหาบุคลากรสายงานครัวขาดแรงจูงใจในการทำงาน และต้องการหาโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาทักษะของตน ดังนั้นจึงต้องพัฒนาบุคลากรสายงานครัวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัวในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัวเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวสำหรับธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์ ที่จะหาแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายงานครัวให้มีทักษะ ความรู้ในสายอาชีพ และมีความก้าวหน้าในอาชีพเพื่อโอกาสในอนาคตที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์
2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย “แนวทางการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร” ในครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว (Nadler, 1990) ปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว รวมถึงการศึกษาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว

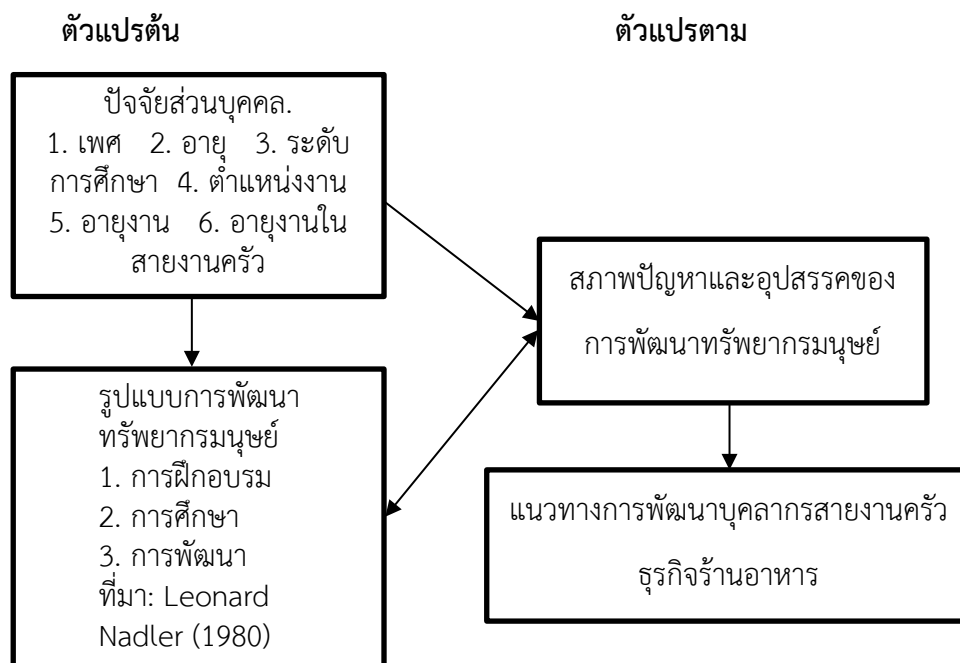
2. ขอบเขตด้านข้อมูล

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรสายงานครัวของร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์ที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน ตารางเทียบสัดส่วนของเครซี่และมอร์แกน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการร้านอาหาร 1 คน ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ 1 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงานไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 2 คนที่รวมทั้งสิ้น 4 คน เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แนดเลอร์ (Nadler, 1980) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากรว่าหมายถึงการดำเนินการให้บุคลากรได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อที่จะได้นำความรู้ มาปรับปรุงความสามารถในการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร 3 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมการฝึกอบรม 2) กิจกรรมการศึกษาต่อ และ 3) กิจกรรมการพัฒนาตนเอง แนวคิดนี้มีเป้าหมายโดยรวมของการพัฒนาบุคลากรอยู่ที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (Improving Job Performance) และส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน

ปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่ง Jittima Akarathitipong (2556) สรุปปัญหาอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาการขยายตัวของธุรกิจที่รวดเร็ว ปัญหาการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ปัญหาการขาดวิสัยทัศน์ในการบริหารงานของผู้บริหาร ปัญหาค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาวิทยากรด้อยคุณภาพ และปัญหาการขาดแคลนปัจจัยเสริมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ครบวงจร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว และปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมุ่งเน้นการค้นหาแนวทาง นโยบายการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจร้านอาหาร

การสำรวจเชิงปริมาณ

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายงานครัวร้านอาหารคอปเปอร์ที่มีอายุงาน 1 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 60 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2564)

เครื่องมือเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของบุคลากรสายงานครัว ในเรื่องความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ปัญหา และอุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร โดยคำถามในแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยลักษณะของคำถามจะมีทั้งแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนา จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 11 ข้อ

การแปลผลระดับความต้องการในการพัฒนาบุคลากรเป็นรายข้อและรายด้าน โดยใช้ ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Chachawan Ruangpraphan, 2539)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหา มีค่า IOC สูงกว่า 0.70 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเชิงทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์สถิติโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
3. สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) รูปแบบการพัฒนามีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการร้านอาหาร 1 คน ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ 1 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาศูนย์บุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงานไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เดียวกัน เพื่อให้ทราบมุมมองของทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายระดับปฏิบัติการ

เครื่องมือเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้ออกแบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ และผู้จัดการร้านอาหาร ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทาง นโยบายการพัฒนาศูนย์บุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงานไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 2 คนที่รวมทั้งสิ้น 4 คน เพื่อได้ทราบมุมมองที่ต่างออกไปของบุคลากรระดับปฏิบัติการ ในลักษณะของคำถามปลายเปิด ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาศูนย์บุคลากร วัตถุประสงค์ในการพัฒนาศูนย์บุคลากรสายงานครัว นโยบาย/ แนวทางการพัฒนาศูนย์บุคลากรสายงานครัว

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 วุฒิมัธยมศึกษา คือ ระดับต่ำกว่ามัธยม คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตำแหน่งงาน คือ Commis 2 คิดเป็นร้อยละ 38.3

ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัว คือ มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการร้านอาหาร 1 คน ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ 1 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอายุงานไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 2 คนที่รวมทั้งสิ้น 4 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์

ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบผลการวิจัยดังนี้

1.1 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการฝึกอบรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ หัวหน้างานสอน และถ่ายทอดงานแบบตัวต่อตัว ($\bar{X} = 3.27$) และลำดับถัดมา คือ การหมุนเวียนงานเพื่อเรียนรู้งานในครัวอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เข้าร่วมหลักสูตรอบรมผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือ Application ต่างๆ ที่บุคลากรสามารถเรียนที่ไหน เมื่อไรก็ได้ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.15$)

1.2 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการศึกษา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การศึกษาทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นกับงาน เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 2.92$) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในตำแหน่งงานในอนาคต ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุนทุนการศึกษาตามความสนใจของบุคลากรอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05$)

1.3 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทัศนศึกษา เพื่อให้มีความรู้ใหม่ๆ จากการได้ไปสัมผัสด้วยตนเองและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมา การมอบหมายงานใหม่ๆ ที่ท้าทาย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติงานจริง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องสมุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.70$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์

จากการศึกษา ปัญหา อุปสรรคด้านการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือองค์กรควรจัดตั้งแผนกฝึกอบรมภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือวิทยากรไม่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และความสามารถที่เหมาะสมในการให้ความรู้แก่บุคลากร ($\bar{X} = 3.55$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางคือ องค์กรไม่มีการวัด ประเมินผล และติดตามผลหลังจากการฝึกอบรม ($\bar{X} = 3.02$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ องค์กรมีอุปกรณ์และระบบในการส่งเสริมบุคลากรให้เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เช่น Internet, e-learning อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.02$)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์ ได้ 3 ด้านดังนี้

1. ผู้บริหารของร้านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง พนักงานต้องมีโอกาสเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นให้พนักงานมีโอกาสได้ลงมือทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเอง
2. การพัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานข้ามแผนกงานในครัวได้ และทุกคนสามารถทำงานได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง ปฏิบัติงานทดแทนกันได้ ทำให้การบริการลูกค้ารวดเร็วขึ้น และผลผลิตของพนักงานก็จะมากขึ้น
3. ผู้บริหารยังมุ่งส่งเสริมการเติบโตก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงาน จึงดำเนินการอบรมหรือพัฒนาบุคลากร ซึ่งเน้นรูปแบบการพัฒนาบุคลากร 3 กิจกรรม คือ On the job training การจัดอบรมภายในองค์กรโดยเชิญวิทยากรมาบรรยาย และการส่งพนักงานไปอบรมภายนอกองค์กร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และอายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟ่ต์ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัวที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	t-test แบบ Independent	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 วุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	t-test แบบ Independent	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 วุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการพัฒนามีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์		
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการพัฒนามีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ด้านการฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ด้านการพัฒนามีความสัมพันธ์กับสภาพปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 1 พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา และอุปสรรคในการทำงานต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัว ที่แตกต่างกัน มีปัญหาและอุปสรรคในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน และเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์ และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสายงานครัว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการพัฒนาไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้และรูปแบบการพัฒนามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์

จากผลการวิจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าพนักงานสายปฏิบัติการครัว ธุรกิจร้านอาหาร คอปเปอร์บุฟเฟต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-31 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ตำแหน่ง Commis 2 ปฏิบัติงานที่ร้านคอปเปอร์บุฟเฟต์มากกว่า 1 ปี และมีอายุงานในสายงานครัวมากกว่า 1 ปี พบว่า ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาในแต่ละรูปแบบการพัฒนามีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการฝึกอบรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ หัวหน้างานสอน และถ่ายทอดงานแบบตัวต่อตัว ($\bar{X} = 3.27$) ลำดับถัดมาคือ มีการหมุนเวียนงานเพื่อเรียนรู้งานในครัวอื่น ๆ จัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) จะเห็นได้ว่าบุคลากรสายงานครัวของธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์มีความสนใจรูปแบบการฝึกอบรมทั้งแบบ On-the-Job training และ Off-the-Job Training ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ Areeya Charoenpoome (2562) พบว่าการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน และการหมุนเวียนงาน มีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาสมรรถนะ ซึ่งรูปแบบที่หลากหลายและมุ่งเน้นพัฒนาสมรรถนะด้านต่างๆ สามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Phanporn Kuatan (2562) ศึกษาเรื่อง “เชฟ ผู้อยู่เบื้องหลังอาหาร : กรณีศึกษาเชฟในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่าเชฟเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยฝีมือ ทักษะ ความรู้และความชำนาญในเรื่องอาหารซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่บางคนได้รับการมีครอบครัวที่ประกอบอาชีพทำอาหารหรือเรียนรู้ผ่านสถาบันสอนทำอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aporn Phuwitthayaphan (2550) ที่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาบุคลากร พบว่าเป็นเทคนิควิธีการที่ช่วยให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงในสภาพการณ์จริง ทั้งนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จากผลการวิจัยคือ เข้าร่วมหลักสูตรอบรมผ่านระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือ Application ต่างๆ ที่บุคลากรสามารถเรียนที่ไหน เมื่อไรก็ได้ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย จะเห็นได้ว่าบุคลากรสายงานครัวส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จึงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีความชำนาญต่อการเรียนรู้ด้วยวิธีการดังกล่าว ประกอบกับชั่วโมงการทำงานและลักษณะงานที่อาจไม่อำนวยให้มีเวลาเรียนรู้ด้วยตนเอง

1.2 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการศึกษา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการได้รับโอกาสศึกษาทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นกับงาน เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 2.92$) รองลงมาคือองค์กรได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในตำแหน่งงานในอนาคต ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) ซึ่งสอดคล้องกับ Thareethip Taki (2551) และ Karuna Junhom (2548) ที่ได้อธิบายบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรสายงานครัวตามลำดับขั้น ที่พึงได้รับการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น บุคลากรควรได้เรียนรู้ทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นกับตำแหน่งงานนั้นๆ ก่อนขึ้นรับตำแหน่ง

1.3 ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$) แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการจัดทัศนศึกษา เพื่อให้มีความรู้ใหม่ๆ จากการได้ไปสัมผัสด้วยตนเองและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานได้ ($\bar{X} = 3.47$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prapatsorn Plabdiwat, Arporn Deenan and Nujaree Chaimongkol (2560) ที่พบว่าความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากร เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การศึกษาดูงานมีค่าเฉลี่ยความ

ต้องการอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Thawat Boonyamane (2550) ที่กล่าวว่า วิธีการพัฒนาบุคลากรสามารถทำได้โดย การทัศนศึกษา (Sabbaticals) การอบรมภาคสนาม (Outdoor Training) เป็นต้น ผลการวิจัยยังพบว่าความต้องการพัฒนาบุคลากรสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร ด้านการพัฒนา ในรายข้อลำดับถัดมาคือ มีการมอบหมายงานใหม่ๆ ที่ท้าทาย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการปฏิบัติงานจริง ($\bar{X} = 2.87$) และการเพิ่มความหลากหลายในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) ซึ่งสอดคล้องกับ Aporn Phuwitthayaphan (2550) ที่กล่าวว่าการเพิ่มคุณค่าในงาน เป็นวิธีการพัฒนาบุคลากรด้วยการเพิ่มความรู้ และทักษะในการทำงานให้สูงขึ้น โดยการมอบหมายงานที่ท้าทาย โดยเน้นให้เกิดทักษะ การทำงานที่หลากหลาย (Multi-Skill) ทำงานจากง่ายไปยากได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์

ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) แต่หากพิจารณาผลการวิจัยรายข้อพบว่า ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อคือ องค์กรขาดการจัดตั้งแผนฝึกอบรมภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือวิทยากรไม่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และความสามารถที่เหมาะสมในการให้ความรู้แก่บุคลากร ($\bar{X} = 3.55$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shai (2016) ได้ทำการศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในร้านอาหารสายงานครัว และพบว่าผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการบุคลากรในสายอาชีพครัว และงานวิจัยของ Ornanong Chwymitr (2564) ที่ศึกษาอุปสรรคปัญหาในวิธีการและกระบวนการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่ามีปัญหาการขาดแคลนปัจจัยเสริมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น ปัจจัยด้านการเงิน ด้านวิทยากร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Jittima Akarathitipong (2556) ที่กล่าวถึงปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญด้านหนึ่งคือ ปัญหาวิทยากรต่อคุณภาพและขาดการเรียนรู้ ส่วนปัญหาที่ได้คะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางด้านการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอและการขาดการวัด ประเมินผล และติดตามผลหลังการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับ Jittima Akarathitipong (2556) ที่กล่าวถึงปัญหาด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การประเมินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยทั่วไปเป็นสิ่งที่ยากที่จะประเมินได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แต่ละราย หรือแต่ละครั้งบรรลุได้ตามความต้องการขององค์กรในระดับใด การประเมินจะได้ผลอย่างจริงจังก็ต่อเมื่อทรัพยากรมนุษย์รายนั้น ๆ สามารถนำความรู้ความสามารถที่ได้รับจากการพัฒนามาใช้ในการปฏิบัติงานจริง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหาร คอปเปอร์บุฟเฟต์

แนวทางในการพัฒนาบุคลากรในสายงานครัว ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ ผู้บริหารของร้านให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง พนักงานต้องมีโอกาสเรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นให้พนักงานมีโอกาสได้ลงมือทดลองปฏิบัติจริงด้วยตนเองทุกครั้ง พัฒนาพนักงานให้สามารถทำงานข้ามแผนกงานในครัวได้ และทุกคนสามารถทำงานได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง ปฏิบัติงานทดแทนกันได้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังมุ่งส่งเสริมการเติบโตก้าวหน้าในตำแหน่งงานของพนักงาน จึงดำเนินการอบรมหรือพัฒนาบุคลากร ซึ่งเน้นรูปแบบการพัฒนาบุคลากร 3 กิจกรรม คือ On the job training การจัดอบรมภายในองค์กรโดยเชิญวิทยากรมาบรรยาย และการส่งพนักงานไปอบรมภายนอกองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jarunate Kuapak (2559) ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุน มีดังนี้ ด้านการฝึกอบรม ได้แก่ การสำรวจ ความต้องการและจัดหาหลักสูตรที่ทันสมัยในการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรสายสนับสนุนสามารถ นำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง และสอดคล้องกับ Kanyamon Inwang (2554) ที่กล่าวว่าการพัฒนาพนักงาน ด้วยวิธีต่าง ๆ ตามที่องค์กรกำหนด เช่น การสอนงานให้กับบุคลากรด้วยการฝึกปฏิบัติจริง เพื่อให้พนักงานที่มุ่งการวิเคราะห์ทำให้มั่นใจและช่วยก่อให้เกิดสิ่งใหม่โดยผ่านการเรียนรู้เป็นการเพิ่มโอกาสให้แต่ละบุคคลเติบโต ทำให้คนทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรจัดรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆ ให้กับบุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้ ด้านการฝึกอบรม มีความต้องการเรียนรู้ในรูปแบบการฝึกอบรมทั้งแบบ On-the-Job training และ Off-the-Job Training ประกอบด้วย การบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของงานสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการทบทวนระเบียบปฏิบัติ และความรับผิดชอบในหน้าที่ของบุคลากรในการทำงาน ด้านการศึกษา บุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับโอกาสศึกษาทักษะเฉพาะทางที่จำเป็นกับงาน เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนา บุคลากรสายงานครัวธุรกิจร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับการให้ร้านอาหารจัดทัศนศึกษา เพื่อให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ จากการได้ไปสัมผัสด้วยตนเองและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานได้มากที่สุด
2. ธุรกิจร้านอาหารคอปเปอร์บุฟเฟต์ ควรจัดตั้งแผนกฝึกอบรมเพื่อรับผิดชอบดำเนินการโดยตรงในด้านการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน รวมถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับทักษะการทำงานในตำแหน่งงานในอนาคตของพนักงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรสายงานครัวในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ และจะได้นำรูปแบบการพัฒนาเหล่านั้นมาประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aporn Phuwitthayaphan. (2550). *Career development in practice*. Bangkok : HR Center.
- Areeya Charoenpoome. (2562). *Guideline for the Development of a Training Model Based on the Competency Standards for Guest Service Agents at Four-Five Star Hotels in Bangkok Metropolis* MBA Thesis, Dusit Thani College.
- Chachawan Ruangraphan. (2539). *Basic Statistics*. Khon Kaen: Klang Nana Wittaya Printing.
- Dawdeun Lohitpura and Chaiwat Somsri. (2561). Factors Affecting The Resignation of Private Employee Companies in Lampang. *Payap University Journal*, 28(1), 167-178.
- Jarunate Kuapak. (2559). *The Personal Potential Development Guidelines of Supporting Staff of Rajamangala University of Technology Rattanakosin*. A Thesis of the Requirements for the Degree Master of Arts Program, Silpakorn University.
- Jiraporn Thadpinij, Thongprawit Champangern and Prachanan Nilsuk. (2555). Occupational Competency Analysis of Hotel Chefs. *Journal of Vacation and Technical Education*, 2(4), 50-58.
- Jittima Akarathitipong. (2556). *Teaching Documentation code 3563404. Human Resource Development*. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Searched on 3 August 2564, from <http://www2.feu.ac.th>.
- Kanyamon Inwang. (2554). *Academic Leadership Development Model Affecting the Effectiveness of Academic Administration of Faculty-Level Executives in Private Higher Education Institutions*. Dissertation. Faculty of Education Department of Educational Administration and Leadership, Saint John's University.
- Karuna Junhom. (2548). "CHEF'S KNOWLEDGE." Department of Food and Nutrition, Home Economics Faculty Rajamangala University of Technology Krungthep South Bangkok Campus.
- Kasikorn Research Center. (2563). *The restaurant business faces high challenges and changing patterns expected value 4.37 – 4.41 hundred million baht*. Searched on 15 January 2564, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3067.aspx>

- Nadler, L. (1980). *Corporate Human Resource Development: A Management Tool*. Houston: Gulf.
- Ornanong Chwimitr. (2564) *Human Resource Development under the Concept of New Public Management: A Case Study of Department of Empowerment of Persons with Disabilities Master of Public Administration, Ramkhamhaeng University*. Searched on 3 August 2564, from <http://www3.ru.ac.th>
- Phanporn Kuatan. (2562). *Chef behind the Food : A case study of chefs in Bangkok*. Individual case studied of the arts Program, Silpakorn University.
- Prapatsorn Plabdiwat, Arporn Deenan and Nujaree Chaimongkol. (2560). *Problems and Needs of Self-Development among staff of Faculty of Nursing, Burapha University*. Faculty of Nursing Journal. Burapha University, 25(4), 21-31.
- Thai Chefs Association. (2559). *Thai Chefs Association joins with partners to organize the biggest chef competition of the year*. Searched on 15 January 2564, from [http://positioningmag.com/tag/ Thai Chefs Association](http://positioningmag.com/tag/Thai%20Chefs%20Association).
- Thareethip Taki. (2551). *Introduction of Hotel Business and Food Service Business*. Pathumthani: Bangkok University.
- Thawat Boonyamanee. (2550). *Leadership and Change*. Bangkok Metropolis : Odeonstore Publishing.
- Shai, M. P. (2016), Technical competencies of restaurant managers in Pretoria: Employees' and managers' perceptions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (1), 1-12.



Sucharat Piyachokphaisam

Student, Master of Business Administration in Hospitality Management, Dusit Thani College



Praweena Kasai, Ph.D. in Human Resource and Organization

Development, National Institute of Development Administration (NIDA), Master of Science in Human Resource Development, Pittsburg State University, U.S.A, Vice-Rector, Student Affairs, Dusit Thani College



หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งเรื่องลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษาของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย และส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

รูปแบบของวารสาร

- กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม
- บทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกจำนวน 3 ท่าน
ต่อบทความ

รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ/บทความวิจัย

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา
2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิดหรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และระดับชาติ 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

บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun New

การตั้งหน้ากระดาษ : บนและล่าง ขนาด 1.2 นิ้ว ซ้ายและขวา ขนาด 1 นิ้ว

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
ชื่อเรื่อง	18	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา
ที่อยู่หรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน	16	ตัวธรรมดา
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 ใช้การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาระบบนาม-ปี มีรูปแบบดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: เลขหน้าเอกสารที่อ้างอิง)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ รายการอ้างอิง ให้ระบุรายชื่อเอกสารที่ใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและมีการอ้างอิงถึง โดยจัดเรียงลำดับตามตัวอักษร ถ้าเป็นบทความภาษาไทยนำโดยรายชื่อเอกสารภาษาไทย และตามด้วยรายชื่อเอกสารภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนตามระบบ APA ดังนี้

2.1) หนังสือ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้แต่ง. **ชื่อเรื่อง**. (ปีที่พิมพ์). ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

2.2) บทความในวารสาร มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ.” **ชื่อวารสาร**. ปีที่, ฉบับที่ (เดือน ปีที่พิมพ์) :

เลขหน้า.

- 2.4) บทความในหนังสือพิมพ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). “ชื่อบทความ.” ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่า
อ้างอิง .
- 2.5) วิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญา คณะ มหาวิทยาลัย.
- 2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้
ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : URL วันที่
เข้าถึง : วัน เดือน ปี.

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง

- จัดส่งผ่านระบบ Paper Submission ได้ที่ เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>
- จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ E-mail: journal@dtc.ac.th หรือ natnaree.pe@dtc.ac.th

โดยมีหนังสือแนส่ง 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

- ◆ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพาราไดซ์พาร์ค บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 311-1-23700-6

ชื่อบัญชี วิทยาลัยดุสิตธานีเพื่อกองทุนวิจัย

ส่งสำเนาไปโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : journal@dtc.ac.th



*โปรดกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และส่งมาพร้อมบทความ

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

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพาราไดซ์พาร์ค
บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 311-1-23700-6
ชื่อบัญชี วิทยาลัยดุสิตธานีเพื่อกองทุนวิจัย

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