

dusit thani college

# JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION  
INTO PROFESSION**

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

**Vol.16 No.2**  
May - August 2022



# dusit thani college

# JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

---

Vol.16 No.2 May - August 2022 ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 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

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย

## 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 จันท์เพ็ง

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
นายศักดิ์ กาญจนวนาวลัย	ผู้อำนวยการวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	อาจารย์และผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัยและโครงการ
ดร.อาทิตย์ชัยณีย์ เจริญรัตน์	ผู้จัดการแผนกพัฒนาตำราและวารสาร
Assistant Professor Akhilesh Trivedi, Ph.D.	อาจารย์ประจำกลุ่มวิชากลยุทธ์และการเป็นผู้ประกอบการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	อาจารย์ประจำหน่วยให้คำปรึกษาและโครงการต่างๆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิจิ แดงอ่อน	อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
นายพรชัย จวงสง	เจ้าหน้าที่กราฟิก

### ติดต่อกองบรรณาธิการ

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](mailto: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](mailto:asia.dp@gmail.com)

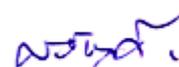
### ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เกลยทรัพย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทภัย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน 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 ภัทราวินวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตน์ ไพรสมนต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## บรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2565) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 21 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 7 บทความ

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



ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

บรรณาธิการ



## สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง	1
ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขต กรุงเทพมหานคร นักรบ นาคสุวรรณ	20
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อมราวดี ไชโย สุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์ เมทนี มหาพรหม และ ภาณุมาศ เกตุแก้ว	35
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พิศมัย จัตุรัตน์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง	50
พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงาน ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และ ณัฐนรี สมิตร	65
แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้ ชยาวิ้ม เกียรติกมลมาลย์ และ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์	80
แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ ความปกติกลับไป ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ และ ณัฐนรี สมิตร	99

## สารบัญ

### บทความวิจัย

หน้า

- ความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่  
กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 114  
วสันต์ กานต์วรรัตน์
- การศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมใน  
จังหวัดนครสวรรค์ 128  
พนัชกร ตั้งจิตต์ถาวรกุล และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์
- แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 : กรณีศึกษาโรงแรมในเกาะสมุย 143  
พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิ์ินนท์  
พิมพ์พิสุทธิ์ นาคเมือง นภััสสร ณ นคร และ เฉลิมชนม์ สุขอนันต์
- ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา 158  
ปรายดา พรหมแสน พยอม ธรรมบุตร เสรี วงษ์มณฑา และ  
กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
- ความรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 173  
ประภัสสร สกุลตานทอง และ ศิริพงศ์ รักใหม่
- ความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดต่อ  
เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 187  
วชิราภรณ์ วชิราภรณ์ และ ณัฐนรี สมิตร
- องค์ประกอบหลักและกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของ  
สถานประกอบการยุคดิจิทัล 203  
กัณฑ์รัตน์ วงษ์ศิริมนตรี และ กฤษณา เครือชาลี

## สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
โอกาสการพัฒนาจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามแนวคิด โมเดลอารมณดีมีความสุข อมราวดี ไชโย และ ทศพร สุขะ	220
การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม ดาวรุ่ง ฟักทอง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล	237
นวัตกรรมการจัดการความรู้ของการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวท้องถิ่น วิภาดา มุกดา	253
มิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลาม สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงค์ และ อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงค์	269
กระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน ศตายุ ร่มเย็น และ เกิดศิริ เจริญวิศาล	290
การตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แฉววรรณ ก้องไทรภาพ	304
The Metaverse in the Hotel Industry in Bangkok, Thailand :A review and future study directions Chakrit Srisakun Pimphattra Vjijtunyanon Varot Panitchavit Pinpat Papungkron Numprasit and Patranit Weerachaleepat	315



## การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

### The Analysis of Tourists Behavior and Marketing Mix on Raman Cultural Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin

◆ ประพนธ์พงษ์ ชินพงษ์

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย  
พะเยา

Praphunphong Chinnaphong

Ph.D. Student, Tourism and Hotel Management, College of Management,

University of Phayao, E-mail: praphunphong@vru.ac.th

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, Tourism and Hotel Management, College of Management,

University of Phayao, E-mail: chawalee.na@up.ac.th

*Received: January 31, 2022; Revised: April 9, 2022; Accepted: May 3, 2022*

---

## Abstract

This research aims 1) to study Thai tourists' behavior on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin, 2) Thai tourists' opinions on the significant effects of marketing mix on Raman cultural tourism, 3) to analysis the relationship between demographic characteristics of Thai tourists and their behaviors on Raman cultural tourism, and 4) to compare Thai tourists' opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism according to their demographic characteristics. Participants of this research were 400 Thai tourists who traveled in Raman cultural tourist attractions, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. The data statistics were achieved using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Therefore, Chi-square, t-test, and one-way ANOVA were applied for testing the hypotheses. The results show that 1) Thai tourists who traveled in Raman cultural tourist attractions, among the Provinces of the Chao Phraya Basin aimed to travel for relaxation. The majority often traveled with friends

on Saturday and Sunday. Each group consisted of 3-5 people. Their average travel costs were less than 1,000 baths, and their travel frequencies were more than one time in three months. 2) Thai tourists' opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin were high. 3) Gender did not affect the relationship between Thai tourists' demographic characteristics and their behaviors on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. 4) The different demographic characteristics of Thai tourists did not affect their opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. However, there was statically significant difference in term of tourist attractions in different provinces with a statistically significant at 0.05.

**Keywords:** Cultural Tourism, Raman Cultural, Tourists Behavior, Marketing Mix Factor, Provinces of the Chao Phraya Basin

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบไคร์สแควร์ การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก 3) เพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ

เจ้าพระยา และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัฒนธรรมรามัญ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ที่ต่างกักันและเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น (Schliesinger, J. 2001) กลุ่มชาติพันธุ์รามัญเป็นหนึ่งในชาติพันธุ์สำคัญที่มีถิ่นที่ตั้งอาศัยอยู่ในประเทศไทยกระจัดกระจายอยู่ในหลายพื้นที่รวมถึงลุ่มน้ำเจ้าพระยา เช่น กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ (Wongthet, W. 1993)

การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ ได้เห็น สัมผัสกับลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์รามัญที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติพันธุ์อื่น ๆ ในประเทศไทยซึ่งเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญนั้นโดยส่วนใหญ่ยังเป็นการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่มากนักซึ่งส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถวางแผนการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของภาคการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันยังขาดข้อมูลและการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

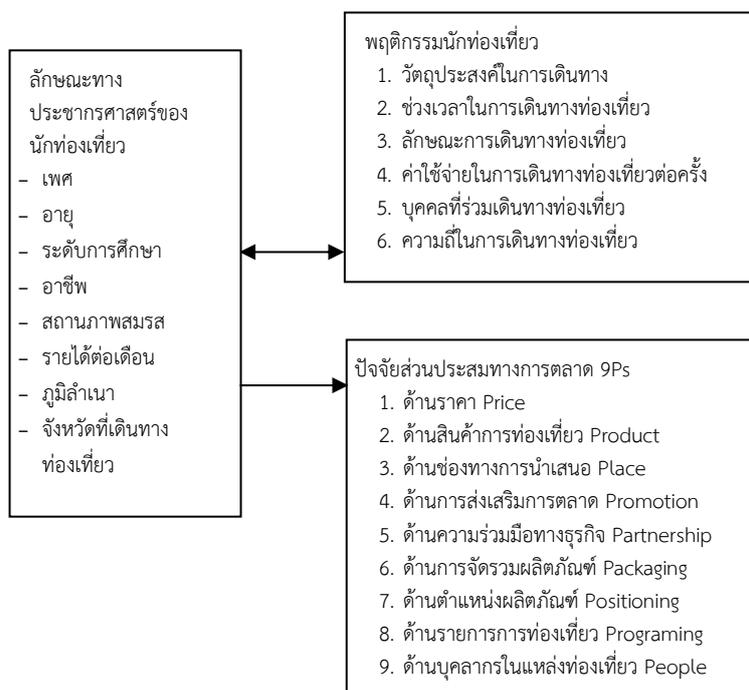
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตามลักษณะส่วนบุคคล

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน
- 2) ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนรามัญบางกระดี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี และชุมชนรามัญบ้านเสากระโดง ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2564 เป็นเวลา 5 เดือน

## กรอบแนวคิด



## นิยามคำศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมรามัญ (Raman Culture) หมายถึง กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วิถีชีวิต ศิลปะ การแสดง สถานที่ที่เป็นมรดก ตลอดจนภูมิปัญญาของชุมชนรามัญ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps (9Ps Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคา (Price) สินค้า (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) รายการสำเร็จรูป (Packaging) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programing) และบุคลากร (People)

กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Provinces of the Chao Phraya Basin) หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่มีการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์และตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมน้ำ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

## การทบทวนวรรณกรรม

Bob, M. and Hilary D. C. (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาพื้นที่ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การมีส่วนร่วมกับการประเพณี เทศกาล พิเศษ ไปจนถึงการเข้าพิพิธภัณฑสถานของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาวัฒนธรรมซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นรวมไปถึงการชมมรดกทางวัฒนธรรม

Uthayan, C. (2020) ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Fay, B. (1992) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 9 Ps ประกอบด้วย Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก Promotion ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัว น่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยวหรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการ ๆ ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า People ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินงานการจัดนำเที่ยว

Kanchula, C. (2021). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตโดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล 2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

Sara, D. and Amata, R. (2014) ศึกษาเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Tourism marketing research: Past, present and future) พบว่า ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า

Likitsarun et al. (2018). ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตรมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนรามัญ บางกระดี่ แขวงสามโคก อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี และชุมชนรามัญ บ้านเสากระโดง ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 in Akaku, T. 2008) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญใน 5 จังหวัด แหล่งท่องเที่ยวละ 20 ชุด รวม 400 ชุด

### วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

#### 1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในส่วนปัจจัยประสมการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

## 2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.74 ( $IOC \geq 0.5$ ) และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 (มากกว่า 0.70) ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

2.1) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วม

เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความถี่มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

### ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	4.20	0.60	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.84	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.04	0.61	มาก
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	4.08	0.60	มาก
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	4.08	0.59	มาก
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	4.16	0.72	มาก
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	4.12	0.54	มาก
9. ด้านบุคคล (People)	4.13	0.58	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.=0.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D.=0.58) ด้านบุคคล (People) ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.=0.58) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.=0.54) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=0.60) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=0.59) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.61) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $S.D. = 0.60$ )

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า

**ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิสำเนา	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง								
1.1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	1.000	0.438	0.039*	0.000*	0.240	0.269	0.081	0.000*
1.2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	0.935	0.001*	0.384	0.000*	0.019*	0.000*	0.130	0.964
1.3. เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	0.539	0.003*	0.784	0.000*	0.051	0.046*	0.489	0.000*
1.4. เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	0.872	0.000*	0.197	0.390	0.002*	0.049*	0.790	0.003*
1.5. เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	0.140	0.274	0.459	0.071	0.691	0.144	0.727	0.002*
1.6. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	0.315	0.006*	0.038*	0.020*	0.214	0.027*	0.647	0.007*
1.7. เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	0.599	0.644	0.540	0.312	0.610	0.037*	0.236	0.024*
1.8. เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	0.213	0.299	0.863	0.729	0.235	0.016*	0.319	0.322

พฤติกรรมการณ์ ท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่ เดินทาง ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	
1.9. เพื่อหลีกเลี่ยง ความจำเจใน ชีวิตประจำวัน	0.895	0.241	0.345	0.923	0.071	0.027*	0.613	0.442
1.10. เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	0.630	0.678	0.752	0.154	0.117	0.014*	0.686	0.011*
1.11. เพื่อเยี่ยม เยียนญาติมิตร	0.693	0.010*	0.076	0.034*	0.004*	0.005*	0.060	0.020*
1.12. เพื่อท่องเที่ยว กับหมู่คณะ	0.155	0.140	0.712	0.185	0.373	0.034*	0.613	0.016*
2. ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	0.449	0.001*	0.000*	0.000*	0.109	0.001*	0.008*	0.000*
3. ลักษณะการ เดินทางท่องเที่ยว	0.104	0.000*	0.070	0.000*	0.000*	0.000*	0.040*	0.001*
4. จำนวนบุคคลที่ ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.096	0.032*	0.028*	0.000*	0.000*	0.161	0.028*	0.135
5. ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวต่อ ครั้ง	0.976	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*
6. ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยว	0.317	0.393	0.140	0.003*	0.127	0.000*	0.000*	0.000*

**หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ในขณะที่ 1) อายุมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 2) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาวิถีชีวิต ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3) อาชีพหลักมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 4) สถานภาพมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 5) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารร่ำมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 6) ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารร่ำมัญ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่ำมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	0.733	0.003*	0.001*	0.143	0.169	0.000*	0.604	0.027*
2. ด้านราคา	0.184	0.568	0.267	0.008*	0.262	0.001*	0.760	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.447	0.763	0.566	0.748	0.804	0.075	0.389	0.032*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.693	0.922	0.057	0.089	0.528	0.659	0.602	0.000*
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร	0.076	0.713	0.184	0.176	0.706	0.581	0.201	0.007*
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	0.300	0.873	0.195	0.781	0.866	0.456	0.893	0.004*
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.274	0.742	0.507	0.791	0.831	0.328	0.004*	0.090*
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว	0.805	0.838	0.915	0.696	0.672	0.882	0.647	0.000*
9. ด้านบุคคล	0.388	0.872	0.301	0.501	0.664	0.687	0.684	0.000*
<b>รวม</b>	<b>0.398</b>	<b>0.833</b>	<b>0.187</b>	<b>0.339</b>	<b>0.876</b>	<b>0.384</b>	<b>0.460</b>	<b>0.000*</b>

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการสรุปวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ รายได้ และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ภูมิลำเนาและจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ทั้งนี้ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีพื้นที่กิจกรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหย่อนใจ เพลิดเพลินกับวิถีชีวิตของชาวมรามัญ และมีวัดที่ยังคงสถาปัตยกรรมรามัญและมีพิธีกรรมของชาวมรามัญ สอดคล้องกับ Phumiworramunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ( $\bar{X} = 4.20$ ) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (1996) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้หลักส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งอาจมีลักษณะที่คงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริม

การขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวและกับ สอดคล้อง Sara, D. and Amata, R. (2014). ศึกษาเรื่องการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Tourism Marketing Research: Past, present and future,) พบว่าการตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้เป็นปกติของการทำงานและกระบวนการดำเนินการขององค์กร ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ Kanchula, C. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007) กล่าวว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา แต่ไม่สอดคล้องกับ Likitsarun et al. (2018) ศึกษาวิจัยเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เชิงนโยบาย

1. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ควรนำผลการศึกษาวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้มีเหมาะสม ข้อมูล และการสร้างประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. กรมการท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ในจังหวัดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ควรวางแผนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีศักยภาพที่พร้อมและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

เชิงบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมควรรู้ให้ความสำคัญกับการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย มีพื้นที่ในการพักผ่อน ในระหว่างการท่องเที่ยว จัดให้กิจกรรมหรือแหล่งเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ และสามารถสร้างประสบการณ์ และจัดกิจกรรมทางศาสนาที่มีของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติในระหว่างการท่องเที่ยววัฒนธรรม

2. ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมควรมีการจัดให้มีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ วัฒนธรรมควรมีได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติหรือทำกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยเน้นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เพิ่มพูนประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

เชิงวิชาการ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่วิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาได้อย่างเหมาะสม

## References

- Akakul, T. (2008). *Action Research*. Ubon Ratchathani: Yongsawat Intergroup.
- Bob, M. and Hilary D. C. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Bywater, M. (1993). *The Market for Cultural Tourism in Europe*. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Fay, B. (1992). *Essentials of Tour Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kanchula, C. (2021). Factors Affecting the Decision to Travel to Secondary Cities of Thai Tourists. A Case Study of Ang Thong province. *Journal of Tourism Sustainable Management Vol. 2 No. 2 (2020): 2020 Vol.2 Issue 2 July – December*. 64-80.
- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Likitsarun et al. (2018). The Level of Tourist's Opinion on the Use of Marketing Mixed Factors for the Tourism Management in Phichit Province, Thailand. *Journal of Hospitality and Thai Tourism*. Vol.13 No.2 July – December 2018. 25-36.
- Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal*. Vol.13 No.1 January - April 2019.184-201.
- Sara, D., Amata, R. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*. Volume 47, Pages 31-47, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000358>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schliesinger, J. (2001). *Tai Groups of Thailand*. Volume 2: Profile of the Existing Groups.

Bangkok: White.

Uthayan, C. (2020). *Tourists Behavior*. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com>.

wordpress.com.

Wongthet, W. (1993). *Local historical of the Mae Klong Basin : case study of Mon community in the Mae Klong basin Ban Pong District Ratchaburi Province socio-cultural development*. Pickaness Printing Center Co., Ltd: Bangkok.



Praphunphong Chinnaphong

Ph.D. Student, Tourism and Hotel Management,  
College of Management, University of Phayao.



Chawalee Na Thalang

Associate Professor, Tourism and Hotel Management,  
College of Management, University of Phayao

## ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Needs Analysis of Tourists Visiting National Museums in Bangkok Metropolis

◆ นักรบ นาคสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำศูนย์ภาษา วิทยาลัยดุสิตธานี

Nakrob Narksuwan

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer of the Language Center, Dusit Thani College,

E-mail: nakrob.na@dtc.ac.th

*Received: March 10, 2022; Revised: June 9, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

#### Abstract

This research aims at investigating the needs of tourists visiting national museums in Bangkok Metropolis. The qualitative research was conducted by interview on 50 Thai tourists, consisting of 10-12 persons, who visited each of the 4 national museums in Bangkok Metropolis which are Bangkok National Museum, National Museum of Royal Barges, The National Gallery, and Silpa Bhirasri National Museum. The data were analyzed in descriptive statistics. The results suggest that the tourists needed 3 things to be additionally provided at the national museums in Bangkok. The first aspect is the exhibition. The antiques or valuable objects should be displayed with stories and descriptions. There should be texts and media to facilitate tourists' understanding which should be concise, easy to understand and made in different languages. The exhibitions should also be rotated. The second aspect is the place. There should be the rest area for tourists which is separated from the display zone. There should be enough tables and chairs with well-ventilated environment. The exhibition building should be clean and comfortable with sufficient parking lots and specific places for the elderly. The third aspect is facilities. There should be standard restaurants and the quality and prices of food and drinks should be affordable. The souvenir shops should sell the items that are relevant to the museums at reasonable prices. Toilets should be modern and clean. Parking space, walkway for the elderly, and ATMs should be appropriately arranged.

**Keywords:** Needs, National Museums, Tourists

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 4 แห่ง ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือราชพิธี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ และ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติศิลป์ พีระศรี โดยเลือกประชากรทั้งหมด จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างจาก 4 แห่ง แห่งละ 10 – 12 คน อธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเพิ่มขึ้นในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร 3 ลำดับ คือ ประการแรก ด้านการจัดแสดง การจัดแสดงโบราณวัตถุ หรือวัตถุล้ำค่า ควรจัดแสดงแบบมีเรื่องราว คำบรรยายเกี่ยวกับวัตถุควรมีทั้งตัวหนังสือและสื่อต่าง ๆ ต้องกระชับและเข้าใจง่ายไม่ยากจนเกินความเข้าใจและต้องมีหลายภาษา และหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ประการที่ 2 ด้านสถานที่ มีที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นสัดส่วนที่ไม่ได้อยู่ในที่จัดแสดง จัดให้มีโต๊ะนั่งอย่างพอเพียง มีอากาศเย็นสบาย มีการปรับปรุงอาคารที่ใช้จัดแสดงให้สะอาดและเย็นสบาย มีสถานที่ในการจอดรถและสถานที่ให้ความสะดวกสำหรับคนชรา และประการที่สาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน คุณภาพและราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ร้านขายของที่ระลึกที่ขายของที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ราคาที่ไม่แพงมาก ห้องน้ำที่มีความสะอาดและทันสมัย มีที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนแก่และผู้พิการ ตู้กดเงินอัตโนมัติ

**คำสำคัญ :** ความต้องการ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ นักท่องเที่ยว

## บทนำ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไว้ว่า “..... ต้องพยายามแนะนำชักจูงคนทั่วไปให้ทราบถึงกิจการ บริการ รวมทั้งประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากพิพิธภัณฑ์สถาน เมื่อประชาชนได้รู้จัก ได้ใช้ และได้รับประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์สถานโดยกว้างขวางแล้ว จะนับว่าเกิดประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าอย่างแท้จริง ....” (Thai Museum Day, 2015) จากพระราชดำรัส แสดงให้เห็นว่าพระองค์ท่านทรงให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทุกแห่งมีความสำคัญในการให้ความรู้ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมแก่ผู้คนที่ไปได้อย่างดี

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในประเทศไทยเป็นหน่วยงานในสังกัด สำนักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติของไทยมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานตามพันธกิจและภารกิจตามกฎหมายพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมีหน้าที่ในการรักษา อนุรักษ์ รวบรวมและจัด

แสดงองค์ความรู้ทางทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา ความเชื่อ ประเพณีพิธีกรรมและวิถีชีวิต และเป็นแหล่งบันทึกปรากฏการณ์ทางสังคมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าของชาติ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของประวัติศาสตร์ได้ จึงกล่าวได้ว่า พิพิธภัณฑ์ เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่าศตวรรษ มีบทบาทสำคัญต่อประชาชนในหลายด้าน เช่น บทบาทด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การเก็บรักษาและจัดแสดง ความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม การจัดการเรียนรู้และแหล่งข้อมูลที่ตี บทบาทเศรษฐกิจ คือ สถานที่ท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเข้าชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันมีจำนวนไม่มากนัก เช่น จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 150 คน ในแต่ละวัน คน ในแต่ละวัน (Fine Arts Department, 2020) ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าชมมีจำนวนน้อย อาจมาจากขาดสิ่งตอบสนองความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ เช่น รูปแบบการจัดแสดงที่ไม่น่าสนใจ หรือขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่ง สุจินต์ วงษ์เทศ ได้กล่าวถึงปัญหาของพิพิธภัณฑ์ในเรื่องของท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ว่า “ขาดการสนับสนุนจากสังคม โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ของกรมศิลปากรที่มีอยู่ทั่วประเทศ แต่จัดพิพิธภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียวทำให้คนส่วนใหญ่เบื่อ จนทำให้คำว่าพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องล้าสมัย ประชาชนและรัฐบาลไม่ให้ความสำคัญแก่พิพิธภัณฑ์เท่าที่ควร” (Kienwattana, 2009)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยว่าต้องการให้มีสิ่งใดเพิ่มเติมบ้างในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะส่งผลต่อการอยากมาท่องเที่ยวหรือการเข้าเยี่ยมชมมากขึ้นหรือส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้มากขึ้น ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้อาจจะเป็นแนวทางสำคัญในการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับความต้องการและเกิดการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านต่าง ๆ ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ให้มากขึ้นซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

### ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอคิศิลป์ และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติคิศิลป์ พีระศรี อนุสรณ์

## กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 แห่ง แห่งละ 10 – 12

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประเด็น ข้อมูลทั่วไป ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการที่จะให้มีเพิ่มเติมในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดระเบียบ เรียบเรียงข้อมูล การตีความ และนำมาเขียนอภิปรายเชิงพรรณนาบรรยาย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

#### ความหมาย

พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า **ต้องการ** ว่า อยากรู้ใครได้และประสงค์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีอิทธิพลก่อให้เกิดแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในให้มนุษย์ได้ปรับตัวในการตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น การปรับตัวเพื่อสนองแรงผลักดัน คือ ความต้องการนั่นเอง

Chaengrungruang (2007) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการมากมายหลายสิ่งหลายอย่างในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ความรู้พื้นฐานทางกายภาพ อาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการด้านความปลอดภัย ความมั่นคง การยอมรับ การยกย่อง ตลอดจนชื่อเสียงเกียรติยศ และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุดและไม่เพียงพอ เมื่อมนุษย์ไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นต้นแล้ว มนุษย์ก็เกิดความต้องการในขั้นต่อไป ฉะนั้น การที่จะตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป ฉะนั้น การที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จึงมีความจำเป็นที่จะทราบว่า มนุษย์ผู้นั้นขาดอะไร จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ผู้นั้นอย่างแท้จริง

Chaiwong (2007) กล่าวว่า ความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น เพราะมีความต้องการต่างๆ เป็นแรงขับ ผลักดันความต้องการทางกายภาพเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จะสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอนและต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด จึงมีผลให้บุคคลเกิดการแสวงหาสิ่งอื่นๆ ต่อไปและมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น

และจนท้ายสุด นั่นคือ การนำตนเองไปสู่ระดับสูงสุด โดยการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมทั้งความต้องการ ทางด้านจิตใจ จะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงขับในการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วย

ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ลักษณะการให้บริการ ช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น พิพธิภัณฑ์ก็เช่นกันก็ต้องกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้หนักท่องเที่ยวเข้ามาชมให้มากที่สุด ดังนั้นสถานที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือพิพธิภัณฑ์ต้องทำการศึกษากลยุทธ์ต่างในสินค้าและบริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยวิธีการสอบถาม การส่งเสริมการขาย การตอบสนองความต้องการตามวัยและฐานะ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมพิพธิภัณฑ์กลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือมากกว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าจากมุมมองของลูกค้าในการใช้บริการ (SMARTFINDER, 2022) สรุปได้ดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

1. การบริการลูกค้าด้วยความเข้าใจ การที่เราจะขายสินค้า หรือบริการอะไรสักอย่าง เราก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจ และรู้จักกับสิ่งที่เรามีอย่างถ่องแท้ซะก่อน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาถามรายละเอียดต่างๆ ก็ต้องการรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็ว เช่น คนที่รับโทรศัพท์ของโรงแรมก็ต้องตอบได้ว่าโรงแรมมีห้องประเภทอะไรบ้าง แต่ละห้องราคาเท่าไร และเหมาะสำหรับลูกค้าประเภทไหนบ้าง จะได้แนะนำลูกค้าที่อยากมาพักได้ถูก

2. การบริการที่เข้าถึงง่าย การพัฒนาต่างๆ ล้วนแล้วแต่ต้องช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้น ใช้งานได้ง่ายขึ้น การรองรับลูกค้าได้ทันท่วงที แม้ว่าลูกค้าจะเซ็คอินเยอะมากก็ตาม ระบบการทำงานก็ควรจะดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงพนักงานได้ง่าย ถ้าไม่มั่นใจว่าพนักงานจะสามารถรองรับลูกค้าได้ทั้งหมดก็อาจจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันโลกหมุนไปด้วยความรวดเร็ว ความอดทนต่อการรอคอยค่อนข้างน้อยมาก เวลาไม่กินาที อาจเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไม่เลือกกลับมาใช้บริการอีก ไม่เพียงเท่านั้นเพราะมันจะส่งผลกระทบต่อในระยะยาว เมื่อลูกค้าฝังใจว่าการบริการของเราล่าช้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที สิ่งที่จะช่วยได้ก็คือการวางแผนการทำงานให้เป็นระบบระเบียบ พนักงานต้องรู้กระบวนการทำงานอย่างดี และต้องรู้ด้วยว่าตนเองมีอำนาจตัดสินใจมากแค่ไหน และผู้ที่สามารถตัดสินใจได้ในขั้นต่อไปคือใคร เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า เช่น การใช้บริการ Call Center ที่ลูกค้ามักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกหากเกิดปัญหาอะไรขึ้น ดังนั้น Call Center ทุกคนก็ควรที่จะเข้าใจทุกบริการที่มีอย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารออกไป เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เร็วที่สุด

4. การบริการลูกค้าแบบมีส่วนร่วมไปกับลูกค้า ให้มองให้ลึกไปถึงอารมณ์ ความรู้สึกร่วมไปกับลูกค้า เพราะจะต้องลองเดาใจว่า ขณะนั้น ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไร เช่น รู้ว่าลูกค้าเหนื่อย หิว ร้อน โกรธ

หรือกำลังมีความสุข หากสามารถเข้าถึงความรู้สึกเหล่านี้ได้ ก็จะสามารถรับรู้ และเข้าใจลูกค้าแต่ละประเภทมากขึ้น ถือเป็นความสำคัญหรือหัวใจหลักของการบริการเลยก็ว่าได้ เพราะเป็นการมองเห็นความต้องการของลูกค้า จากมุมมองของลูกค้าโดยแท้จริง ทั้งนี้ เมื่อรู้ความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็ต้องมีวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายต่อไปด้วย

การที่สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ เข้าใจความรู้สึกของลูกค้าได้ จะทำให้เกิดความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขายหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ทำหน้าที่ต้องหมั่นฝึกฝนตนเอง เอาใจใส่ เพียงเท่านี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกเป็นครั้งที่ 2 หรือ 3

สรุปได้ว่า ความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็เกิดตามมาไม่มีวันสิ้นสุด เพื่อให้ตนเองสมปรารถนาตามที่ต้องการ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ถ้าสิ่งที่น่าสนใจในทีมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวในด้านใดด้านหนึ่งได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ จะทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาอีกครั้งหนึ่งได้

## 2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

“พิพิธภัณฑ์” และ “พิพิธภัณฑ์สถาน” มีความหมายเดียวกัน หมายถึง “สถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ” (Royal Academy, 1999) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์และพิพิธภัณฑ์สถาน โดยมีความหมายรวมว่า เป็นสถานที่ที่แสดงให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตแก่ประชาชน โดยเก็บสะสม สงวนรักษา รวบรวมวัตถุทางธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ สิ่งแปลกประหลาด และศิลปวัตถุเข้าไว้ด้วยกัน

พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดง วัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ในด้านต่าง ๆ และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจไปในตัวด้วย

สรุปได้ว่าพิพิธภัณฑ์มีหน้าที่ในการรวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดง วัตถุอันเป็นหลักฐานเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ รากเหง้า ความเป็นมาของตนเองและถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง ก่อให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง ดังนั้นพิพิธภัณฑ์อาจต้องมีหน้าที่เพิ่มเติม คือ ต้องประยุกต์และปรับปรุงการจัดแสดงหรือ

นำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องหาข้อมูลความต้องการและความพอใจจากผู้ชมและนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

### 3. การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

Khamboon and Kowattanakul (2013) ได้สรุปเกี่ยวองค์ประกอบของความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของ J. Pelasol ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)
5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็น สาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม

2. การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะดวกในการเข้าถึง การคมนาคม มีความสะดวกสบาย เหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเดินทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีสิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักผ่อนหรือพักผ่อน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริการ แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวหน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมต่างๆ ที่ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ถือเป็นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นพิพิธภัณฑ์จึงไม่ควรจะหยุดอยู่กับที่แล้วรอให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ควรที่จะปรับบทบาทตัวเองตามองค์ประกอบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และพิพิธภัณฑ์ควรมีส่วนร่วมหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว สำนักงานเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kianwattana (2009) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่าง เพศและอายุ ในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดเบญจมบพิตร หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานการเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร และสถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยจะมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ เดินทางมาเที่ยวโดยขนส่งสาธารณะและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง ส่วนแรงจูงใจมาจากความน่าสนใจของพิพิธภัณฑสถานในด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและชื่อเสียง

Thongsawat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยมีจุดมุ่งหมายการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาและเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาตามผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองกลันตัน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในจังหวัดสงขลา 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเงิน 2,000-3,000 บาท และนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลวัน เวลาในการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดสงขลาเพิ่มเติม ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

Sathit (2013) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้าน กระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้าน วัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎี ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์จะประสบผล คือ การได้รับการตอบสนองจากสิ่งทีตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจหรือวัตถุ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจและเก็บสิ่งนั้นเป็นความทรงจำตลอดไป ส่วนแนวคิดของพิพิธภัณฑสถาน การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือการนำเสนอสิ่งที่มีค่าทั้งด้านวัตถุและจิตใจผ่านวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง จำนวน 50 คน โดยสุ่มการสุ่มตัวอย่างดังนี้ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร 20 คน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเรือราชพิธี 15 คน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์ 9 คน และ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติศิลป์ พีระศรี 6 คน ข้อมูลการสัมภาษณ์ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 คำถาม “ท่านต้องการให้ในพิพิธภัณฑสถานมีอะไรเพิ่มเติมที่จะทำให้ท่านอยากมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น ” โดยมีหัวข้อให้เลือกเสนอความคิดเห็น 1 ใน 3 ด้าน คือ ด้านการจัดแสดง ด้านสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมาเป็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากผลการสัมภาษณ์ โดยการจัดระเบียบ เรียบเรียงข้อมูล การตีความ และนำมาเขียนอภิปรายเชิงพรรณนาบรรยาย

## ผลการวิจัย

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน เพศหญิง 18 คน อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 32.14 ปี อาชีพ เป็น ข้าราชการ 12 คน พนักงานบริษัท 18 คน นักศึกษา 12 คน และไม่ระบุ 8 คน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ครั้งนี้ มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์อยู่แล้ว 20 คน มาพักผ่อนหย่อนใจ 10 คนเข้าชมโดยไม่มีจุดประสงค์ 10 คนและไม่ระบุ 10 คน การจัดแสดงที่ต้องการจะมาชมวัตถุโบราณในประวัติศาสตร์ วัตถุโบราณหายาก และสิ่งของหายากอื่น ๆ 25 คน เรื่องราวในประวัติศาสตร์ 10 คน นิทรรศการหมุนเวียน 10 คน ไม่ระบุ 5 คน เวลาในการเข้าชม ทั้งวัน 22 คน ครึ่งวัน 15 คน ไม่ระบุ 13 คน

ในส่วนที่ 2 จากคำถามในการสัมภาษณ์ว่า “ท่านต้องการให้ในพิพิธภัณฑ์มีอะไรเพิ่มเติมที่จะทำให้ท่านอยากมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ” มีผู้เสนอความคิดเห็น จำนวน 50 คน สามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ตามลำดับคะแนนได้ดังนี้

**ประการแรก :** ด้านการจัดแสดง นักท่องเที่ยวจำนวน 25 คน (50%) แสดงความต้องการในเรื่องการจัดแสดงโดยรวม คือ ต้องการให้การจัดแสดงดูน่าสนใจ เช่น โบราณวัตถุ วัตถุล้ำค่า ควรจัดแสดงแบบมีเรื่องราวไม่ใช่ตั้งไว้เฉย ๆ คำบรรยายเกี่ยวกับวัตถุควรมีทั้งตัวหนังสือและสื่อต่าง ๆ แต่ต้องกระชับและเข้าใจง่ายไม่ยากจนเกินความเข้าใจและต้องมีหลายภาษา และหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ขอยกตัวอย่างคำตอบแบบสัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

นักท่องเที่ยว 1 : ควรมีวัตถุจัดแสดงที่หลากหลาย หมุนเวียนกันไป บางทีไปของอยู่  
อย่างไรก็อย่างนั้น ไม่มีอะไรเพิ่มเติม หรือสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจจากวัตถุที่มีก็ดีนะ

นักท่องเที่ยว 2 : ควรนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่ฟังได้ชัดเจน ไม่ยากและยาวเกินไป  
บางอย่างยาวจนไม่รู้เรื่อง และหูฟังไม่พอ

นักท่องเที่ยว 3 : ควรจัดให้มีการฉายภาพยนตร์เฉพาะเรื่องที่สำคัญสั้น ๆ มีคนแนะนำ  
ด้วยก็ดี

นักท่องเที่ยว 4: ควรใช้แสงไฟที่ใช้ในการจัดแสดงที่เหมาะสม บางห้องมืดมาก ดูของจัด  
แสดงไม่ชัดเจน

นักท่องเที่ยว 5 : ควรมีป้ายแสดงรายละเอียดสิ่งต่าง ๆ ให้ชัดเจน ตัวหนังสือใหญ่ขึ้น  
เพราะบางแห่งตัวหนังสือเล็กมาก ไม่ชัดเจน ควรกระชับไม่ยาวเกินไป เพราะทำให้ไม่อยากอ่าน  
และควรมีมากกว่า 2 ภาษา

นักท่องเที่ยว 6 : ควรจัดแสดงเรื่องราวให้เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน บางครั้งไปเรื่อง  
เดียวกัน เช่น พระพุทธรูปเหมือนกันแต่แสดงอยู่หลายตึก ทำให้การชมไม่ต่อเนื่อง

นักท่องเที่ยว 7 : ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านบริการและภาษา

**ประการที่สอง :** ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวจำนวน 16 คน (32%) แสดงความต้องการด้านสถานที่โดยรวม คือ ต้องการให้มีที่นั่งพักของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นสัดส่วนที่ไม่ได้อยู่ในที่จัดแสดง จัดให้มีโต๊ะนั่งอย่างพอเพียง มีอากาศเย็นสบาย มีการปรับปรุงอาคารที่ใช้จัดแสดงให้สะอาดและเย็นสบาย มีสถานที่ในการจอดรถและสถานที่ให้ความสะดวกสำหรับคนชรา ขอยกตัวอย่างคำตอบแบบสัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

นักท่องเที่ยว 1 : ควรมีที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้เข้าชมให้เป็นสัดส่วน กว้างและมีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทุกที่แทบไม่มีเลย หรือมีก็ตั้งอยู่กลางแดด ไม่มีร่มกัน

นักท่องเที่ยว 2 : น่าจะมีที่นั่งแบบสบาย ๆ บ้าง คนแก่เดินปวดขา มีทางเดินที่ลาดเหมาะสำหรับคนแก่ พื้นห้องไม่มีแบบสูงแบบต่ำมากนัก

นักท่องเที่ยว 3 : อยากให้มีห้องพักของคนที่เข้าชมบ้าง ไม่ต้องอยู่ในห้องแสดงก็ได้ เพราะอาจเป็นการรบกวนคนเดินชม พักบ้างหลังจากเดินมานาน

นักท่องเที่ยว 4 : ควรมีที่นั่งพักผ่อนเป็นสัดส่วน กว้างและมีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทุกที่แทบไม่มีเลย หรือมีก็ตั้งอยู่กลางแดด ไม่มีร่มกัน

นักท่องเที่ยว 5 : เพิ่มที่จอดรถ เพราะไม่ได้เดินชมแค่แป๊บเดียว บางทีมากับครอบครัว มีเด็กเล็กไม่สะดวกมากับรถสาธารณะ

นักท่องเที่ยว 6 : พิพิธภัณฑ์ควรใช้สถานที่ให้คุ้มค่า ปรับปรุงอาคารที่เก่าเพราะอาคารเก่า มีกลิ่นอับ และมีกลิ่นเหมือนมูลนกหรือค่างควาว ส่วนห้องที่มีเครื่องปรับอากาศก็ไม่ค่อยเย็น อาจมาจากอาคารสถานที่ที่เก่ามีมานานแล้ว

นักท่องเที่ยว 7 : ไม่ควรหยุดวันเสาร์ อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์ เพราะ เป็นวันที่ว่างของประชาชนที่จะไปเที่ยว

**ประการที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** นักท่องเที่ยวจำนวน 9 คน (18%) แสดงความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ต้องการให้มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐาน คุณภาพและราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ส่วนความต้องการอื่น ๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกที่ขายของที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ราคาที่ไม่แพงมาก ห้องน้ำที่มีความสะอาดและทันสมัย จัดสรรที่จอดรถและทางเดินสำหรับคนแก่และผู้พิการ ตู้กดเงินอัตโนมัติ เป็นต้น ขอยกตัวอย่างคำตอบแบบสัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

นักท่องเที่ยว 1 : ควรมีเครื่องกดเอทีเอ็ม เพื่อใช้ในการซื้อน้ำและอาหารและของที่ระลึก หรือมีตู้ขายน้ำอัตโนมัติบ้างก็ดี

นักท่องเที่ยว 2 : ทำห้องน้ำที่ให้สะอาด แบบทันสมัยเป็นชักโครกและมีแสงสว่างมากกว่านี้

นักท่องเที่ยว 3 : ควรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณพิพิธภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและราคา บางทีไม่มีเลยแม้ร้านขายเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยว 4 : ร้านขายของที่ระลึก บางอย่างก็แพงเกินกว่าที่คนไปเข้าชมจะซื้อ ควรหาของที่ระลึกที่แสดงสัญลักษณ์ของแต่ละที่ ราคาไม่แพง จำหน่ายจะดีกว่า

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ การจัดแสดงโบราณวัตถุ หรือวัตถุล้ำค่า ควรจัดแสดงแบบมีเรื่องราวไม่ใช่ตั้งไว้เฉย ๆ คำบรรยายเกี่ยวกับวัตถุควรมีทั้งตัวหนังสือและสื่อต่าง ๆ แต่ต้องกระชับและเข้าใจง่ายไม่ยากจนเกินความเข้าใจและต้องมีหลายภาษาและหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Khamboon and Kowattanakul (2013) ได้สรุปเกี่ยวองค์ประกอบของความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของ J. Pelasol ว่าสิ่งแรกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้นอันดับแรก คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นั่นเอง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานครมี โบราณวัตถุ หรือ วัตถุล้ำค่ามากมายและสวยงาม ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีในการส่งเสริมและพัฒนาการจัดแสดงให้น่าสนใจมากขึ้น มีการผสมผสานเทคโนโลยีและเรื่องของการใช้ภาษาในการบรรยายที่น่าสนใจและหลายภาษามากขึ้น จะทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุดที่หนึ่ง ที่สามารถสร้างรายได้กับประเทศได้ต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีที่นั่งพักของผู้ชมอย่างเป็นสัดส่วนที่ไม่ได้อยู่ในที่จัดแสดง มีที่นั่งอย่างพอเพียง อากาศเย็นสบาย เพราะส่วนใหญ่ของพิพิธภัณฑ์ไม่มี ซึ่งในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีที่นั่งพักที่เป็นสัดส่วนสำหรับผู้เข้าชม อาจจะมีเพียง 1 พิพิธภัณฑ์ที่มี แต่บางแห่งไม่มีเลย ซึ่งอาจจะมาจากข้อจำกัดคือ สถานที่หรือไม่มีบริเวณในการสร้างเนื่องจากส่วนมากอาคารสถานที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นอาคารเก่าที่ดัดแปลงมาจากพระราชวัง วังหรือพระตำหนักซึ่งมีการก่อสร้างตามการอยู่อาศัยในสมัยนั้น ๆ เมื่อมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงมาเป็นพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการคนจำนวนมาก ทำให้การวางผังในการต่อเติมห้องต่าง ๆ ยากขึ้น แต่ในความเป็นจริงเมื่อนักท่องเที่ยวออกจากเข้าชมแล้วส่วนใหญ่จะมีอาการเหนื่อยและต้องการหาที่พักผ่อนที่สบาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเด็กและผู้สูงอายุ เมื่อร่างกายเกิดความเหนื่อยล้าจากการเข้าชมไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ไม่ได้รับการพักผ่อนที่เหมาะสมอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจและอารมณ์ในการท่องเที่ยวต่อไปและส่งผลต่อการกลับมาใหม่ได้ สอดคล้องกับ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งบริการขั้นพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักผ่อนหรือที่พักแรม ประเด็นนี้แม้จะเป็นปัญหาที่เล็กแต่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการท่องเที่ยวอย่างคาดไม่ถึง

ส่วนประเด็น ควรมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐานไม่ต้องใหญ่โตในพิพิธภัณฑ์ คุณภาพและราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย บอก

ว่า ในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร บางแห่งมีร้านอาหารและเครื่องดื่มแต่บางแห่งก็ไม่มี ในบางแห่งที่มีนั้นสเป็นร้านที่ขายเฉพาะเครื่องดื่ม บางแห่งมีร้านอาหารแต่ไม่เป็นกิจลักษณะมากนัก บางแห่งราคาก็แพงเกินปกติ อาจจะมาจกข้อจำกัดคือการห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในตัวอาคารที่จัดการแสดงเพราะอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่วัตถุล้ำค่าและอาคารสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อออกมาจากการเข้าชมส่วนใหญ่จะมีอาการกระหายน้ำโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเด็ก แต่ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์ที่ใกล้ที่สุดกลับไม่มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มหรือบางแห่งมีแต่ก็อยู่ห่างไปหรืออยู่ในมุมที่สังเกตเห็นได้ยาก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเพราะมีความเหนื่อยล้าและไม่มีอาหารและน้ำเข้าไปบรรเทา อาจส่งผลต่อการกลับมาใหม่ได้ สอดคล้องกับ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งบริการขั้นพื้นฐาน ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักผ่อนหรือที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประเด็นนี้อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อการท่องเที่ยวได้

สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสำรวจถึงความต้องการของผู้เข้าชม การใช้เทคโนโลยีและสื่อที่ทันสมัยในการจัดแสดงที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย สร้างสรรค์กิจกรรมที่หลากหลายที่สามารถน่านักท่องเที่ยวเข้ามาชมมากขึ้น เช่น นิทรรศการ การจัดเสวนา การแสดง หรือ ไม่เก็บค่าเข้าชมในวันสำคัญ มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และ ต้องมีการอบรมเจ้าหน้าที่ทุกท่านให้พัฒนาตนเองและมีใจในการให้บริการด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเตรียมพร้อมในการทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในระดับหนึ่ง และถ้านำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากผลการวิจัยมาใช้ในการประยุกต์และปรับปรุง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในประเทศไทยก็จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในด้านการให้ความรู้และความเพลิดเพลิน รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวที่มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ไว้ว่า“..... ต้องพยายามแนะนำชักจูงคนทั่วไปให้ทราบถึงกิจการ บริการ รวมทั้งประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากพิพิธภัณฑ์สถาน เมื่อประชาชนได้รู้จัก ได้ใช้ และได้รับประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์สถานโดยกว้างขวางแล้ว จะนับว่าเกิดประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าอย่างแท้จริง ....” (Thai Museum Day, 2015)

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบในการวิจัยนี้ ไม่ว่าจะเป็ความต้องการด้านการจัดแสดง ด้านสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สำนักพิพิธภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงพิพิธภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้ ซึ่งจะนำมาซึ่งการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้อีกทางหนึ่งของประเทศ
2. ในการทำวิจัยในเรื่องนี้ครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในเรื่องเดิมเพิ่มเติม รวมถึงพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในต่างจังหวัดด้วย เพราะจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการ หรือความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทันยุคทันสมัยตามความต้องการของคนในยุคดิจิทัลอย่างทันการณ์

## เอกสารอ้างอิง

- 50 interviewee (Anonymous) (2020). General tourists. Interview (15 January - 16 March 2020)
- Burkart, A. J., & Medrik, S. (1981). *Tourism: Part Present and Future*. Oxford: ButterworthHienemari Ltd.
- Cooper, C., & Boniface, B. G., (1998). *Geography of Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Chaiwong C. (2007). *Self-development needs of personnel in educational institutions. Fundamentals of Roi Et Province*. Thesis, Master of Education Ramkhamhaeng University.
- Chancharoensuk N. and Petchanon S. (2002). *The value of the utilization of the museum. National Phra Nakhon of the Thai audience*. economics journal Kasetsart University, 9(1), 45-60.
- Chaengrungruang R. (2007) "The need for self-development of local government personnel in Rayong Province", Independent Study Report, Master of Public Administration, Khon Kaen University,
- Fine Arts Department (2020). *Statistics of visitors to the museum*. [Website]. Retrieved from <http://www.mis.finearts.go.th>
- Inphongphan A. (2005). *Tourism Development: A Case Study of the Monument to the Heroes. and the camp park Bang Rachan, Khai Bang Rachan District Singburi Province*. M.A.: Burapha University
- ICOM. (2010). *Key Concepts of Museology*. Paris: Armand Colin.
- Kanchanakit S. (2001). *Recreation and tourism industry*. Bangkok: Chulalongkorn Publishing University.
- Khamboon A. and Kowattanakul K. (2013). *Assessment of the city's tourism readiness. Small tourism, Khemmarat district, Ubon Ratchathani province*. (Independent study report, degree in business administration master's degree, Khon Kaen University).

- Kianwattana K. (2009). A Study of Motivation of Thai Youth towards Museum Tourism in Bangkok and surrounding areas. (Thesis, Chulalongkorn University).
- Kotler P., Bowen J., & Makens J. (2013). Marketing for hospitality and tourism. n.p.: Pearson education, Inc.
- Learning Park. (2015). Thai Museum Day. Online. Access date: 15 October 2018. Accessed from [https://www.tkpark.or.th/eng/articles\\_detail/178/Thai Museum Day](https://www.tkpark.or.th/eng/articles_detail/178/Thai%20Museum%20Day)
- Perera K. (2013). The Role of Museum in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable n Economy in Developing Countries. International Conference on Asian Art, Culture and Heritage (2013). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>
- Royal Academy. (1999) The Royal Institute Dictionary 1999, Bangkok: Charoenthatkan print.
- Statista. (2018). Museum – Statistics & Facts. [website]. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1509/museums/>
- Sathit C. (2013). Factors Influencing the Decision of Thai Tourists in Choosing Accommodation in Amphoe Wang Nam Khiao, Nakhon Ratchasima Province: Valaya Longkorn Research and Development Journal under the Royal Patronage of His Majesty the King, Branch Humanities and Social Sciences, Year 10, Issue 3
- SMARTFINDER. (2022). 4 Customer needs from the customer's point of view. [website]. Retrieved from <https://smartfinder.asia/4>
- Tien, Chieh-Ching. (2008). The Role of Museum Clusters in the Cultural Tourism Industry. INTERCOM 2008 Conference paper (2008). Retrieved from [http://intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching\\_tien.doc](http://intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc)
- Thongsawat S. (2016). Behavior and satisfaction of Malaysian tourists towards ecotourism. Culture in Songkhla Province. Hat Yai University.



Assistant Professor, Nakrob Narksuwan, Ph.D., Cultural Sciences  
Faculty of Culture Mahasarakham University Lecturer of the  
Languages Center, Dusit Thani College

## พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### The Customers' Behavior towards Restaurant Service in Shopping malls Affecting Satisfaction of 7P's Marketing Mix in Pattaya City, Chonburi Province

◆ อมราวดี ไชโย

ผู้จัดการหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา  
Ammarawadee Chaiyo

B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus), Email: Ammarawadee.ch@dtc.ac.th

◆ สุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์

นักวิจัยอิสระ

Soothitam Kingnarsing

Independent Researcher, Email: Soothitam.ki@gmail.com

◆ เมทนี มหาพรหม

อาจารย์สาขาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา  
Metanee Mahaprom

Instructor of Hotel Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus), Email: Metanee.ma@dtc.ac.th

◆ ภาณุมาศ เกตุแก้ว

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Panumart Kedkaew

Instructor of Event Management, School of Tourism and Services, The University of the Thai Chamber of Commerce, Email: Panumart\_ked@utcc.ac.th

*Received: May 16, 2022; Revised: June 14, 2022; Accepted: July 7, 2022*

---

## Abstract

The purposes of this research is to investigate customers' behavior towards restaurant service in shopping malls affecting 7P's marketing mix in Pattaya City, Chonburi Province. The quantitative approach is employed. Questionnaire for data collection with 400 customers

in shopping mall restaurants, Pattaya City, Chonburi Province by using multi-step sample selection method. To analyze the data, a frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, as well as hypothesis testing with t-test statistics and one-way ANOVA are carried out.

Findings reveal that overall of customer satisfaction in 7P's marketing mix were satisfied with a high level orderly by promotion was a highest, followed by physical evidence, product and service, process, price, place, and people, respectively. The customers' behavior towards restaurant service in shopping malls, the type of restaurant, food type, and average cost per visit affecting 7P's marketing mix in Pattaya City, Chonburi Province statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords** : Restaurant service usage behavior, Satisfaction with 7P's marketing mix factors, Restaurant service in shopping malls, Pattaya City

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทร้านอาหาร ประเภทอาหาร และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's, ร้านอาหารในศูนย์การค้า, เมืองพัทยา

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น สังเกตได้จากหลากหลายกิจกรรม ทั้งระบบคมนาคมที่เปลี่ยนจากการเดินทางด้วยเท้าหรือใช้สัตว์เป็นยานพาหนะมาเป็นเครื่องจักรที่มีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน เป็นต้น การติดต่อสื่อสารที่ใช้การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แทนการส่งทางไปรษณีย์ หรือแม้แต่พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากเดิมนิยมปรุงอาหารรับประทานในครอบครัวมาเป็นการใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือซื้ออาหารปรุงสำเร็จมาบริโภคในครอบครัวมากขึ้น (Pisali, 2014) เนื่องจากสมัยนิยมและรูปแบบการดำรงชีพที่เปลี่ยนไปจากอดีต เมื่อแต่งงานแล้วผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ดูแลงานบ้าน สามีและลูก ๆ ทำให้มีเวลาจัดหาวัตถุดิบมาประกอบอาหารแก่ครอบครัว แต่ปัจจุบันที่ทั้งสามีและภรรยาต่างประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อเลี้ยงชีพ การใช้บริการร้านอาหารหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกชนชั้นช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากสมัยนั้นมีการส่งนักเรียนไทยไปศึกษาเล่าเรียนในต่างประเทศ และได้รับอิทธิพลจากประเทศฝั่งตะวันตก พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมมากขึ้นจากนั้นมาจนถึงปัจจุบัน (Pisali, 2014)

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวแต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการร้านอาหาร (Bank of Thailand, 2019) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านยังคงได้รับความนิยมสูง เพราะผู้ใช้บริการยังคงต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากประเภทอาหารและราคาอาหารที่เหมาะสมกับรายได้ มีอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านมากที่สุด คือ มื้อเย็น รองลงมาคือ มื้อกลางวันและมื้อเช้า ตามลำดับ (Brandbuffet, 2017) และจากการที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารอยู่เสมอ ส่งผลให้มีร้านอาหารจำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ฉะนั้นร้านอาหารต่าง ๆ ในศูนย์การค้าจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก และยังมีจำนวนร้านค้าให้บริการหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารตะวันตก หรือแม้แต่อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มได้ เพราะผ่านการคัดเลือกจากทางศูนย์การค้ามาแล้ว ส่วนใหญ่มักเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่สูงมากหากเทียบกับในภัตตาคาร ดังนั้นร้านอาหารในศูนย์การค้าจึงจัดได้ว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยอมรับประทานอาหารนอกบ้านในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สำหรับปรับปรุงและพัฒนา

ศักยภาพการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารที่เปิดให้บริการใน ศูนย์การค้าแล้วกลับมาใช้บริการใหม่ ตลอดจนยังสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ผู้ใช้บริการนำมาซึ่งโอกาสการทำ กำไรและขยายธุรกิจร้านอาหารต่อไปอีกด้วย

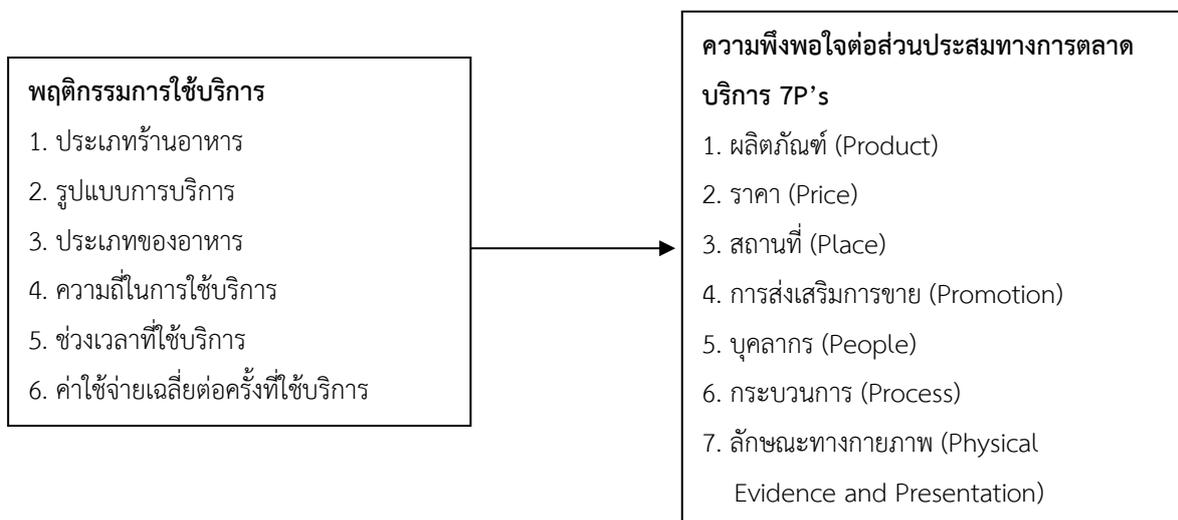
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารใน ศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ด้านเนื้อหาการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร รูปแบบการบริการประเภทของอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 แห่ง คือ ห้างเทอร์มินัล 21, ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมารีน่า
4. ด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ กุมภาพันธ์ 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

### กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

ร้านอาหารในศูนย์การค้า หมายถึง ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ห้างเทอมินัล 21 ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมารีน่า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย มีทั้งความประทับใจ (เป็นบวก) หรือความผิดหวัง (เป็นลบ) หลังจากผู้ใช้บริการได้สัมผัสด้วยตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทางร้านอาหารหรือภัตตาคารเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเลือกใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร คือ สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการในหลายรูปแบบ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการให้บริการและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม Songvisawa (2016) จัดแบ่งประเภทร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารมีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) คือ ร้านอาหารให้บริการตามมาตรฐานสากล มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะพิเศษ คุณภาพอาหารและการให้บริการอยู่ในระดับสูง วัตถุประสงค์ประกอบอาหารมีคุณภาพ บรรยากาศในร้านตกแต่งหรูหรา พนักงานมีทักษะการให้บริการสูง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นอย่างดี การให้บริการเป็นทางการและปฏิบัติตามธรรมเนียมของประเภทอาหารอย่างเคร่งครัด ราคาอาหารและบริการค่อนข้างสูงและมีการคิดค่าบริการ (Service Charge) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม แต่ปัจจุบันสามารถพบในแบบร้านเดี่ยวได้มากขึ้น

2. ร้านอาหารมีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) คือ มีพนักงานบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบแต่คุณภาพการบริการและคุณภาพพิเศษของอาหารด้อยกว่า ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่เน้นพิธีกรรมนิยมปฏิบัติมาก อาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีจึงไม่ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสบายเป็นกันเอง เหมาะกับกลุ่มครอบครัว ใช้บริการได้ไม่จำกัดเวลา ให้ความสำคัญในการใช้บริการมากกว่าร้านแบบเต็มรูปแบบ ราคาอาหารและบริการอยู่ระดับกลาง ๆ เพราะยังมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการอยู่ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารใน ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ เป็นต้น

3. ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick service / Fast Casual Restaurant) คือ ร้านอาหารที่ตกแต่งธรรมดา ผู้ใช้บริการสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ด้วยตนเอง สามารถเลือกรายการอาหารได้จากบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์ รายการอาหารมีจำนวนค่อนข้างจำกัดแต่เป็นอาหารที่คุ้นเคย ลักษณะเด่น คือ ความรวดเร็วในการประกอบอาหารเพราะมีการเตรียมอาหารไว้บางส่วนก่อนให้บริการ ราคาไม่แพง เช่น ร้านแซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวแกง พนักงานบริการมีจำนวนจำกัด เน้นให้ผู้ใช้บริการบริการตนเอง

4. ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile restaurant) คือ ร้านที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร มีการให้บริการโต๊ะและที่นั่งแก่ผู้ใช้บริการหรือไม่ก็ได้ มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาดนัด และที่กำลังได้รับความนิยมได้แก่ ร้านฟู้ดทรัค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทางตะวันตก รวมถึงร้านอาหารที่สามารถเคลื่อนย้ายได้และร้านอาหารแบบตั้งซุ้มที่ให้บริการในพื้นที่เพียง 1 วัน 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน ก่อนย้ายไปให้บริการสถานที่อื่นต่อไป

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ การแสดงวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเลือกใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Hoyer & Macinnis, 2013; Kittidulyakan, 2015) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยตรง โดยต้องคำนึงถึงหลัก 6W 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย / กลุ่มเป้าหมาย (WHO) 2) ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (WHAT) 3) ทำไมผู้บริโภควางซื้อ (WHY) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO) 5) ผู้ใช้ บริการซื้อเมื่อใด (WHEN) 6) ผู้ใช้ บริการซื้อที่ไหน (WHERE) 7) ผู้ใช้ บริการซื้ออย่างไร (HOW) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ ที่ตลาดต้องการซื้อ บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือร่วมซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โอกาสการซื้อ และโครงสร้างของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kittidulyakan, 2015)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Decision Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ใช้บริการ โดยมีรูปแบบในการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Tosuksri, 2015) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา โดยปัญหาที่ประสบอยู่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ 2) การแสวงหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งบุคคล ธุรกิจ ข่าวทั่วไป และประสบการณ์ตนเอง 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ ความพอใจ และประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องการข้อมูลและระยะเวลาประกอบการตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่องค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของ การบริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคลที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความสนใจและใช้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจ สัมผัสได้จากรูปร่างผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป กำหนดจากคุณค่า ต้นทุน และการแข่งขัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเล สถานที่ตั้ง ช่องทางประชาสัมพันธ์ และช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้ให้บริการ เช่น การขนส่ง คงคลัง สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนการรับรู้ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์
- 5) ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลและให้บริการ ต้องมีความรู้ ทักษะทัศนคติที่ดีต่องาน จัดการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมองค์กร และตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้ จึงต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก ฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้
- 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่องค์กรจะทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งลำดับขั้นตอนควรออกแบบให้สะดวกสบาย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ วัตถุที่ผู้ให้บริการจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างอาคาร สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน บรรยากาศในร้าน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกทางบวกและรับรู้ระดับคุณภาพของการบริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ห้างเทอร์มินัล 21 ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมาริน่า จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นจากร้านอาหารที่เปิดให้บริการในพื้นที่พัทยาตามประเภทการให้บริการอาหาร ได้แก่ การบริการแบบเต็มรูปแบบ แบบกึ่งเต็มรูปแบบ แบบบริการอย่างรวดเร็ว และแบบเคลื่อนย้ายได้ จากนั้นจึงใช้

การสุ่มอย่างง่ายหลังจากได้ได้ศูนย์การค้าที่มีที่เป็นตัวแทนของทุกประเภทการให้บริการอาหาร จากประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย กำหนดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.75 (Cronbach, 1970) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.87

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และค่า one-way anova

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ โดยพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของอาหารและการให้บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านราคา ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ มีการแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านสถานที่ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ มีการโฆษณากิจกรรมของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น YouTube, Facebook, รายการทีวี, แมกกาซีน, แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกระบวนการ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านบุคลากร ประเด็นที่คิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานให้การต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยอัธยาศัยดี มีมิตรภาพด้วยรอยยิ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ป้ายชื่อร้านอาหารมีความชัดเจนมองเห็นได้ชัด สะดวกต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4.19	0.557	มาก
ด้านราคา	4.15	0.625	มาก
ด้านสถานที่	4.11	0.634	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.651	มาก
ด้านบุคลากร	4.07	0.638	มาก
ด้านกระบวนการ	4.19	0.606	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.638	มาก
<b>ความพึงพอใจภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.504</b>	<b>มาก</b>

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากสมมติฐานพฤติกรรมกรการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร ผลการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทของร้านอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารตะวันออก และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารตะวันตกมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 1 กลุ่มที่ต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารจานเดียว และกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารแบบชุด/Set Menu มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 2 กลุ่มที่ต่างกัน คือ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท และ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 6,000 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทของร้านอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
3. พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 3

**ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

						n = 400	
พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	
ต่อความพึงพอใจปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	7.577	2	3.788	15.971	0.000*
		ภายในกลุ่ม	94.169	397	0.237		
		รวม	101.746	399			
รูปแบบการบริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.264	6	0.377	0.924	0.608	
	ภายในกลุ่ม	160.535	393	0.408			
	รวม	162.799	399				
ประเภทของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.553	3	0.851	3.398	0.018*	
	ภายในกลุ่ม	99.192	396	0.250			
	รวม	101.746	399				
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.741	4	0.435	1.719	0.145	
	ภายในกลุ่ม	100.005	395	0.253			
	รวม	101.746	399				
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.075	5	0.415	1.640	0.148	
	ภายในกลุ่ม	99.671	394	0.253			
	รวม	101.746	399				
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.446	6	0.574	2.296	0.034*	
	ภายในกลุ่ม	98.300	393	0.250			
	รวม	101.746	399				

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณากิจกรรมของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น YouTube Facebook รายการทีวี แมกกาซีน แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pisanvarapong (2017) พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารค่ำในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการโฆษณากิจกรรมของร้านทางออนไลน์ผ่าน Facebook ทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างได้ง่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaochalard (2018) กล่าวถึงสื่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมมากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้จำนวนมาก ดังนั้นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการประเภทร้านอาหารแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ร้านอาหารตะวันออก และร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมีการกำหนดรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกันทำให้กลยุทธ์การตลาดของแต่ละร้านแตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn (2016) พบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatthanabhaya, & Kongsawatkiat (2013) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ ประเภทร้านอาหาร จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นประเภทของร้านอาหารจึงมีรูปแบบแตกต่างไปตามลักษณะการให้บริการและคุณภาพของอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 1 กลุ่มต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ

ประเภทอาหารจานเดียว และกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารแบบชุด มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหาร เช่น ค่านิยมบริโภคอาหารไทยตามสั่ง อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารแบบชุด ซึ่งได้รับความนิยมจากการที่เชฟที่มีชื่อเสียงมาเปิดร้านอาหารแบบ Fine Dining ทำให้พฤติกรรมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนตามกระแสนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn (2016) พบว่าคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากอาหารแต่ละประเภทต้องให้คุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมทั้งมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ Preecharat & Chaiyasoonthorn (2019) ยังกล่าวว่าการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของอาหาร และการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ยังร้านอาหารทุกร้านทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้และพัฒนารายการอาหารแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเสมอ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมี 2 กลุ่มแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้ามีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายนั้นต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารที่สูงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat & Chaiyasoonthorn (2019) พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากจะให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของอาหาร จึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร เพื่อให้มีความคุ้มค่าสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rakchat & Tamalee (2017) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไปปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และใช้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาพนักงานด้านการบริการและความรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารในศูนย์การค้า ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ควรจำแนกรูปแบบการบริการร้านอาหาร และขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาในศูนย์การค้าอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารที่มีลักษณะแตกต่างกัน เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้

### เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2019). *Business Outlook Report*. Retrieved on February 26, 2020 from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q1\\_2019\\_n8buhqbx.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf)
- Brandbuffet. (2017). *4 Hot Trends of Thai People with 'Out-of-Home Behavior' That Are Not The same anymore*. Retrieved on February 27, 2020 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/dining-out-behavior-thailand/>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychology Testing (5 th ed)*. New York: Harper Collin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior (6th ed.)*. London: South-Western, Cengage Learning.
- Kaochalard. T. (2018). *Fusion Restaurant Attributes Affecting Consumers' Decision in Bangkok*. (Independent Study Master of Science). Kasetsart University.
- Kittidulyakan, Ch. (2015). *Studying Consumer Buying Decision Process of Dietary Supplements in Bangkok*. (Independent Study Master of Business Administration). Thammasat University.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.

- Phatthanabhaya, R., and Kongsawatkiat, K. (2013). The Decision Selection Restaurant Services of Consumers in Bangkok. *Journal of Marketing and Communication*. 1(2), 317-333.
- Pisali, W. (2014). *Bangkok-Geography and Tourism*. Bangkok: Matichon.
- Pisanvarapong, R. (2017). *Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior atYodkaotom Restaurant in Bangkok*. (Master Thesis in Business administration). Bangkok University.
- Preecharat, A. and Chaiyasoonthorn W. (2019). Consumers' Behavior of Using Restaurants Based on Social Media Reviews. *Journal of Administration and Management*. 9(2), 209-219.
- Rakchat, T. and Tamalee, K. (2017). Factors Affecting Decision of Consumers in Selection of Japanese Restaurants in Ayutthaya City Park, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *ARU Research Journal*. 4(1), 1-6.
- Rungsatianputorn, N. (2016). *Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok*. (Master Thesis in Business administration). Bangkok University.
- Songvisawa, D. (2016). *Unit 9 Food Service Management in Restaurants and Restaurants in the Teaching Document of Food Service Management in Institutions*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tosuksri, K. (2015). *Behavior and factors affecting the purchase decision of "Pantene Pro-V" shampoo in Bangkok*. (Independent Study Master of Business Administration). Bangkok University.



Ammarawadee Chaiyo, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)  
B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus)



Soothitam Kingnarsing,  
Independent Researcher



Metanee Mahaprom, M.A. (Hotel and Tourism Management),  
University of Phayao  
Instructor of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry  
Dusit Thani College (Pattaya Campus)



Panumart Kedkaew, M.M (Integrated Tourism and Hospitality Management),  
National Institute of Development Administration (NIDA)  
Instructor of Event Management, School of Tourism and Services  
The University of The Thai Chamber of Commerce

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

### Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok

#### ◆ พิศมัย จัตุรัตน์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Pitsamai Jatturat

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

#### ◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na-Talang

Associate Professor, College of Management University of Phayao,

E-mail : ajarnchawalee@gmail.com

*Received: March, 2022; Revised: April 20, 2022; Accepted: May 3, 2022*

---

### Abstract

The purpose of this study were 1) to study the behavior of Thai tourists visiting in cultural attraction in Community-based of Bangkok, and 2) to study the relationship between demographic characteristics and tourist behaviors of Thai tourists visiting in cultural attraction in community-based of Bangkok. This research was quantitative research, involving the collection of data through questionnaires with 400 participants. The analysis method is descriptive statistics : frequency, percentage, and Chi-squared test with a significance of 0.05.

The results found that the behavior of Thai tourists visiting in cultural attraction in Community-based of Bangkok were as follows : It was found that most of them came with family and relatives. Weekend Trips Travel frequency less than 3 months/ 1 time using vehicles to travel by private car. Spend less than 2,000 baht. On travel with the purpose of recreational travel, second to see archaeological sites and antiquities, and to spend free time with family members equal to experience the community lifestyle. Get to know community attractions from Facebook, second only to website media, and from YouTube.

The most interesting forms of cultural tourism are archaeological sites and museums. Secondly, interested in the traditional architectural style and interested in the style of shopping, apparel, etc. Food & Souvenirs.

The results of the chi-squared test identified that gender is related with expenditure on travel. Age is related with the mode of travel and the kind of vehicle used for traveling. Status is related with the mode of travel, the time of year in which travel occurs, the kind of vehicle used for traveling and expenditure on travel. The level of education is related with the vehicle used for travel. Career is related with the mode of travel, the number of visits, the vehicle used for travel and expenditure on travel. Moreover average monthly income is related with the mode of travel, the time of year in which travel occurs, the kind of vehicle used for travel, and expenditure on travel at a significance of 0.05

**Keywords :** Travel Behavior, Tourists, Cultural Tourism in Community-based

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์ และจากสื่อยูทูบ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานภาพมี

ความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถดึงดูดบุคคลต่างถิ่นให้เดินทางมาเยือน เพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงานนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Yimsathan, 2010) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรม งานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Kongsawat, 2007) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจและเคารพแก่ชุมชนท้องถิ่น และนับเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยต้องอาศัยความเข้มแข็งของคนในชุมชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะต้องเตรียมความพร้อมและการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามบริบทในแต่ละพื้นที่ (Nakaphob, 2018)

ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองหลัก 22 จังหวัดยังคงเป็นพื้นที่หลักในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ขึ้นขอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia : มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ (Tourism Authority of Thailand, 2019)

กรุงเทพมหานครหรือกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้พื้นที่กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเยี่ยมชมความงาม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และเที่ยวชมวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนเมืองหลวง (Sukhanin, 2020) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครพบการศึกษาของ Sukhanin (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thangkratok (2015) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเยาวราชจากเพื่อน ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า และจะกลับมาท่องเที่ยวเยาวราชอีก ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชอยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงการรับรู้ และเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (Strategy and Evaluation Department, 2019) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จะเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิต และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา :** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมจากหนังสือ บทความ งานวิจัย เอกสารต่าง ๆ การสังเกตและข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ขอบเขตด้านประชากร :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่ :** พื้นที่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู กรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านระยะเวลา :** ศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ปี 2563 – 2565

## กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การเดินทางเพื่อเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ ภูเขาหรือร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เทศกาล ประเพณี ดนตรี นาฏศิลป์ ละคร การแสดง วิถีชีวิต การแต่งกาย ภาษา ภูมิปัญญา อาหาร และกิจกรรม

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

**ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง ชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้งและชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนกุฎีจีนและชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ トラบที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง ซึ่งการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การเดินทางพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การเดินทางเพื่อสุขภาพโดยการบำบัดด้วยน้ำแร่ การทานอาหารชีวจิต การศึกษาเรียนรู้ด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์

สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการการเรียนรู้ไปในโลกกว้าง สร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคม เสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว โดยสรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ (Goeldner and Ritchie, 2006) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรม งานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Kongsawat, 2007) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยือน การนำมรดกทางวัฒนธรรมมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการจัดการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการนำมรดกโลกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ 5 ประเภท (Kaowsuriya, 2006) ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท 4) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งได้สื่อถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น (Proirungrot, 2015) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phumiworrarnunee (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล

Punroob (2018) ได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำบุญ การพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมศิลปะโบราณสถาน และส่วนใหญ่มารท่องเที่ยวเป็นครอบครัว

Sukhanin (2018) ศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า(1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 (3) ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ (4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

Thangkratok (2015) ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท เชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเยาวราชจากเพื่อน ลักษณะการเดินทางด้วยยานพาหนะรถประจำทาง มากับครอบครัว เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป เวลามาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1-500 บาท ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร ซื้ออาหาร และจะกลับมา

ท่องเที่ยวเยาวราชอีก ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

**ประชากรในการวิจัย** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40,825,884 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด พ.ศ.2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก 4 ชุมชน ๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยสอบถาม เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะ ตรวจสอบรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ชุมชน ๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คนคือ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู

**การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

## สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 32.30 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 33.30 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ร้อยละ 43.00 ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 57.30 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.80 ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว 61.30 ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 28.53 รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ ร้อยละ 16.11 และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ร้อยละ 14.22 ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 26.50 รองลงมา รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 20.51 และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อยูทูป (YouTube) ร้อยละ 19.84 และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 15.94 รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ร้อยละ 15.87 และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก ร้อยละ 12.71

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จากผลของการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในภาพรวมสรุปดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					รายได้ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	
1. ลักษณะของการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✗	✓	✓

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
2. ช่วงเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✗	✗	✓	✗	✗	✓
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัด กรุงเทพมหานคร	✗	✗	✗	✗	✓	✗
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	✓	✗	✓	✗	✓	✓
<b>ภาพรวม</b>	<b>ไม่ สัมพันธ์</b>	<b>ไม่ สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>ไม่ สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>	<b>สัมพันธ์</b>

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ  
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในบางด้าน ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Mooncome (2019) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และสอดคล้องกับ Sukanthasirikul (2013) พบว่า ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และสอดคล้องกับ Punroob (2018) พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและสามารถเดินทางมาได้พร้อมกันหลายคน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ Phumiworrarnunee (2018), Punroob (2018), Sukanthasirikul (2013) พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเติมเต็มให้กับชีวิต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและเติมพลังให้ชีวิตเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สอดคล้องกับ Punroob (2018) พบว่า มีความ

ชื่นชมศิลปะโบราณสถาน เพราะภายในชุมชนจะมีเรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ ด้วยการนำเสนอผ่านโบราณสถานและโบราณวัตถุของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Techasitthanakun (2006) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน ดังนั้นวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ Pratomkanjana and Sangraksa (2015) ที่ได้ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Sukanthasirikul (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐในพื้นที่
2. ควรนำข้อมูลความต้องการเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเป็นแนวทางในการบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น และควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

### References

- Goeldner, C. and Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (10th ed.). Hoboken : Wiley.
- Kaeosuriya, R. (2006). *21st century tourism*. Bangkok : Office of the National Economics and Social Development Council.
- Kongsawat, J. (2007). *The Promotion Study of Cultural Tourism at Uthong Suphanburi Province*. Thesis of Master Degree. Silpakorn University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Statistics 2019*. Retrieved from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=521](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521).
- Mooncome, O. (2019). *Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism in the Special Economic Development Zone, Nakhon Phanom Province*. Thesis of Doctor Degree. University of Phayao.
- Nakabhop, C. (2018). The Model of Participatory Cultural Tourism Management of Koeichai Community, Chumsaeng District, Nakhonsawan Province. *Valaya Alongkorn Review*. 8(2), 71-80.
- Phumiworrarnunee, S. (2018). *Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province*. Thesis of Doctor Degree. University of Phayao.
- Pinkaeo, K. (2012). *Cultural Tourism Attractions*. Retrieved from <http://tourismdan1.blogspot.com>.
- Pratomkanjana, C. and Sangraksa, N. (2015). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Participation of Community Bangluang, Banglen District, Nakhon Pathom.

- Academic Services Journal Prince of Songkla University*. 26(1), 118-129.
- Punroob et al. (2018). Marketing Development of Cultural Tourism in Nan Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*. 5(3), 438 – 458.
- Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavior*. Bangkok : Odeonstore.
- Strategy and Evaluation Department. (2019). *Bangkok Annual Work Plan 2019*. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/upload/user/planing/BMAPLAN/BMAplan63.pdf>.
- Sukanthasirikul, K . (2013). *The Quality Development of Cultural Tourism in North Eastern*. Research. Nakhonratchasima : Suranaree University of Technology.
- Sukhanin, P. (2018). *A Study of the Perception, the Attitude and the Behavior Affecting the Decision to Cultural Tourism of Thai Tourists in the Bangkok Metropolis Area*. Independent Studies. Bangkok University.
- Techasitthanakun, K. (2006). *The development of cultural tourism potential in the Mekong River, a case study of Wat Si UbonRattanaram, Mueang District, Ubon Ratchathani Province*. Thesis of Master Degree. Ubon Ratchathani University.
- Thangkratok, C. (2015). *Guidelines to Promote the Cultural Tourism in Yaowarat District*. Research. Nakhonpathom : Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Summary of tourism promotion action plan for 2019*. Retrieved from <http://www.oic.go.th>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York : Harper and Row Publications.
- Yimsathan, N. (2010). *Media Effects on Tourists in Decision Making for Chiang Mai Cultural Tour*. Thesis of Master Degree. Maejo University.



Pitsamai Jatturat, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management College of Management University of Phayao.



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

## พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของ วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

### Working people's behaviors and needs in the purchase of Shabu Buffet Restaurant in Bang Khun Thani District, Bangkok Metropolis

◆ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ชา

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Varaporn Lersakpongsa

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

Dusit Thani College, E-mail: varapornlersakpongsa@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร., อาจารย์, หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business

Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

*Received: February 15, 2022; Revised: May 19, 2022; Accepted: July 27, 2022*

---

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to study working people's behavior in repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok; and 2) to study working people's needs of 7Ps marketing mix in repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis. Quantitative research was used. A questionnaire was used to collect data from 420 working people in Bangkok's Bang Khun Thian District. The instrument for collecting data was a questionnaire. The data is analyzed by descriptive statistic.

The results showed that the majority of working people who repurchased Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District were females. The main reason of the repurchase of Shabu Buffet was that Shabu Buffet was their favorite food, which is typical of working people's behavior in repurchasing restaurants. The overall working people's needs of the 7Ps marketing mix in the repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis were at the highest levels. When focusing on each particular aspect, it was found that the price demand

was at the highest level ( $\bar{X}=4.32$ ), followed by product demand at the highest level ( $\bar{X}=4.31$ ), and the people at the highest level ( $\bar{X}=4.26$ )

**Keywords:** Working People's, Behavioral, Needs, Repurchasing, Shabu Buffet Restaurants

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เนื่องจากชื่นชอบอาหารประเภทชาบู และความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32$ ) รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ )

**คำสำคัญ:** วัยทำงาน, พฤติกรรม, ความต้องการ, การกลับมาใช้บริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

## บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มปี พ.ศ. 2564 คาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีมูลค่ารวม 4.10-4.15 แสนล้านบาทหรือขยายตัวร้อยละ 1.4-2.6 จากฐานที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผลจากการปิดประเทศในช่วงไตรมาสสอง โดยถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าปี พ.ศ. 2562 (Kasikorn Bank, 2020) แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศ แต่สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังมีความท้าทายสูงจากความเสี่ยงของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแต่ละประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจ ทั้งนี้ โอกาสความสำเร็จทางธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet Restaurant) เป็นหนึ่งในประเภทของบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ บุฟเฟต์ประเภทชาบู คำว่า “ชาบู ชาบู” (Shabu Shabu) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 โดยคุณ มิชิโอะ มียาเกะ (Michio Miyake) จากร้านอาหาร ซูเอฮิโระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ (Osaka) ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง คล้ายกับสุกียากี้ (Sukiyaki) (Chatchawanpanich, et al., 2018) และเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งชุมชน มีอัตราการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มนั้นในเขตบางขุนเทียนเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า คุ้มค่าในการรับประทานอาหาร รวมถึงความหลากหลายของอาหาร ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านบุฟเฟต์ เพราะร้านบุฟเฟต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Sriwong, 2020) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เติบโตต่อเนื่องทุกปี

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มนั้นในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยแต่ละร้านมีการนำเสนอประสมทางการตลาดมาจัดทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

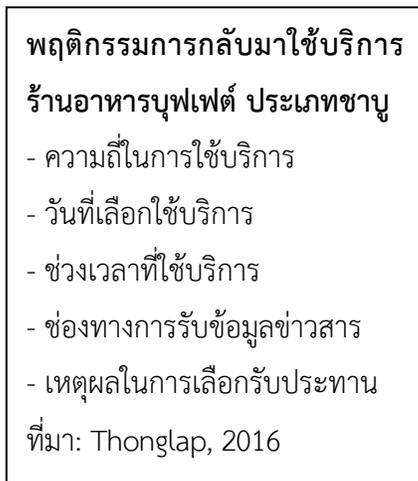
## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 186,144 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ

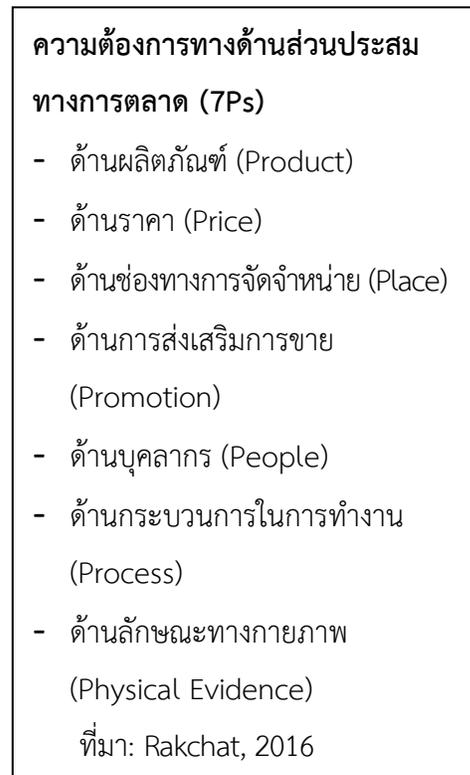
## กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของวัยทำงานที่แสดงออกทางด้านร่างกาย ความคิดหรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นมากระทบต่อการกระทำหรือกิริยาอาการของวัยทำงาน ทำให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งก่อน และหลัง

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนา อยากรได้ อยากรมี อยากรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูที่คุ้มค่า คุ้มราคา และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าว ทำให้วัยทำงานจะพยายามทุกวิถีทางในการ ที่จะให้บรรลุความต้องการ และแสวงหาอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

การกลับมาใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของวัยทำงานในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เกิดความพึงพอใจในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และบริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ ส่งผลให้กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่ได้มาใช้บริการในครั้งแรก

ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแบบญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง โดยมีการจัดอาหารไว้ให้บริการหลากหลาย และคิดราคาต่ออาหารแบบเหมาจ่ายเป็นรายคน สามารถเลือกรับประทานอาหารได้ด้วยตัวเอง และรับประทานได้ตามความพอใจของแต่ละคน เปิดให้บริการในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

วัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในแขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ สามารถทำงานได้ โดยใช้กำลังกาย และกำลังความคิด เป็นกลไกในการขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ โดยได้รับค่าจ้างเป็นการตอบแทนจากการทำงาน

เขตบางขุนเทียน หมายถึง หนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ และเป็นสถานที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

## การทบทวนวรรณกรรม

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ได้ค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ (7 O's) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operation (Rakchat, 2016) โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ มีนักวิชาการได้ศึกษาสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปยังกระบวนการ (Process) และเกิดการตอบสนอง (Response) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ และความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ได้มีการเปรียบเทียบความคิด และความรู้สึกของผู้ซื้อเหมือนกับกล่องดำที่ผู้ให้บริการควรเข้าใจถึงความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การซื้อ

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้ (Saeui, 2017) 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด ความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการป้องกันภัย เพื่อให้รู้สึกปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย และความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคง หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการใช้ชีวิต 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ด้วยกัน การได้เป็นที่การยอมรับ และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเสมอ 4) ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการเรื่องความมั่นใจในตัวเอง ในเรื่องของความสามารถ

ความรู้ และการให้ความสำคัญกับตัวเอง รวมถึงความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของหรือต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับยกย่องนับถือในหน้าที่การงาน และการมีตำแหน่งหน้าที่สำคัญต่าง ๆ ในองค์กร 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization or Self-Realization) เป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงที่สุด คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือคาดหวังทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (7Ps) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานด้านการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการ เพื่อให้เป้าหมายการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ ซึ่งธุรกิจจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn, 2020)

### ทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase)

Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถช่วยอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Supattanachotipong, 2019) อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Phanad, 2013) ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มียูทิลิตี้ และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต เกิดเป็นความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาทำให้มีผลกระทบต่อตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต แต่หากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn (2020) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้าน นัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน& ซีฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 54.75) ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด (ร้อยละ 57.75) ผู้มาใช้บริการเป็น นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 38.50) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟต์ โคขุน&ซีฟู้ดของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 35.50) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201-300 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 52) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 34.25) เมนูที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

Thonglap (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยอยู่ใน 2 แขวง คือ แขวง ท่าข้าม และแขวงแสมดำ จำนวน 186,144 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ไว้ดังนี้

2.1 เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู โดยมีสถานที่ตั้งในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบอิสระ (Independent System) และเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

2.3 เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี โดดเด่น และมีชื่อเสียง และได้รับความนิยมนำคำแนะนำจากผู้บริโภคในทางที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง

2.4 มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น พบว่ามีจำนวนร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

#### 3.1 ขั้นตอนการสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.81 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้เท่ากับ 0.938

#### 3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองวัยทำงานในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกรับประทาน วันที่นิยมเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ค่าอาหาร และเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 420 ชุด ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อให้ตรงตามนิยามของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

1.2 พฤติกรรมของวัยทำงานในการการกลับมาใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ชื่นชอบอาหารประเภทชาบู จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 นิยมเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 17:01-20:00 น. จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีจำนวนผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำนวน 2-4 คน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 มีค่าใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการจำนวนเงิน 250-350 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัยทำงานในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ (2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า

ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32$ ) รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ )

**ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม**

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.773	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.32	0.750	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	0.818	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	0.811	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.26	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	0.741	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.24	0.683	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.757</b>	<b>มากที่สุด</b>

3. ข้อเสนอแนะของวัยทำงานวัยทำงานที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด รสชาติอร่อย ถูกสุขลักษณะ มีเมนูอาหาร และน้ำชูปให้เลือกหลากหลาย คำนึงถึงหลักโภชนาการ รวมถึงควรเพิ่มเมนูขนมหวาน และมีเมนูพิเศษในแต่ละสัปดาห์ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มไม่แพง คุ่มค่า คุ่มราคา พร้อมทั้งควรให้แจ้งราคาอาหาร และเครื่องดื่มสุทธิที่จะต้องจ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อสะดวกในการเลือกใช้บริการ นอกเหนือจากการมานั่งรับประทานที่ร้าน ควรมีการจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และควรมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ มีมาตรฐานในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านควรหาง่าย ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย เพียงพอ บริเวณภายในของร้านรวมถึงห้องน้ำควรสะอาด เพื่อสุขอนามัยที่ดี ต้องการให้ขยายเวลาในการเปิด-ปิดในการให้บริการ และควรเสิร์ฟอาหารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ และควรให้รับประทานได้แบบไม่

จำกัดเวลาในการรับประทาน อีกทั้งควรมีการตรวจสอบวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการตามมาตรการของภาครัฐในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อความปลอดภัยในการมาใช้บริการ

## อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1.1 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ชื่นชอบอาหารประเภทชาบู เนื่องจากปัจจุบันวัยทำงานมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีต้องการความคุ้มค่า คุ้มราคาในการรับประทานอาหาร ทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู สามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ สอดคล้องกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคมีเหตุผลที่ชอบมาใช้บริการร้านชาบูเพราะราคาไม่แพง เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง คือ 150-200 บาท เมนูที่ชอบมากที่สุดที่ร้านชาบู ได้แก่ อาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา อาหารที่ต้องการให้ร้านชาบูเพิ่มเติมยังคงเป็นอาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา น้ำจิ้มซีฟู้ดเป็นน้ำจิ้มที่ผู้บริโภคชอบมาก

1.2 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน ทำให้สามารถทำกิจกรรมสังสรรค์ต่าง ๆ กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้ โดยไม่เร่งรีบ สอดคล้องกับ Mongkolvanich, Praikaew and Kanokvalaiwan (2019) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์แบบนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์

1.3 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17:01-20:00 น. เนื่องจากอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูมีระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง จึงเหมาะกับการรับประทานอาหารในมือเย็น ซึ่งเป็นเวลาเลิกงานของวัยทำงานที่ไม่ต้องการเร่งรีบในการรับประทาน มีเวลาผ่อนคลาย พูดคุยสนทนากันในระหว่างการรับประทานอาหาร ซึ่งขัดแย้งกับ Rakchat (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูซุยาฮิดีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นมีรายการอาหารที่

หลากหลาย ไม่ได้มีเฉพาะรายการอาหารประเภทชาบู เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ ที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการรับประทานอาหาร

1.4 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของวัยทำงาน มีการบริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งขัดแย้งกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคในเดือนผู้บริโภคใช้บริการร้านชาบู 2-3 ครั้ง เนื่องด้วยในระหว่างการทำวิจัยนี้เป็นช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีมาตรการคำสั่งจากทางภาครัฐให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดให้วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้มีการพบปะสังสรรค์ลดน้อยลง

1.5 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู จำนวน 2-4 คน เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยเป็นครอบครัวขนาดเล็ก สอดคล้องกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมมาใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านชาบู 2 คน และส่วนใหญ่มากับเพื่อน

1.6 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูจำนวนเงิน 250-350 บาท เนื่องด้วยปัจจุบันวัยทำงานเน้นเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มราคา และสภาพเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ที่ชะลอตัว ส่งผลทำให้วัยทำงานมีความรัดกุมในการใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn (2020) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน: กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201-300 บาทมากที่สุด ร้อยละ 52

1.7 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มากขึ้น ทำให้การเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารของร้านชาบูทางสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Hsu and Chiu (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการข้อร้องเรียน และการรับรู้การแก้ไขข้อผิดพลาดในร้านอาหารบุฟเฟต์เชื่อมโยงไปยังการสื่อสารในครอบครัวสำหรับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าวัยรุ่นที่มีแนวคิด และมีรสนิยมทางสังคมสูง ส่วนใหญ่จะร้องเรียนเพราะไม่พอใจการให้บริการด้วยความต้องการของตัวเอง เพื่อแสดงความไม่พอใจ ตามด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการกระทำของผู้ปกครอง ซึ่งจะ

เห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งการรับรู้ข่าวสาร และร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจการให้บริการ

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก วัยทำงานมีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Rakchat (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย วัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ควรกำหนดราคาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ และควรมีการปรับรสชาติของอาหาร เครื่องดื่มสอดคล้องกับความต้องการของวัยทำงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาในการใช้บริการ ตลอดจนการบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่า และความพึงพอใจให้กับวัยทำงาน อีกทั้งควรแสดงป้ายราคาค่าบริการอย่างชัดเจนในการให้บริการ เพื่อที่วัยทำงานจะสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งได้ รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ควรจัดทำคู่มือการทำอาหาร มีการอบรมการทำอาหารในเมนูต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้สามารถรักษามาตรฐานการทำงานได้ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูควรมีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการทำงาน (Standard Operation Procedures: SOP) ให้กับพนักงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานแบบเดียวกัน และมีการจัดอบรมพนักงานใหม่ และพนักงานที่มีอยู่ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ทั้งนี้ควรมีการเจาะตลาด (Market Penetration) มากขึ้น โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจาก

เป็นกลุ่มใหญ่ของวัยทำงานที่ใช้บริการ และมีความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เพื่อให้รู้จัก และซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Diversification) ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรองรับความต้องการของวัยทำงานที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานที่มีรายได้ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี และการบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู
2. ควรทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

### References

- Chatchawanpanich, K., Phonkerd, P., Chatukul, A. and Lawong, A. (2018). Marketing Factors Affecting Consumer Behavior in Choosing Shabu-Shabu Shops in Buriram Province. *the 2<sup>nd</sup> National and International Research conference 2018 Journal*. 464-465.
- Han, H. and Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Hsu, J. L. and Chiu, V. W. (2016). Complaints and perceptions of failure recovery in buffet restaurants 2 4 3 A link to family communication for adolescent customers. *Chinese Management Studies Journal*, 2(4), 243-259.
- Kasikorn Bank. (2020). *Kasikorn Research Center looks at the Thai economy in 2021 to grow 2.6%*. Retrieved from <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/Thai-economy-2021.aspx>.
- Mongkolvanich, C., Praikaew, J. and Kanokwalawan, P. (2019). Important factors affecting the Consuming buffet meals in hotels of Thai tourists [Electronic media]. *Journal of Current Culture, Siam University*, 21(39), 81-95.
- Phanad, N. (2013). *Causal model influence of service quality and the value that has*

- been given to trust, satisfaction, word of mouth, and repeat service of Thai Airways International Public Company Limited. Master of Business Administration, Bangkok University.*
- Phromsang, S., Yonwikai, W. and Buranawittayaporn, S. (2020). Factors related to Behavior Of Hot Pan Buffet Restaurant: A Case Study of Nuanei, Ko Khun Buffet & Seafood Restaurant. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 267-282.
- Rakchat, T. (2016). *Factors Affecting Consumer Decision Making in Choosing a Restaurant Service. Japanese in Ayutthaya City Park Shopping Center Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.* Independent research, Master of Business Administration, Ayutthaya Rajabhat University.
- Sriwong, M. (2020). *Why? Buffet restaurant to HOT in Thailand.* Retrieved from <http://www.thaimescenter.com/>.
- Supattanachotipong, W. (2019). *Service quality that affects the customer's intention to use the service repeatedly. Bank of Ayudhya Public Company Limited, a case study of central areas in Bangkok, region 203.* Thesis, Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Saeui, W. (2017). *A Study of the Needs for Social Welfare of the Elderly in Hua Sai Subdistrict Municipality, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province.* Thesis, Master of Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Thonglap, W. (2016). *Factors Affecting Satisfaction of Using Shabu-type Restaurants of service users in Bangkok and its vicinities.* Independent research, Master of Business Administration, Thammasat University.



Varaporn Lersakpongsa, Student, Hospitality Business Management, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College

## แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้

### Guidelines for Developing Products of the Wat Sai Community to be able to Generate Income at a Level of Self-Sufficiency

◆ ชยาวัฒน์ เกียรติกมลมาลย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chayawat Kiatkamonmarn

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College,

Email: chayawat.ki@dtc.ac.th

◆ สุรเกียรติ ชาติวัฒนาวิทย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Surakiat Tadawattanawit

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College,

Email: surakiat.ta@dtc.ac.th

*Received: March 15, 2022; Revised: June 26, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

#### Abstract

The objectives of this research are to study the current state of operations of the Wat Sai Protection Club and to study the guidelines for the development of both existing products and new products of the Wat Sai community to be able to generate income at a sustainable level of self-reliance. The research tool were interview form and questionnaire. Research samples include those involved in the Wat Sai community development include 7 people in the Sai temple community, 1 Wat Sai temple representative, 7 higher education institutions representatives, and 84 participants in the project to promote knowledge and skills for product development, which were students, parents, teachers and people in the Wat Sai community area. Data were analyzed by content analysis and descriptive statistical analysis.

The findings are summarized as follows.

1. The results of a study on the current state of operations of the Sai Temple Protection Club to the way that Wat Sai community to create a community that can be self-reliant were found that the Wat Sai community, led by the Wat Sai Protection Club, had a clear idea to develop the Wat Sai community to be a self-reliant enterprise by developing from the

knowledge and skills that have been transferred within the community from those who know the knowledge and experiences then developed into products. In the initial stage, there will be products in the herbal product group, such as soap, bath soap, shampoo, hair conditioner, borneol, inhaler, balm and handwashing spray, etc. the research team has helped initially include developing a brand and packaging for use in the name of "Watsai" which the Wat Sai community has applied to other products in the community as well. In addition, people in the community have developed a channel that can be used to publicize the training on various topics via Facebook pages: Wat Sai Bang Khlo as a channel to promote products for sale as well. However, the research team also found issues that the community and the research team agreed on that should be developed, namely the marketing and sales dimensions that should be promoted in the use of social media as a primary marketing tool. Moreover, there are proposals to improve the brand to suit a wider group of customers.

2. The results of the study of guidelines for the development of both existing products and new products of Wat Sai community to be able to generate income at a level that is self-reliant and sustainable. It was found that all stakeholders have proposed to organize activities to promote knowledge and skills that can be used to generate income for people in the community. To apply the knowledge gained to develop existing products or new products to have a variety and create added value. The research team has organized a project to promote professional skills for people in the community. by using the area of Wat Sai School as a basis for organizing activities in the form of a project to promote knowledge and skills for product development, 6 sessions, with a total of 84 participants. The results of the satisfaction analysis of the participants found that the overall satisfaction with the activities was at the highest level ( $\bar{x} = 4.34$ ). When considering each aspect, it was found that the aspect that participants were most satisfied with. The aspects of applying knowledge ( $\bar{x} = 4.48$ ), followed by place and time ( $\bar{x} = 4.35$ ), and knowledge providers ( $\bar{x} = 4.30$ ), respectively.

**Keywords:** Community product Development, Community income generation, Self-reliant community

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของชมรมพิทักษ์วัดไทรและศึกษาแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ตัวอย่างวิจัยประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนวัดไทร ได้แก่ คนในชุมชนวัดไทร จำนวน 7 คน ตัวแทนวัดไทร 1 คน ตัวแทนสถาบันอุดมศึกษา 7 คน และผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และคนในพื้นที่ชุมชนวัดไทร จำนวน 84 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า

1. สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของชมรมพิทักษ์วัดไทร ถึงแนวทางที่ทางวัดไทรต้องการพัฒนาเพื่อสร้างชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ พบว่า ทางชุมชนวัดไทรนำโดยชมรมพิทักษ์วัดไทรมีแนวคิดที่ชัดเจนในการพัฒนาชุมชนวัดไทรให้มีลักษณะของความเป็นวิสาหกิจที่สามารถพึ่งตนเองได้ โดยพัฒนาต่อยอดจากองค์ความรู้และทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดกันภายในชุมชนจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากนั้นจึงพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ โดยในระยะเริ่มแรกจะมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น สบู่ น้ำอบ แชมพู ครีมนวดผม พิมเสนน้ำ ยาต้ม ยาหม่อง และสเปรย์ล้างมือ เป็นต้น สิ่งที่ทางคณะวิจัยได้ให้การช่วยเหลือเบื้องต้น ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายในนามของ “Watsai” ซึ่งทางชุมชนวัดไทรได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของชุมชนด้วย นอกจากนี้คนในชุมชนยังได้พัฒนาช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการอบรมในหัวข้อต่างๆ ผ่าน Facebook pages: วัดไทร บางโคล่ มาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตามคณะวิจัยยังพบเห็นประเด็นที่ทางชุมชนและคณะวิจัยเห็นพ้องกันในสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา คือ มิติด้านการตลาดและการขายที่ควรมีการส่งเสริมเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเบื้องต้นและมีข้อเสนอให้มีการปรับปรุงตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ร่วมเสนอให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการที่จะสามารถนำมาสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งทางคณะวิจัยได้จัดโครงการส่งเสริมทักษะอาชีพให้กับคนในชุมชน โดยใช้พื้นที่ของโรงเรียนวัดไทรเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม ในรูปแบบของโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 84 คน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการนำความรู้ไปใช้ ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา คือด้านสถานที่และระยะเวลา ( $\bar{X} = 4.35$ ) และ ด้านผู้ให้ความรู้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน, การสร้างรายได้ชุมชน, ชุมชนพึ่งตนเอง

## บทนำ

วัดไทรเป็นวัดราษฎร์ที่ตั้งอยู่เลขที่ 635 ซอยประตู 1 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 12 ไร่ มีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารเรียนของโรงเรียนเทศบาลวัดไทร มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ ภายในวัดไทรได้มีการจัดตั้งชมรมพิทักษ์วัดไทรที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านบริเวณโดยรอบวัดไทรและบริเวณใกล้เคียงเพื่อที่จะร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาวัดไทรในทิศทางของชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ ลดความเป็นพุทธพาณิชย์ และลดการมีกิจกรรมใด ๆ ที่ส่งเสริมการแสวงหารายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น การเปิดตลาดนัด หรือที่จอดรถ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งชมรมพิทักษ์วัดไทร คือ 1) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความสามัคคี 2) เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารของชุมชน 3) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม พัฒนา และอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชาววัดไทรให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ประชาชน 4) เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลใด ๆ นำทรัพย์สิน สิ่งปลูกสร้างและที่ดินของวัดไปดำเนินการใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา หรือแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ 5) เพื่อป้องกันพระสงฆ์ สามเณรในวัดไทรและประชาชน ที่จะทำความเสื่อมเสียและเสื่อมศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ภายใต้วัตถุประสงค์ดังกล่าวชมรมพิทักษ์วัดไทรได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองหลายกิจกรรม ได้แก่ 1) จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ 2) เชิญชวนประชาชนเข้าวัดโดยจัดกิจกรรมโครงการครอบครัวรักษาศีลห้า 3) ร่วมพัฒนาบริเวณวัดให้มีความสะอาดและร่มรื่น 4) กิจกรรมครอบครัวสัมพันธ์ 5) จัดสอนภาษาอังกฤษฟรีให้กับเด็กและผู้ใหญ่ และ 6) จัดสอนวิชาชีพต่าง ๆ (Watsai, 2014)

กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชมรมพิทักษ์วัดไทรได้จัดขึ้นล้วนแต่มีเป้าหมายหลักคือการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน เช่น กิจกรรมวันสำคัญ กิจกรรมเชิญชวนประชาชนเข้าวัด กิจกรรมครอบครัวสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการดึงให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกันภายในบริเวณวัด จากนั้นจึงพัฒนาต่อยอดกิจกรรมสู่การเสริมสร้างความรู้ทั้งในส่วนของภาษาอังกฤษ และการจัดสอนวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ หนึ่งในกิจกรรมของชมรมพิทักษ์วัดไทรที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจนเกิดคุณค่ากับชุมชนโดยตรง คือ กิจกรรมการจัดสอนวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่การสอนด้านการทำอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ เช่น ยาหม่อง สบู่ แชมพู เป็นต้น ในรูปแบบที่หลากหลาย ผู้ที่มาให้ความรู้กับชุมชนมีทั้งสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมไปถึงปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนเอง กิจกรรมนี้ได้มีการพัฒนาต่อยอดไปจนถึงขั้นของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายจริง ได้แก่ สบู่ และยาหม่องสมุนไพร โดยให้คนในชุมชนมาเป็นผู้ดำเนินงานในทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน (Volunteer Bank, 2010)

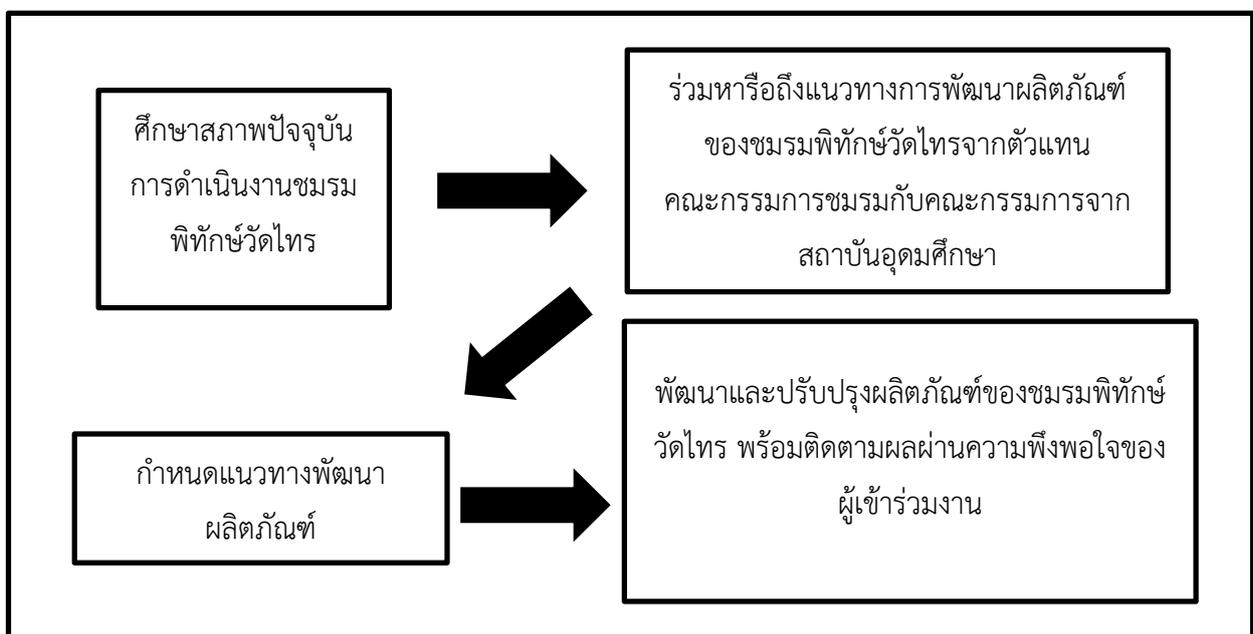
อย่างไรก็ตาม ชมรมพิทักษ์วัดไทรภายใต้คำปรึกษาของเจ้าอาวาสวัดไทร ยังคงต้องการการส่งเสริมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ที่สนใจทั้งจากในชุมชนและบุคคลภายนอกมีจำนวนคนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนี้ให้มากขึ้น ความต้องการในการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายแล้ว และเตรียมที่จะพัฒนาเพื่อการจำหน่ายให้มีความสวยงาม ดึงดูดกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมในด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะพัฒนาให้ชมรมพิทักษ์วัดไทรได้พัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Sangayotin (2020) ที่ระบุว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจำเป็นจะต้องมีเรื่องของ การให้ความรู้และทักษะที่สำคัญ เน้นการสนับสนุนเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการผลิต

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาและถ่ายทอดกระบวนการในการเสริมสร้างขีดความสามารถให้ชุมชนวัดไทรให้สามารถพึ่งตนเองและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ของใช้และผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผ่านความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า และด้านการส่งเสริมการให้ความรู้ในการประกอบอาชีพเพื่อต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนบริเวณวัดไทรให้มีความเป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินงานของชมรมพิทักษ์วัดไทรเกี่ยวกับแนวทางที่ทางวัดไทรต้องการพัฒนาเพื่อสร้างชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้
2. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

## กรอบแนวคิด



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการพัฒนาชุมชน

Community Development Department (2016) ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของกรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560-2564 โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายในปี 2564 จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้มีการกำหนดพันธกิจไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบกลไกการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้การพึ่งตนเอง 2) พัฒนาการบริหารจัดการชุมชนให้พึ่งตนเองได้ 3) สร้างระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคงตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) พัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และบุคลากรมีอุดมการณ์ในงานพัฒนาชุมชนและเชี่ยวชาญในการทำงานเชิงบูรณาการ จะเห็นได้ว่าหลักการสำคัญของการพัฒนาชุมชนจะเริ่มต้นจากการศึกษากับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) ของชุมชน จากนั้นจึงนำมากำหนดแผนการพัฒนา โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษา สภาพทั่วไปของชุมชนจากชุมชนก่อนเพื่อทำความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของชุมชนก่อนที่จะนำมาพัฒนาโครงการบริการวิชาการเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยการพัฒนาชุมชนมีเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดังที่ United Nations (2009) มีแนวคิดการวัดคุณภาพชีวิต หรือความอยู่ดีมีสุขว่าไม่ควรเน้นในการให้ความสำคัญในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เช่น เน้นรายได้หรือผลผลิต เป็นต้น แต่ควรวัดด้วยตัวชี้วัดทางสังคมที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนามนุษย์ที่ควรประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การมีชีวิตที่ยืนยาว ความรู้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ จากแนวคิดการพัฒนาชุมชนทางคณะวิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยให้มีการเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายทั้งคนในชมรมพิทักษ์วัดไทร วัดไทร คนในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง

### แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548. , 2005) โดยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนคือการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง ซึ่งทุนทางสังคม ไม่ได้มีความหมายเพียงเงินเท่านั้น ยังหมายรวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องที่ไว้ใจกัน) (Office of the Council of State., 2005) จากแนวคิดเรื่องวิสาหกิจชุมชนจะเห็นได้ว่าทุนทางสังคมด้านความรู้ ภูมิปัญญา และผลผลิตที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง งานศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่พัฒนาองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชนโดยอิงกับลักษณะของชุมชนและความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก

## แนวคิดเรื่องของการบริการวิชาการ

Office for Accreditation and Quality Assessment (2007) ได้ให้ความหมายของการบริการวิชาการไว้ว่า การที่สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทเป็นที่พึ่งของชุมชนหรือแหล่งอ้างอิงทางวิชาการ หรือทำหน้าที่ใด ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนในด้านวิชาการหรือการพัฒนาความรู้ ตลอดจนการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน ประเทศชาติและนานาชาติ เป็นได้ทั้งรูปแบบของการบริการที่มีค่าตอบแทนและบริการแบบให้เปล่า โดยมีการนำความรู้และประสบการณ์มาพัฒนาหรือบูรณาการเข้ากับการเรียนการสอนหรือการวิจัย จากความหมายของการบริการวิชาการจะเห็นได้ว่าเป็นบทบาทสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้องค์ความรู้ของสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมบริการเป็นหน่วยของการผลิตสร้างความรู้สำหรับถ่ายทอดให้กับคนในชุมชน จนสามารถนำไปต่อยอดสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัวได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phattaraphanpee (2021) ได้ศึกษาการพัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอาชีพชุมชนยังคงมีอยู่และมีความโดดเด่นทางภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ด้านเศรษฐกิจเกษตรกรรม เช่น กลุ่มอาชีพทำประมงน้ำจืด สวนเกษตรพอเพียง กลุ่มทำอาชีพเห็ดเหี่ยวและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเห็ด ด้านศิลปกรรม เช่น กลุ่มอาชีพละครชาตรี ด้านเศรษฐกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพทำปลาสดเค็มแดดเดียว กลุ่มอาชีพผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ด้านโภชนาการ เช่น กลุ่มอาชีพทำอาหารไทยพื้นบ้าน กลุ่มอาชีพทำอาหารหวานพื้นบ้าน กลุ่มอาชีพทำผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านแปรรูป และเมื่อพิจารณาถึงข้อมูลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม พบว่า การมีแหล่งน้ำที่มากพอสำหรับทำเกษตรกรรมดั้งเดิมของกลุ่มอาชีพชุมชนและกลุ่มอาชีพชุมชนมีผู้นำกลุ่มที่มีทักษะและประสบการณ์ มีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสมาชิกให้ความสนับสนุนและให้ความร่วมมือมีความรับผิดชอบในการทำกิจกรรมของกลุ่ม อีกทั้งการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แน่นอน มีเวทีถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ให้กับคนรุ่นใหม่เพื่อให้เกิดความสนใจในการรับช่วงต่อกลุ่มอาชีพชุมชน

Sangayotin (2020) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน พบว่า 1) Factor condition มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะที่สำคัญ สนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต 2) Demand condition เน้นการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มีระบบการติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น 3) Related & support industry เน้นการสนับสนุนเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการผลิต สร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ 4) Firm strategy, Structure and rival ส่งเสริมการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ 5) The role of government เน้นการสนับสนุน

ส่งเสริมช่องทางการค้าเพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง 6) Chance ให้มีความสำคัญกับโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาสุขภาพ การพัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ และการนำมุมมอง Outside-In เข้ามาช่วยพัฒนา จะพบความแตกต่างในแนวคิดเชิงรุกสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของ Sangayotin (2020) ในขั้นของการให้ความรู้และทักษะที่สำคัญมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนวัดไทร ได้แก่ ผู้แทนชมรมพิทักษ์วัดไทร เจ้าอาวาส คนในชุมชนที่ร่วมกิจกรรม และ 2) ผู้เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ในโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 84 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะคนที่เข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์

การดำเนินศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของ วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีการดำเนินการ
1. ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินงานของชุมชนวัดไทร	- เข้าหารือกับผู้มีส่วนร่วมกับวัดไทร ได้แก่ ผู้แทนชมรมพิทักษ์วัดไทร เจ้าอาวาส อาจารย์วิทยาลัยดุสิตธานี คนในชุมชนที่ร่วมกิจกรรม เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินงาน
2 ร่วมหารือถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชมรมพิทักษ์วัดไทร	- ร่วมหารือแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ จากผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย
3. กำหนดแนวทาง พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของชมรมพิทักษ์วัดไทร	- ชมรมพิทักษ์วัดไทร คนในชุมชนที่เข้าอบรม และตัวแทนจากวิทยาลัยร่วมกันพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการติดตามผลด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินงานของชุมชนวัดไทร

ชุมชนวัดไทรมีการดำเนินงานในลักษณะของการใช้ทักษะความรู้ที่ได้รับจากการอบรมของวัดไทร ผ่านกิจกรรมบริการวิชาการทั้งจากสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน รวมไปถึงคนในชุมชนที่แบ่งปันความรู้และทักษะที่สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ คณะวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งจาก ผู้แทนชมรมพิทักษ์วัดไทร

เจ้าอาวาส อาจารย์วิทยาลัยดุสิตธานี คนในชุมชนที่ร่วมกิจกรรม ในสภาพการดำเนินงานของวัดไทร เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยมีประเด็นที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงาน ข้อมูลด้านการบริหาร ด้านแรงงานและบุคลากร ด้านการตลาดและการขาย ด้านการบริการ ด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต และปัจจัยการผลิต ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้านบัญชี ต้นทุนและการเงิน การวิเคราะห์ SWOT ของหน่วยงานธุรกิจที่วัดไทรปัญหาที่พบ มีรายละเอียดข้อค้นพบ ดังนี้

### การลงพื้นที่วัดไทร ครั้งที่ 1

จากการเข้าสำรวจสถานประกอบการชุมชนวัดไทร ครั้งที่ 1 พบว่า มีจุดเด่นหลายอย่าง กล่าวคือ มีพื้นที่ชุมชนซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้ปลูกสมุนไพรให้มีความสะดวกในการหาวัตถุดิบเพื่อให้ผู้ประกอบการมีกำลังการผลิตสามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้สินค้าที่ผลิตมีความหลากหลายและเป็นการใช้สมุนไพรในชุมชน มีการซื้อจากลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งกิจการยังมีโอกาสเจริญเติบโตอีกมาก

คณะวิจัยจึงได้ทำการสรุปคำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากิจการดังนี้

1. จัดทำแผนการตลาดขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมโดยจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาดมาดำเนินการทำแผนการตลาดเพื่อให้มีทิศทาง และมีเป้าหมายในการหาลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้ปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นมีรายได้มากขึ้น
2. จัดทำสื่อออนไลน์ขึ้นมาโดยจัดจ้างผู้ชำนาญการด้านสื่อออนไลน์มาดำเนินการทำสื่อออนไลน์ทำให้มีตัวช่วยในการทำตลาดเพื่อช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้า
3. จัดให้มีการทำบัญชีแบบมาตรฐาน โดยจัดหาผู้ชำนาญการบัญชีมาให้คำปรึกษาทำให้มีความชัดเจน และตรวจสอบได้ตามหลักบัญชี

ซึ่งหากผู้ประกอบการจัดลำดับความสำคัญตามคำแนะนำข้างต้น และปฏิบัติให้เกิดผลแล้ว คาดว่าจะส่งผลให้กิจการมีปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นผลให้สินค้ามีตลาดสำหรับขยายฐานลูกค้า มีทิศทางในการหาลูกค้าที่ชัดเจน และมีตัวช่วยในการทำตลาดเพื่อช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้า

### การลงพื้นที่วัดไทร ครั้งที่ 2

จากการลงพื้นที่ชุมชนวัดไทรครั้งที่ 2 คณะวิจัยได้พบว่าทางชุมชนวัดไทรมีการจัดกิจกรรมด้านการแบ่งปันความรู้ภายในชุมชนในลักษณะของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษาอังกฤษ การทำสบู่ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ใน Facebook pages: วัดไทรบางโคล่ และผ่านช่องทางการบอกต่อกันปากต่อปากในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น ในมุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างรายได้ ทางกลุ่มชุมชนวัดไทรได้มีการจัดทำตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายเพื่อเป็นของชำร่วยและของที่ระลึก ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สบู่ ซึ่งมี 5 สูตร ได้แก่ ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ มะเฟือง ทานาคา และกาแพ ซึ่งทางชุมชนวัดไทรมีความต้องการที่จะพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ารูปแบบใหม่ไปนำเสนอ นอกจากนี้

คณะวิจัยยังได้เสนอแนวทางที่จะใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาในการวางแผนการดำเนินโครงการเป็นประเด็นๆ ได้แก่ 1) ควรมีการจัดทำแผนการตลาดขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมโดยจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาดมาดำเนินการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้มีทิศทางและมีเป้าหมายในการหาลูกค้าที่ชัดเจน 2) ควรมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน 3) ควรจัดทำสื่อออนไลน์ขึ้นมาโดยจัดจ้างผู้ชำนาญการด้านสื่อออนไลน์มาดำเนินการทำสื่อออนไลน์ให้มีตัวช่วยในการทำตลาดเพื่อช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้า และ 4) ควรจัดให้มีการทำบัญชีแบบมาตรฐาน โดยจัดหาผู้ชำนาญการบัญชีมาให้คำปรึกษาทำให้มีความชัดเจน และตรวจสอบได้ตามหลักบัญชี

สรุปสิ่งที่ทางคณะวิจัยได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและความต้องการของชุมชนวัดไทรมาประชุมหารือและพัฒนา ได้แก่

- 1) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์สบู่ของวัดไทร โดยมีรายละเอียด ดังนี้  
**ก่อนการพัฒนา**

ผลิตภัณฑ์สบู่ของชุมชนวัดไทรเน้นที่การสร้างตัวผลิตภัณฑ์ก็คือตัวสบู่ ให้มีรูปร่างลักษณะและสีสันหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าประทับใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อพบเห็น โดยยังไม่มีมีการตั้งชื่อตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ดังรูปประกอบ



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ของชุมชนวัดไทรก่อนการพัฒนา

### หลังการพัฒนา

ภายหลังจากที่คณะวิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากการประชุมกับคณะกรรมการตัวแทนชุมชนวัดไทรและได้นำมาปรับปรุงทำให้ได้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รักษ์โลกผ่านวัสดุที่มีลักษณะของกระดาษสีน้ำตาล นอกจากนี้ทางคณะวิจัยยังได้ออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนถึงเรื่องราวที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับการออกแบบขึ้นจากทางคณะวิจัยทางชุมชนวัดไทรได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วยภายใต้ตราสินค้าชื่อ “Watsai” เช่น สบู่ น้ำอบสมุนไพร แชมพูและครีมนวดผสมสมุนไพร พิมเสนน้ำ ยาต้ม ยาหม่อง สเปรย์ล้างมือ ดังรูป



ภาพที่ 2 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของชุมชนวัดไทรในครั้งที่ 2 พบว่า ทางชุมชนวัดไทร นำโดยชมรมพิทักษ์วัดไทรมีแนวคิดที่ชัดเจนในการพัฒนาชุมชนวัดไทรให้มีลักษณะของความเป็นวิสาหกิจที่สามารถพึ่งตนเองได้ โดยพัฒนาต่อยอดจากองค์ความรู้และทักษะที่ได้รับการถ่ายทอดกันภายในชุมชนจากผู้รู้ที่ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากนั้นจึงพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ โดยในระยะเริ่มแรกจะมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น สบู่ น้ำอบ แชมพู ครีมนวดผม พิมเสนน้ำ ยาต้ม ยาหม่อง และสเปรย์ล้างมือ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ทางคณะวิจัยได้ให้การช่วยเหลือในเบื้องต้น ได้แก่ การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการจำหน่ายในนามของ “Watsai” ซึ่งทางชุมชนวัดไทรได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ชุมชนด้วย นอกจากนี้คนในชุมชนยังได้พัฒนาช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการอบรมในหัวข้อต่างๆ ผ่าน Facebook pages: วัดไทรบางโคล่ มาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการจำหน่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตามคณะวิจัยยังพบเห็นประเด็นที่ทางชุมชนและคณะวิจัยเห็นพ้องกันในสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา คือ มิติด้านการตลาดและการขายที่ควรมีการส่งเสริมเรื่องของการใช้สื่อ social media เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเบื้องต้นและมีข้อเสนอให้มีการปรับปรุงตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อค้นพบนี้ คณะวิจัยยังพบว่าคณะกรรมการในชุมชนวัดไทรบางส่วนยังมีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ และพื้นฐานความรู้ของแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี

## 2. ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

จากการลงศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชนวัดไทรเพื่อสร้างรายได้ คณะวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสนอให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการที่จะสามารถนำมาสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งทางคณะวิจัยได้จัดโครงการส่งเสริมทักษะ

อาชีพให้กับคนในชุมชน โดยใช้พื้นที่ของโรงเรียนวัดไทรเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม โดยมีรายละเอียดของการจัดกิจกรรม ดังนี้

**ชื่อกิจกรรม** โครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์  
**วัตถุประสงค์** เพื่อพัฒนาให้เพื่อให้คนในชุมชนวัดไทรมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ  
**พื้นที่การจัดกิจกรรม** ภายในโรงเรียนวัดไทร

**กลุ่มเป้าหมาย** คนในชุมชนวัดไทร (นักเรียน ผู้ปกครอง ครู และคนในพื้นที่ชุมชนวัดไทร)

**รูปแบบกิจกรรม** จัดกิจกรรมสอนทักษะอาชีพเพื่อใช้เป็นเสริมสร้างความรู้และทักษะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยดุสิตธานีและโรงเรียนวัดไทร

ผลจากการประชุมเพื่อศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้น ทั้งจากตัวแทนชุมชนโรงเรียน และวัดไทร พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเสนอสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นให้มีความเชื่อมโยงระหว่างส่วนงานต่างๆ ในชุมชน ซึ่งผลจากการประชุมทางคณะวิจัยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำประเด็นที่สรุปจากที่ประชุมมากำหนดเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจัดกิจกรรมการเรียนรู้ใน ดังนี้

ข้อสรุปจากที่ประชุม	ตัวผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนา
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ง่าย</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถวางจำหน่ายให้เหมาะสมกิจกรรมในชุมชน เช่น การปฏิบัติธรรม วันอาทิตย์</li> <li>3. เป็นขนมไทย รับประทานได้ง่าย และยังสามารถหารับประทานได้ในปัจจุบัน</li> </ol>	ขนมชั้นกุหลาบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตให้มีต้นทุนที่ไม่สูงกว่าท้องตลาด</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ใช้อุปกรณ์ไม่มาก หรือเป็นอุปกรณ์ที่มีในครัวเรือน</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดใจกับกลุ่มเยาวชน</li> </ol>	เครปเย็น
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะสามารถจำหน่ายได้ในโอกาสต่างๆ ภายในชุมชน เช่น ภายในวัด หรือโรงเรียน</li> <li>2. ตัววัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตได้ในครัวเรือนในปริมาณที่มาก</li> </ol>	พุดding มะพร้าวอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้จริงในชุมชน</li> <li>2. ตัวผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนการสั่งซื้อจากภายนอก</li> <li>3. ตัวผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพัฒนาขึ้นมาได้ง่าย สามารถทำได้ในครัวเรือนและทุกช่วงอายุ</li> <li>4. คนในชุมชนสามารถถ่ายทอดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เองภายในชุมชน</li> </ol>	พวงหรีดดอกไม้กระดาษ

ข้อสรุปจากที่ประชุม	ตัวผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนา
1. ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจะสามารถจำหน่ายได้ในโอกาสต่างๆ ภายในชุมชน เช่น ภายในวัด หรือโรงเรียน 2. ตัววัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย 3. ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตได้ในครัวเรือนในปริมาณที่มาก	- พานาคอตต้า - พุดดิ้งโอวัลติน

ภายหลังจากการจัดโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้กับคนในชุมชนวัดไทร และพื้นที่ใกล้เคียง (นักเรียน ผู้ปกครอง ครู และคนในพื้นที่ชุมชนวัดไทร) คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการจัดกิจกรรม โดยใช้การเก็บข้อมูลจากคนในชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเลือกแบบเจาะจงคือเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทุกหน่วยที่เข้าร่วมโครงการ จำนวนทั้งสิ้น 84 คน โดยมีข้อมูลดังนี้

**ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ (จำนวน 6 วัน)**

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	26	31
หญิง	58	69
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	13	15.5
26-35 ปี	22	26.2
36-45 ปี	10	11.9
45-55 ปี	24	28.6
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	15	17.9
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	18	21.4
ปวช. ปวส.	20	23.8
ปริญญาตรี	38	45.2
ปริญญาโท	4	4.8
ปริญญาเอก	4	4.8
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน, นักศึกษา	15	17.9

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	24	28.6
พนักงานบริษัทเอกชน	16	19
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	19
รับจ้าง	6	7.1
อื่นๆ	7	8.3
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	26.2
10,001-20,000 บาท	24	28.6
20,001-30,000 บาท	20	23.8
30,001 บาท ขึ้นไป	18	21.4
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านของความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
<b>ด้านกระบวนการหรือขั้นตอน</b>	<b>4.22</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
การประสานงานของนักศึกษากับหน่วยงาน	4.26	0.78	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์	4.17	0.82	มาก
รูปแบบของกิจกรรม	4.21	0.79	มากที่สุด
การประเมินผลของผู้เข้าร่วมโครงการ	4.23	0.73	มากที่สุด
<b>ด้านผู้ให้ความรู้</b>	<b>4.30</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>
มีวิธีในการถ่ายทอดความรู้ที่ชัดเจน	4.17	0.82	มาก
ใช้ภาษาที่เหมาะสม/เข้าใจง่าย	4.27	0.81	มากที่สุด
อธิบายเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน	4.25	0.88	มากที่สุด
กิจกรรมรยาทของผู้ให้ความรู้	4.48	0.67	มากที่สุด
จัดเอกสารประกอบการสอนได้อย่างเหมาะสม	4.26	0.75	มากที่สุด
ตอบข้อซักถาม/ข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	4.38	0.71	มากที่สุด
<b>ด้านสถานที่/ระยะเวลา</b>	<b>4.35</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
สถานที่ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.35	0.72	มากที่สุด
อุปกรณ์ในการจัดโครงการมีความเหมาะสม	4.42	0.71	มากที่สุด
ระยะเวลาในการสอนมีความเหมาะสม	4.29	0.70	มากที่สุด

ด้านของความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
<b>ด้านการนำความรู้ไปใช้</b>	<b>4.48</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>
ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปประยุกต์ใช้ได้	4.51	0.61	มากที่สุด
ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนไปต่อยอดได้	4.51	0.65	มากที่สุด
ความรู้ที่ได้ตรงกับความต้องการของชุมชนหรือหน่วยงาน	4.48	0.63	มากที่สุด
กิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ มากขึ้น	4.43	0.75	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการนำความรู้ไปใช้ ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือด้านสถานที่และระยะเวลา ( $\bar{X} = 4.35$ ) และด้านผู้ให้ความรู้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการดำเนินโครงการ

1. คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรม และได้พัฒนาทักษะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ โดยประเมินได้จากการทดลองวางขายช่องทางต่างๆ เช่น สหกรณ์โรงเรียน, กลุ่ม Line ชุมชน
2. ผลตอบรับจากการเข้าร่วมกิจกรรม คนในชุมชนมีข้อเสนอว่า หากเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารที่สามารถทำได้ง่าย ในอุปกรณ์ง่าย จะง่ายต่อการเรียนรู้และนำไปใช้ในการสร้างรายได้
3. เสนอให้มีการเพิ่มในประเด็นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบจานอาหาร เป็นต้น
4. เสนอให้มีการอบรมความรู้ที่เกี่ยวกับการเงิน เช่น การคำนวณต้นทุน การตั้งราคาสินค้า บัญชีครัวเรือน บัญชีชุมชน เป็นต้น
5. จำนวนคนในชุมชนที่มาร่วมกิจกรรมการพัฒนาความรู้และทักษะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ ควรมีการจำกัดให้อยู่ปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการเรียนรู้ เช่น การใช้พื้นที่ ความพอเพียงของอุปกรณ์
6. เสนอให้มีการกำหนดคุณลักษณะเบื้องต้นของคนในชุมชนที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมความรู้และทักษะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการไม่ระบุจำนวนหรือคุณสมบัติผู้เรียนให้ชัดเจน ส่งผลให้ถ่ายทอดเป็นไปได้อย่างลำบาก และการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการฝึกฝนไม่ครอบคลุมกับผู้เรียนทุกคน

## ปัญหาและอุปสรรค

1. ต้องสำรองเงินงบประมาณในการทำกิจกรรมล่วงหน้า
2. เวลาในการทำกิจกรรมค่อนข้างจำกัดเนื่องจากเป็นเด็กเล็กต้องกลับตรงตามเวลาที่ผู้ปกครองมารับ

## ข้อเสนอแนะในการดำเนินการครั้งต่อไป

1. อยากให้มีกิจกรรมดีๆ แบบนี้ต่อไป
2. ในการสอนทำเมนูครั้งถัดไป ทางโรงเรียนขอให้สอนเมนูที่เป็นของว่างต่างๆ เพื่อใช้ในการรับรองแขกของโรงเรียนของเบรคในการประชุม และสามารถจัดจำหน่ายได้ด้วย

นอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้และทักษะสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้กับคนในชุมชนวัดไทร และพื้นที่ใกล้เคียง (นักเรียน ผู้ปกครอง ครู และคนในพื้นที่ชุมชนวัดไทร) เพื่อการส่งมอบความรู้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนวัดไทร ทางคณะผู้วิจัยได้ประสานความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยดุสิตธานี ชมรมพิทักษ์วัดไทร และวัดไทร พระราม 3 ได้สร้างช่องทางสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับคนในชุมชน รวมถึงสาธารณชนได้เข้าถึงองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดและสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว สอดรับกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์ช่องทางการเข้าถึงคลิปวิดีโอผ่านช่องทาง Facebook page “วัดไทรบางโคล่”



- 2) จัดทำเนื้อหาสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการประกอบอาหารที่มีความง่าย สามารถนำไปประยุกต์ในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ ลงใน YouTube channel: DTC Media ซึ่งประกอบไปด้วยเมนูต่างๆ จำนวน 14 เมนู ดังนี้ 1) กระเพราหมูสับ 2) เครปเค้กเย็น 3) ทาร์ตหม้อแกง 4) cup cake 5) แชนวิชโบราณ 6) ม็อกเทล 7) วุ้นแพนซี 8) วุ้นกะทิกล้วย 9) บัวลอย 10) ครองแครงกะทิ 11) เปาะเปี๊ยะทอด 12) ถุงทอง 13) ยำใหญ่ 14) ลูกชุบ

## อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินงานของชมรมพิทักษ์วัดไทรจากการสัมภาษณ์ตัวแทนคนในชุมชนวัดไทร พระราม 3 ถึงแนวทางที่ทางวัดไทรต้องการพัฒนาเพื่อสร้างชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ที่พบว่า สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา คือ มิติด้านการตลาดและการขายที่ควรมีการส่งเสริมเรื่องของการใช้สื่อ social media เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเบื้องต้นและมีข้อเสนอให้มีการปรับปรุงตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาชุมชน (2559) ที่ระบุถึงหลักฐานสำคัญของแนวคิดการพัฒนาชุมชนว่าควรพัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และบุคลากรมีอุดมการณ์ในงานพัฒนาชุมชนและเชี่ยวชาญในการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อสามารถพัฒนาสิ่งเกิดความต้องการของชุมชนจริงๆ และสร้างมูลค่าให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. จากผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนที่พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ร่วมเสนอให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้และทักษะในการที่จะสามารถนำมาสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย และสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สอดคล้อง United Nations (2009) ที่ระบุว่าดัชนีชี้วัดคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นอกจากจะให้ความสำคัญในเชิงปริมาณ เช่น เน้นรายได้หรือผลผลิต ยังต้องมีไปด้วยการมีชีวิตที่ยืนยาว ความรู้ และมาตรฐานความเป็นอยู่ และยังสอดคล้องกับกรมการพัฒนาชุมชน (2559) ระบุว่า หลักการสำคัญของการพัฒนาชุมชนจะเริ่มต้นจากการศึกษาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) ของชุมชน จากนั้นจึงนำมากำหนดแผนการพัฒนา โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินงานของชมรมพิทักษ์วัดไทร และแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนวัดไทรให้สามารถสร้างรายได้ในระดับที่พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ทางคณะวิจัยมีข้อเสนอให้ชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะของการรวมกลุ่มคนในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมเพื่อนันทนาการ การสอนหนังสือ การบำเพ็ญประโยชน์อาจจะนำแนวทางของการศึกษาคั้งนี้ ไปปรับใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ทำอยู่แล้ว หรือพัฒนากิจกรรมใหม่เพื่อให้สามารถทราบรายได้สำหรับพึ่งตนเองในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผลตอบรับของการจัดโครงการเพื่อส่งเสริมทักษะวิชาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มของทักษะที่สามารถก่อให้เกิดรายได้หรือนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เป็นโครงการที่ได้รับการยอมรับและให้ความสนใจที่ดี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่อาจจะไม่ใช่กลุ่มเฉพาะทางด้านอาหารเช่นในการศึกษานี้ อาจจะ

จัดรูปแบบโครงการถ่ายทอดความรู้ พร้อมทั้งติดตามผลการดำเนินงานตลอดเส้นทางไปจนถึงผลลัพธ์ขั้นการก่อนรายได้หรือมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะชุมชนวัดไทร พระราม 3 เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะนำข้อค้นพบหรือแนวทางไปปรับใช้กับชุมชนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนเล็กๆ ที่มีอยู่มากมายในเขตเมืองดังเช่นชุมชนวัดไทร

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาชุมชนวัดไทรให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งตนเองได้” ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

### เอกสารอ้างอิง

- Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548. (2005). *Government Gazette* 122 (Part 6 A), 319-327.
- Community Development Department. (2016). *Strategic Plan of the Department of Community Development 2017-2021*. Bangkok: Planning Division, Department of Community Development.
- Office for Accreditation and Quality Assessment. (2007). *Higher Education External Quality Assessment Manual*. Bangkok: QUALITY THAI TRADING CO., LTD.
- Office of the Council of State. (2005). *Announcement of the Community Enterprise Promotion Board Regarding the qualifications and criteria of community enterprises*. [Online]: Retrieving from: <https://www2.moac.go.th/download/pos%207607.pdf>
- Phattaraphanpee, T. (2021). *The development of community occupation groups model to community-based tourism in Tumbol Bangpla Bangplee district Samutprakarn province*. Research Report received a Fiscal Budget of Thailand Science Research and Innovation (TSRI) Year 2020.
- Sangayotin, S (2020). *Potential Development of Community Enterprises in the Southern Border Provinces to enhance competitiveness*. Report of Graduate School of Commerce (GSC), Burapha University.

United Nations. (2009). Quality of Life in the ESCAP Region. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific.

Volunteer Bank. (2010). *Wat Sai Protection Club: Volunteer time*. Retrieved from: <https://www.jitarsabank.com/organisations/profile/349>

Watsai. (2014). *Message from the hearts of the people of Wat Sai*. Retrieved from: [http://www.webwat.in.th/\\_files\\_school/10310350/data/10310350\\_1\\_20140717-083501.pdf](http://www.webwat.in.th/_files_school/10310350/data/10310350_1_20140717-083501.pdf)



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



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

## แนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติกลับไป

### Service Innovation Guidelines of Tourism Exhibition Organizers in the Next Normal

◆ ไอศิกา พุทธนิมิตสันติ

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยดุสิตธานี

Isika Pudnimitsunti

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

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร., อาจารย์, หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

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

*Received: January 10, 2022; Revised: June 15, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

### Abstract

This study employed qualitative research methodology which aimed (1) to study the situation of organizing tourism exhibitions in Thailand, (2) to analysis SWOT of tourism exhibitions in Thailand, and (3) to study service innovation guidelines of tourism exhibitions organizers in Thailand in the next normal. The key informants are 8 organizations including government agencies, private agencies, and entrepreneurs involved in tourism exhibitions. Data were collected by using semi-structured interviews. The data were analyzed by content analysis and descriptive analysis.

The results of the study showed that (1) the situation of organizing tourism exhibitions in Thailand before the outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in 2020 was growing continuously in both domestic and international tourism. After the pandemic, the event was contrary to social distancing measures, so entrepreneurs lost income and all business sectors involved were disrupted. (2) The SWOT analysis of tourism exhibitions in

Thailand found that the strengths were able to meet the objectives in terms of business negotiations in Business-to-Business (B2B) and Business-to-Customer (B2C) providing face-to-face experiences and business expansion. The weakness is that there were more operators involved in the tourism industry causing a price cut and still lacking in creating a unique selling point. The opportunity was to promote domestic tourism to be more well-known and become the center of tourism exhibitions in the region. Finally, the threat was the over-reliance on the tourism industry which caused the exhibition industry to be disrupted when the pandemic situation of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) emerged. Furthermore, (3) service innovation guidelines of Thailand tourism for exhibition organizers in the next normal it was undeniable that technology should be utilized in term of Hybrid Exhibition and Virtual Exhibition as a significant guideline for travel exhibitions to be more efficient.

**Keywords:** Service Innovation, Tourism Exhibition Organizer, The Next Normal

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติดีไป ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 8 หน่วยงาน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ และหลังจากเกิดการแพร่ระบาดดังกล่าว เนื่องด้วยการจัดงานขัดกับมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้รวมถึงทุกภาคส่วนธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหยุดชะงักไปด้วย (2) สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จุดแข็ง คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการเจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) และการจบการขายในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) จุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น และยังขาดในส่วนของการสร้างจุดขายที่แตกต่าง

โอกาส คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้เป็นศูนย์กลางของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และอุปสรรค คือ มีการพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก และ (3) แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติถัดไป ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบ Hybrid Exhibition และ Virtual Exhibition เป็นแนวทางสำคัญในการปรับตัวให้การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมทำให้บริการ, ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว, ความปกติถัดไป

## บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions: MICE) มีความสำคัญในการขับเคลื่อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2562 ด้านการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีการสร้างรายได้ เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และการลงทุน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2019) รวมถึงกรุงเทพมหานครเป็นเมืองได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ตอบโจทย์การจัดกิจกรรมไมซ์ในทุกรูปแบบ (Khon Kaen Vocational College, 2018) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 22 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบอย่างมาก และเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่จะปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากเดิมที่มีการเติบโตแบบไร้จุดสมดุล (Tarattanasuwan, 2020)

ผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ ส่งผลให้เกิดความพยายามในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว (New Normal Tourism) (Choibamroong, 2020) ทั้งนี้การจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ควรมีการปรับตัว เพื่อให้สามารถจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวต่อไปได้ โดยมีการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ และดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมมาบูรณาการในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้ มีการร่วมมือกันระหว่างภาคี และเครือข่ายในการกำหนดแนวทางการแก้ไข และป้องกันปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล

ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานนิทรรศการ กลยุทธ์ด้านการใช้นวัตกรรมบริการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบความปกติถัดไป

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวทางการใช้นวัตกรรมทำให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 หน่วยงาน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนเมษายน-เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. แนวทาง หมายถึง หนทาง วิธีทาง นโยบาย แนวคิด กลยุทธ์ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินปฏิบัติงาน ทางปฏิบัติที่วางไว้เป็นแนวของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวให้สำเร็จหรือบรรลุตามเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้
2. นวัตกรรมทำให้บริการ (Service Innovation) หมายถึง แนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย นำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการให้บริการ เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง บริษัทหรือธุรกิจที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการไว้วางใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว
4. ความปกติถัดไป (Next Normal) หมายถึง สิ่งที่อยู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ กลุ่มธุรกิจไมซ์ โดยเฉพาะการจัดนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีการกำหนดมาตรการการดำเนินงานในอนาคต

โดยปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

การสร้างนวัตกรรมบริการที่นำไปใช้ได้จำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างเป็นระบบวิทยาการบริการ (Service Science) นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง และหลากหลาย โดยอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูล (Data) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment) (Choosri, 2016)

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ประกอบด้วย 4 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meeting: M) ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive: I) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Conventions: C) และธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions: E) (Nakpathom, 2017)

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความปกติถัดไป (Next Normal)

รูปแบบของวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการใช้ชีวิตแบบความปกติถัดไป (Next Normal) ที่จะเริ่มขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิต และระบบเศรษฐกิจในอนาคต ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) ระบบเศรษฐกิจกิน-ใช้-จ่ายในบ้าน (Stay-at-home Economy) (2) สังคมการลดการสัมผัส (Touchless Society) และ (3) ความปลอดภัย และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Regenerative Organic) (Bank of Thailand, 2020)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Somsawat and Tananpang (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) ในยุคโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้มีการปรับตัวในการจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เกิดขึ้น ทั้งการใช้เทคโนโลยี Virtual Meeting การถ่ายทอดสดการประชุมออนไลน์ รวมไปถึงการหาโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดการปรับตัวขององค์กรแบบชั่วคราว มีข้อจำกัด คือ เหมาะเฉพาะกับบางธุรกิจในระบบอุตสาหกรรมไมซ์เท่านั้น ข้อเสนอแนะของอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคโควิด-19 ควรจะเกิดการผสมผสานการปรับตัวระหว่างปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน

Disimulacion (2020) ได้เขียนบทความวิชาการเรื่อง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไมซ์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และแนวทางในอนาคตสำหรับยุคความปกติรูปแบบใหม่ (NEW NORMAL) ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ถือเป็น

อุตสาหกรรมในภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์สร้างการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพิ่มปริมาณการค้า และการลงทุน กระตุ้นตลาดแรงงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น และยังเป็นการส่งเสริมจุดหมายปลายทาง (Destination) อีกด้วย สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ ความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคการท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม และสถานการณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น การหยุดชะงักใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนห่วงโซ่คุณค่าในการตลาด (Value Chain) อาจนำไปสู่ความเสียหายที่มีนัยสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)** คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมในการให้บริการในงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 หน่วยงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB) หรือ สสปน. และ (2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand: TAT)

2. หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (Thai Exhibition Association: TEA) (2) บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออแกไนเซอร์ จำกัด (N.C.C. Exhibition Organizer Company Limited: NEO) และ (3) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (The Business Of Creative and Event Management Association of Thailand)

3. ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) บริษัท รี๊ด เทรด์เด็กซ์ จำกัด (REED TRADEX CO., LTD.) (2) บริษัท ครีเอทีฟ เวิลด์ จำกัด (CREATIVE WORLD CO., LTD.) และ (3) บริษัท พี.เค. เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (P.K. Exhibition Management CO., LTD.)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และบันทึกเทปสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับหน่วยงานภาคเอกชน และ (3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว

**การวิเคราะห์ข้อมูล** จากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก และถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

## สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และมีการลงทุนสร้างพื้นที่การจัดงานเพิ่มขึ้น และสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 พบว่า ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากมาตรการของทางรัฐบาล ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการจัดงาน ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และผู้แสดงสินค้าลดน้อยลง ธุรกิจจึงมีการปรับตัว โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย และเพิ่มรูปแบบของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition

2. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า (1) จุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีฐานของผู้ซื้อ และผู้ขายมากเพียงพอต่อความต้องการ มีสถานที่จัดงาน สถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้งด้านการเจรจาธุรกิจในการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B) และการจบการขายในงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C) (2) จุดอ่อน คือ มีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติมีน้อย เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุน ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ และช่วยประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศน้อย อีกทั้งยังไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศ (3) โอกาส คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการขยายโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เป็นเป้าหมายของชาวต่างประเทศในการจัดงาน และท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (4) อุปสรรค คือ การพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากเกินไป เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก โดยมีการปรับตัวรับมือทั้งฝั่งของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ แต่ยังไม่รวดเร็วเพียงพอ และมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการจัดงานแบบการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) เป็นการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform)

3. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่ พบว่า (1) นโยบายหรือแนวทางในการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน

นิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ รวมถึงการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น อีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการดำเนินงานในการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย (Hygiene) (2) ความร่วมมือหรือการสนับสนุนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ เป็นตัวกลางในการให้ความร่วมมือ สนับสนุน และประสานงานกับผู้ประกอบการในด้านการให้เงินสนับสนุน การสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ การช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) รวมถึงสนับสนุนให้การพัฒนาบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรนำนโยบายมาปรับใช้กับการดำเนินงานในเรื่องของมาตรการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการจัดหาสินค้า และบริการ (Supplier) (3) การนำนวัตกรรมบริการมาสร้างบริการใหม่ และสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ควรปรับการสื่อสารทั้งหมดเข้าสู่เว็บไซต์บริษัท นำเสนอจุดเด่นของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการสร้างความสะอาดปลอดภัยในสุขอนามัย (Hygiene) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสบายใจให้กับผู้แสดงสินค้า และผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ได้แก่ 1) การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ 2) การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ และช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing) และ 3) การพัฒนารูปแบบของการเก็บข้อมูลดิจิทัล (4) ความต้องการของผู้แสดงสินค้าที่มีต่อการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว คือ ต้องการรูปแบบ และการตกแต่งบูธที่มีความสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากการออกบูธ ประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้เข้าร่วมงาน และ (5) ข้อกำหนดหรือมาตรการการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรูปแบบความปกติถัด (Next Normal) ในระยะเวลา 1-2 ปี พบว่า มีการจัดงานเสมือนจริง (Virtual) หรือการจัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) กับการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ทั้งในอุตสาหกรรมอีเวนต์ และการจัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ และการทำนัดหมายคู่เจรจาทางธุรกิจ (Business Match-making) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากออฟไลน์ (Offline) เป็นออนไลน์ (Online)

## อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมให้มีการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก มีการลงทุนสร้างพื้นที่การจัดงานเพิ่มขึ้น เนื่องจาก อุตสาหกรรมไมซ์มีความสำคัญในการขับเคลื่อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศไทย ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ นวัตกรรม การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และมีการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Thailand Convention & Exhibition Bureau (2020) ที่ได้สรุปสถิติจำนวนนักธุรกิจกลุ่มไมซ์ และรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ พ.ศ. 2561 โดยแบ่งออกเป็นรายกลุ่ม พบว่า อุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการมีจำนวนวันพักค้างเฉลี่ยประมาณ 6 วันทั้งในกลุ่มของผู้แสดงสินค้าและนิทรรศการ และผู้เข้าชมงาน เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นในกลุ่มไมซ์ และยังสอดคล้องกับ Ministry of Tourism and Sports (2019) ได้สรุปงานประชุม Thailand MICE Forum 2019 ว่า สถานการณ์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี มีการขยายตัวของพื้นที่จัดงานมากขึ้น โดยแต่ละงานเริ่มมีการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมงาน ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะเติบโตเป็นจุดหมายปลายทางไมซ์ระดับโลก แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต้องร่วมกันพัฒนามาตรฐานของตนเอง และทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อดึงงานแสดงสินค้านานาชาติระดับโลกมาจัดในประเทศไทย

สถานการณ์การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวมีการปรับตัว โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย และเพิ่มรูปแบบของการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition เนื่องจากธุรกิจการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนอันหลากหลาย และขัดต่อรัฐบาลที่มีการประกาศใช้มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งสอดคล้องกับ Disimulacion (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และแนวทางในอนาคตสำหรับยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ ความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคการท่องเที่ยว การบริการ โรงแรม และสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น การหยุดชะงักใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนห่วงโซ่คุณค่าในการตลาด (Value Chain) อาจนำไปสู่ความเสียหายที่มีนัยสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: ผู้จัดงาน (Organizers) ผู้เข้าร่วมงาน (Participants) ผู้จัดหาสินค้าและบริการ (Suppliers) ผู้สนับสนุน (Sponsors) ตลอดจนจุดหมายปลายทางของผู้จัดงาน (Host Destinations)

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โอกาสของการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการขยายโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น ควรมีการสร้างจุดเชื่อมโยง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองไมซ์ซิตี (MICE City) สอดคล้องกับ Puttachard (2019) ที่ได้ทำการวิจัย “แนวโน้มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรมย่านกลางเมืองกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลก โดยปัจจัยหนุนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ท่าอากาศยานที่เป็นจุดเชื่อมโยงเส้นการเดินทางจากทั่วโลก (2) ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) สำหรับนักท่องเที่ยว (3) ความพร้อมด้านระบบโครงสร้างการคมนาคมขนส่ง (4) การขยายเส้นทางบินของสายการบินทั้งเที่ยวบินตรง และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และ (5) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2020) ในรายงานประจำปี 2563 ว่า ในช่วงที่การเดินทางชะลอตัวเป็นโอกาสสำหรับการซ่อมสร้าง และเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ข้อดีความรู้ด้านการตลาด และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการจัดอบรมเสริมสร้างศักยภาพ และพัฒนาช่องทางการขายแบบเสมือนจริงเพื่อช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความต่อเนื่อง เสริมด้วยการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นการเดินทางภายในประเทศ ภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และสำหรับการสื่อสารตลาดต่างประเทศ ได้มีการดำเนินการภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand, Open to the New Shades และพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ในด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมการให้บริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป

นโยบายหรือแนวทางในการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการมุ่งเน้นการทำงานร่วมกัน และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ปรับรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย (Hygiene) สอดคล้องกับ Choibamroong (2020) กล่าวถึง การท่องเที่ยวไทยในอนาคต ว่า ควรมีการหนุนเสริมความเข้มแข็ง มีการเสริมสร้างการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เน้นการสร้างคุณค่ามากกว่าปริมาณ เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับทรัพยากรที่มีอยู่ สร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว และดึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาบูรณาการในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาคี และเครือข่ายในการกำหนดแนวทางการแก้ไข และป้องกันปัจจัยเสี่ยงอย่างรอบด้าน สร้างความเชื่อมั่นพร้อมกับความมั่นใจ เนื่องจากการดำเนินงานในอุตสาหกรรมขนาด

ใหญ่ ควรอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกหน่วยงาน ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และให้ความสำคัญในกับชุมชน และท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ความร่วมมือหรือการสนับสนุนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า เป็นความร่วมมือที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเป็นตัวกลาง การประชาสัมพันธ์การจัดงานนิทรรศการ โดยส่งเสริมให้มีการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) รวมถึงสนับสนุนให้การพัฒนาบุคลากรในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำนโยบายมาปรับใช้กับการดำเนินงานในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผู้ประกอบการด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานดังกล่าว และร่วมมือกับผู้จัดงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้รายได้หลักของประเทศที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ร่วมมือกันในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยการพัฒนานวัตกรรมในการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) แทนการจัดงานแบบการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) ซึ่งสอดคล้องกับ Matichon Public Company Limited (2021) ได้สรุปการประชุมเพื่อผนึกเอกชน 13 สมาคม กระตุ้นอุตสาหกรรมไมซ์ไทยฝ่าโควิด ว่า การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกใหม่นี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไมซ์ ที่เสถียร และภาคีภาคเอกชน 13 สมาคม โดยได้แบ่งการดำเนินงานเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) การส่งเสริมตลาดเพื่อผู้ประกอบการ กระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศ สานต่อโครงการประชุมเมืองไทยปลอดภัยกว่า สนับสนุนงบประมาณขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ปรับเกณฑ์ขอรับการสนับสนุนให้เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกับโครงการอื่น ๆ ของรัฐ (2) กระตุ้นกิจกรรมในภูมิภาคเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่น โดยให้เอกชนจัดทำแผนงานกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกิจกรรมไมซ์ประเภทต่าง ๆ เน้นให้บูรณาการการทำงานร่วมกันกับทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจ และสังคม (3) การเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยสาธารณสุขของงาน เน้นประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดงานอย่างปลอดภัย (4) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมโดยหน่วยราชการ โดยผลักดันให้มีนโยบายกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการจัดงานในวันธรรมดา เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และภูมิภาค พร้อมทั้งมีการติดตามผลเพื่อการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวเป็นเจ้าของงานการประชุมระดับนานาชาติที่มีความสำคัญเข้ามาจัดในประเทศไทย (5) ดึงงานไมซ์ในอนาคตเข้าสู่ประเทศไทย และ (6) การสนับสนุนในระดับนโยบายจากรัฐบาล

ข้อกำหนดหรือมาตรการการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรูปแบบความปกติถัด (Next Normal) ในระยะเวลา 1-2 ปี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ภาคส่วน ส่วนใหญ่พบว่า ใช้การจัดงานเสมือนจริง (Virtual) หรือการจัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) กับการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ในอุตสาหกรรม

การจัดงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ควรมีการนัดหมายคู่เจรจาทางธุรกิจ (Business Match-making) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นรูปแบบออนไลน์ (Online) ตามมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distance) และมาตรการด้านสุขอนามัย (Hygiene) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมงานสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องมีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Nisitsukcharoen (2021) ที่ได้มีการบรรยายพิเศษในงาน COACH THE COACHES FOR MICE Industry ว่า การจัดงานแสดงสินค้าโดยใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition เป็นลักษณะของการผสมผสานระหว่างการจัดงานการเข้าชมงานในสถานที่จริง (On Ground) และการจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ด้วยเทคโนโลยี Hybrid Event เป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน เพราะนอกจากเป็นการช่วยให้ผู้เข้าชมงานบางกลุ่มสามารถเข้าร่วมงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด ยังช่วยเติมเต็มในธุรกิจที่มีอยู่จากเดิม และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดงานได้ดีมากขึ้น สิ่งทีโอเวนต์ออนไลน์สามารถทำได้ คือ ความสามารถในการเก็บข้อมูล ค้นหาความสนใจของผู้เข้าชมงาน และรูปแบบของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลต่าง ๆ แล้วนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data & Data Analytics) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานในอนาคต บุคลากรควรมีความรู้ที่กว้าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ และเรียนรู้โลกอีเวนต์สมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางด้านนวัตกรรมการให้บริการในการจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวโดยอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการนวัตกรรมบริการ ดังนี้

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เทคโนโลยี Hybrid Exhibition และ Virtual Exhibition และเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูล (Big Data) ซึ่งหลังจากการจัดงานสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ต่อยอดในการพัฒนาสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยควรคำนึงถึงการรักษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

2. กระบวนการ (Process) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวควรมีกระบวนการการออกแบบนวัตกรรมการให้บริการขึ้นบนพื้นฐาน ดังนี้ (1) การออกแบบโปรแกรมประยุกต์ (Application) ประกอบไปด้วย 1) แผนที่ (Map): แสดงแผนที่ภาพรวมของสถานที่จัดงาน 2) ตำแหน่งที่ตั้งบูธ (Booth Location): ตำแหน่ง และเลขของแต่ละบูธเพื่อสะดวกต่อการค้นหา และ 3) โบรชัวร์ในรูปแบบออนไลน์ (Online Brochure): รายละเอียดเกี่ยวกับงาน เช่น ตารางเวลา ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานนิทรรศการ เป็นต้น (2) รหัสคิวอาร์หรือคิวอาร์โค้ด (Quick Response Code: QR Code) เพื่อให้ผู้เข้าชมงานสามารถ

สแกนข้อมูลต่าง ๆ จากบูธ และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมจุดขายที่แตกต่าง โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based tourism - CBT) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ชุมชนได้มีรายได้เพิ่มขึ้น

3. เทคโนโลยี (Technologies) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดงาน เช่น การจัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยี Virtual Exhibition เป็นเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดแบบ 360 องศา เพื่อเชื่อมต่อผู้ชมจากระยะไกล และให้ความรู้สึกเหมือนได้สัมผัสการท่องเที่ยวโดยตรง และควรมีการผนวกรูปแบบการจัดงานโดยผนวกระหว่างเทคโนโลยี การบริหารจัดการ ภาวะผู้นำ นโยบาย มาตรการทางด้านการท่องเที่ยว และข้อบังคับเข้าด้วยกัน และผู้ว่าจ้างควรคำนึงถึงการเลือกผู้จัดงาน โดยเลือกจากประสบการณ์ในการจัดงาน ผลงานที่สร้างชื่อเสียง และมาตรฐานการบริการของผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว

4. สภาพแวดล้อม (Environment) ผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องจัดงานในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว แบบการพูดคุยแบบต่อหน้า (Face to Face) ควรพิจารณาเลือกสถานที่จัดงานกลางแจ้ง และมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรมีการผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เน้นให้ความสำคัญกับการป้องกันไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาผลการใช้เทคโนโลยี Virtual Exhibition ในการจัดงานที่มีต่อผู้จัดงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความปกติถัดไป

### References

- Bank of Thailand. (2020). *The Next Normal look at the trend of "Next Normal" after COVID-19*. Retrieved From <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>
- Choibamroong, T. (2020). *The New Normal of Thai tourism in the future*. Retrieved From [www.blockdit.com/futurist.nida](http://www.blockdit.com/futurist.nida)

- Choosri, A. (2016). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University.
- Disimulacion, M. A. T. (2020). MICE tourism during COVID-19 and future directions for the next normal [Electronic version]. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 1(2), 12-17.
- Khon Kaen Vocational College. (2018). *BANGKOK MICE-mice*. Retrieved From [http://kkmice.kvc.ac.th/?page\\_id=2417](http://kkmice.kvc.ac.th/?page_id=2417)
- Lunkam, P. (2019). Industry Outlook 2019-2021: Hotel in Downtown Bangkok. Retrieved From <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19>
- Matichon Public Company Limited. (2021). "TCEB" joins forces with 13 private sector associations to stimulate Thai MICE industry to fight COVID-19. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-599496>
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). Thailand Mice Forum 2019. Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11965>
- Nakpathom, P. (2017). *Core competency development for creating employees' loyalty in destination management company in MICE industry*. Doctor of Philosophy (Management), Silpakorn University.
- Lunkam, P. (2019). Industry Outlook 2019-2021: Hotel in Downtown Bangkok. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-in-downtown-bangkok-19>
- Tarattanasuwan, S. (2020). Impact of COVID-19 virus on Thailand's tourism crisis. Bangkok: Office of Academic Affairs, Secretariat of the Senate.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2019). *Fiscal Year 2019 Report, Meeting Statistical Survey Project Reward Travel and organizing international trade fairs in Thailand*. Bangkok: Excellent Business Management Company Limited.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2020). *Performance results of TCEB for the fiscal year 2020*. Retrieved From [https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image\\_file/file/210421-file-pd04mHbWR.pdf](https://www.businesseventsthailand.com/uploads/image_file/file/210421-file-pd04mHbWR.pdf)

Tourism Authority of Thailand (2020). *Annual Report 2020 Tourism Authority of Thailand*.

Retrieved from

[https://api.tat.or.th/upload/live/about\\_tat/8327/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5\\_2563.pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8327/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5_2563.pdf)

Nisitsukcharoen, U. (2021). Training courses for organizing events “12<sup>th</sup> Coach the Coaches for Event 101 Industry FOR MICE Industry”. [via online channel Online Platform].

August 4-5, 2021, Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization)

Somsawat, S. and Tananpang, C. (2020). How dose Meeting, Incentive, Conventions, Exhibitions (MICE) Industry survive through COVID-19 era? [Electronic version]. *Journal of Innovation and Management*. 5 (Additional Edition), 129-145.



Isika Pudnimitsunti, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Dusit Thani College



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College

## ความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

### The Demand for Careers in the Hospitality and Tourism Industry of People Entering the Labor Market after the Epidemic of COVID-19

#### ◆ วสันต์ กานต์วรรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม สาขาวิชาการจัดการงานบริการและการท่องเที่ยว คณะการบริการและการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Wasan Kantvorarat

Lecturer of Hotel Department, Hospitality and Tourism Department, Faculty of Hospitality and Tourism and Management Department, Faculty of Business Administration, Siam Technology College, E-mail: nong2224@hotmail.com

*Received: February 15, 2022; Revised: April 24, 2022; Accepted: May 3, 2022*

---

#### Abstract

The research aims were 1) to study the demand for careers in the hospitality and tourism industry of people entering the labor market after the epidemic of Covid-19 and 2) the comparison of demands for career in the hospitality and tourism industry of people entering the labor market after the epidemic of Covid-19 by their personal factors. The sample consists of 400 students who are studying in 3<sup>rd</sup> and 4<sup>th</sup> year of the tertiary institutions of the lower central region higher education research network. The questionnaire was used to collect data via Google Form. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA.

The results showed that the overall demand for careers in the hospitality and tourism industry of people entering the labor market after the COVID-19 was at a high level of demand ( $\bar{X} = 4.48$ ,  $SD = 0.140$ ). Moreover, considering each aspect in descending order, it was found that the aspect with the highest mean was the job security and life ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.393$ ), followed by the work environment ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.204$ ). The lowest mean for demand for careers was the relationship between people ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.256$ ). For the comparison of the demand for career in the hospitality and tourism industry among people entering the labor market after the Covid-19 situation classified by personal factors, we found that the different level of educational outcomes of people entering the labor

market will results in the different demand for careers in the hospitality and tourism industry after the epidemic of COVID-19. Other than that, there were no statistically significant differences at the .05 level.

**Keywords:** The Demand for Careers, Hospitality and Tourism Industry, COVID-19

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 2) เปรียบเทียบความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 หรือ 4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยรวม พบว่า นักศึกษามีความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.140) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความมั่นคงในการทำงานและชีวิต ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.393) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.204) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.256) และ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับระดับความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับผลการศึกษาของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานแตกต่างกัน มีความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ความต้องการประกอบอาชีพ ภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยว สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

## บทนำ

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีชื่อเสียงด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถดึงดูดให้เกิดการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้เกิดการลงทุนทั้งในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อการจ้างงานในทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว ในปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทที่น่ายินดีเข้าสู่ประเทศไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 38.01 สำหรับกรณี “ไทยเที่ยวไทย” จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาเช่นกัน ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเฉพาะ “New Normal” หรือ “วิถีปกติใหม่” เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนในโลกหลังจากสิ้นสุดของการแพร่ระบาด ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในช่วงวิถีปกติระยะที่สถานการณ์ภายใต้ความเสี่ยงของโรคระบาดยังคงมีอยู่ อย่างไรก็ตามจากบทเรียนของ โควิด-19 ในครั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุที่เกิดจากโรคระบาดร้ายแรง (Epidemic) ว่าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อลักษณะ “โดมิโน” ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก นอกจากนี้สิ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจภาคบริการนั่นก็คือ แรงงานหรือผู้ที่จะมาประกอบอาชีพทางด้านบริการ ควรมีศักยภาพที่ตรงกับตลาดแรงงาน และสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปได้ (Ministry of Tourism and Sports, 2021)

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาหลายแห่งในประเทศไทยที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ทั้งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐและสถาบันการศึกษาเอกชนได้จัดทำหลักสูตรและเปิดสอนในสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกในการประกอบอาชีพทางด้านบริการในอนาคตที่เน้นทักษะการปฏิบัติงานได้จริง และพร้อมรับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในอาชีพเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามจากสถิติการประกอบอาชีพของบัณฑิตที่จบสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีเพียงร้อยละ 25 ที่ประกอบอาชีพในสาขาที่ตนเรียนมาโดยตรง โดยปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ นักศึกษาบางส่วนมีทัศนคติในเชิงลบต่ออาชีพบริการ เนื่องจากกระแสนิยมในอาชีพว่าเป็นอาชีพที่เหนื่อยหนัก ค่าตอบแทนไม่สูง โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานช้า

จากความสำเร็จและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด (COVID-19) ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาจะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้สร้างทัศนคติในเชิงบวกและโน้มน้าวให้บัณฑิตอยากทำงานในสายงานที่ได้ศึกษามาโดยตรง และผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถแสดงถึงความต้องการของนักศึกษา และการมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถเพิ่มบัณฑิตเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาคกลางตอนล่าง จำนวน 30 แห่ง (Silpakorn University Research, Innovation and Creativity Administration Office, 2021) และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ได้สถาบันการศึกษาจำนวน 5 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Selection) ได้จำนวนนักศึกษาสถาบันละ 80 ราย และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น LINE, Facebook เป็นต้น รวมถึงช่องทางอีเมล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ราย (Koul, 1984)

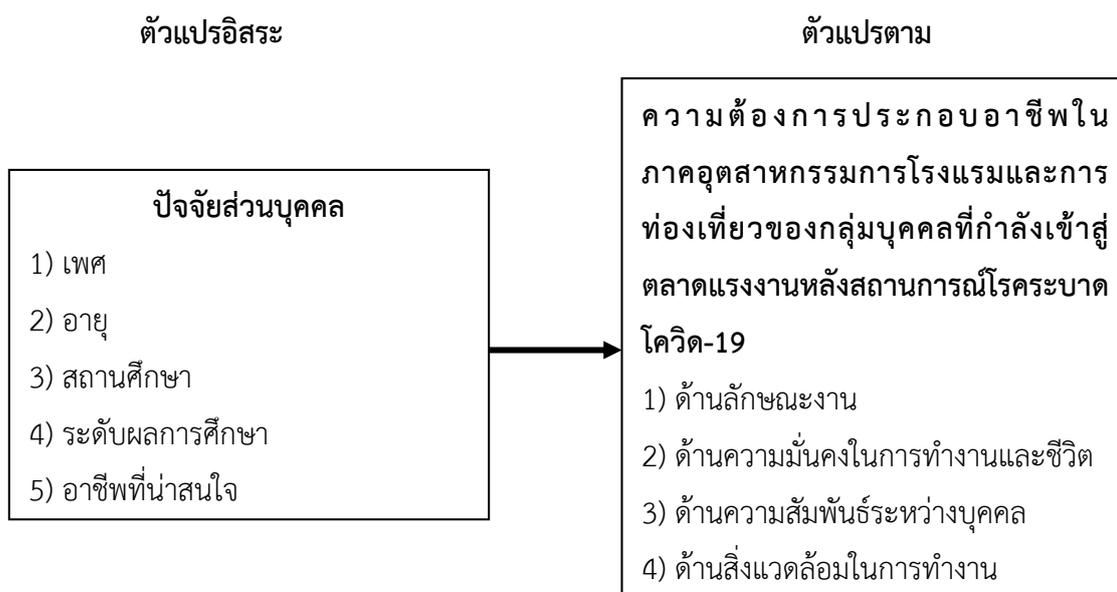
2. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

3. ด้านพื้นที่และเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาคกลางตอนล่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2564

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

1. **ความต้องการประกอบอาชีพ** หมายถึง การที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาแล้ว มีความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ พนักงานประสานงานทัวร์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานบาร์เทนเดอร์ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานแม่บ้าน เป็นต้น

2. **ภาคอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว** หมายถึง เป็นอาชีพที่ผู้ประกอบการทำหน้าที่ขายบริการหรือให้บริการในธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการนั้นๆ โดยผู้ให้บริการจะได้รับค่าตอบแทนจากผู้รับบริการ

3. **กลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน** หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง และมีความต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว

4. **โรคระบาดโควิด-19** หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา เป็นต้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Sereerat (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและการส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีได้มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในเรื่องของการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้ดีกว่า ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อต่างๆ ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็เลือกที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน

Benjarongkrit (1999) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

## 2. แนวคิด ทฤษฎีการเลือกประกอบอาชีพ

การวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบของบุคคลเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ด้านจิตวิทยา คือ บุคคลใช้วิจารณญาณตัดสินใจเลือกอาชีพโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ตนเองและการวิเคราะห์อาชีพประกอบกัน (Duangpakdee, 2007) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ตนเอง บุคคลจะทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของตนเองและบุคลิกภาพ ความสามารถ ความสนใจ และความถนัดของตน
- 2) การวิเคราะห์อาชีพ เป็นสิ่งที่บุคคลแสวงหา ได้แก่ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ ความต้องการของตลาดแรงงาน รายได้ ความมั่นคง โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ
- 3) การใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ตนเองและการวิเคราะห์อาชีพประกอบกัน

Kaewkred (2017) กล่าวว่า ทฤษฎีการเลือกอาชีพของฮอลแลนด์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยจอห์นฮอปคิน มาจากสมมติฐานพื้นฐาน 4 ประการ คือ

- 1) บุคลิกภาพของบุคคลทั่วไป แบ่งตามความสนใจอาชีพต่างๆ
- 2) สิ่งแวดล้อมของบุคคล แบ่งตามความสนใจในอาชีพประเภทต่างๆ
- 3) บุคคล จะค้นหาสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เขาได้ฝึกทักษะและใช้ความสามารถของเขา ทั้งยังเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงทัศนคติ ค่านิยม และบทบาทของเขา
- 4) พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นฮอลแลนด์ยังได้แยกย่อยแนวคิดออกเป็นอีก 4 ประการ คือ 1) ความสอดคล้องต้องการ 2) ความแตกต่างกัน 3) ความเหมาะสมกัน และ 4) การคาดคะเน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีศักดิ์ ฉิมแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยบุคคลจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม และประเภทอาชีพที่น่าสนใจประกอบอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความต้องการดำรงชีวิตอยู่ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับค่าตอบแทน สวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงานและความปลอดภัยในการทำงานเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ ปัจจัยจูงใจ ด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ เช่น ปรึกษาคณะที่ปรึกษา เพื่อนฝูง หรือต้องการประกอบอาชีพที่มีความน่าเชื่อถือ และน่าเคารพจากคนในสังคม

นพอนันท์ เพ็ชรมั่นคง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศวันออก วิทยาเขตบางพระ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสุดท้ายคือ ด้านลักษณะของงาน และนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยเลือกหน่วยงานที่มีการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและยอมรับซึ่งกันและกันมากที่สุด นอกจากนี้ ด้านความมั่นคงในการทำงาน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกหน่วยงานที่ให้สวัสดิการที่เหมาะสมมากที่สุด รวมถึงเลือกหน่วยงานที่มีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่ง และหน่วยงานให้การสนับสนุนการทำงาน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงานมากที่สุด

จิรนนท์ ไวยศรีแสง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพบริษัทเอกชนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาชีพอิสระ และงานบริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ได้แก่ คณะ ภูมิลำเนา และบิดามารดา หรือผู้ปกครองคาดหวังในการประกอบอาชีพของนักศึกษา ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สถานศึกษา เกรดเฉลี่ย อาชีพบิดา มารดา และรายได้ครอบครัว

Yih (1992) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของการทำงานในประเทศไต้หวัน (A study of job satisfaction in Taiwan) โดยได้ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานประจำในสายงานโลจิสติกส์ และพนักงานที่เกี่ยวข้องของไต้หวัน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจำนวน 18,972 คน ในปี 1989 โดย Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan, R.O.C. โดยศึกษาเจาะจงและให้นำหนักใน 3 ตัวแปรหลัก ดังนี้ 1) ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เช่น อายุ เพศ สถานะการสมรส และการศึกษา 2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ (Job-related Variables) เช่น อาชีพ อุตสาหกรรม อุปนิสัย ขนาดของบริษัท และรายได้ 3) คุณค่างาน (Work Value) เช่น ความไม่เท่าเทียมกันในการทำงาน ณ ตอนนั้น พบว่า Job-related Variables เป็นตัวความสำคัญในการทำนายความพึงพอใจในการทำงานมากกว่า Individual Characteristics เมื่อควบคุมตัวแปร Work Value และจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน พบว่า อายุ และเพศจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม ส่วนเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในการทำงานของตนเองสูงกว่าความพึงพอใจในการทำงานของเพศชาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง จำนวน 30 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ในสถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง จำนวน 30 แห่ง และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก ได้สถาบันการศึกษาจำนวน 5 แห่ง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Selection) ได้จำนวนนักศึกษาสถาบันละ 80 ราย และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google Form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น LINE, Facebook เป็นต้น รวมถึงช่องทางอีเมล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ราย (Koul, 1984)

2. เครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยใช้จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การเปรียบเทียบความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับความแตกต่าง 2 ตัวแปร ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนความแตกต่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

## สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 70.80 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ทั้งนี้มีผลการศึกษายู่ในช่วง 3.51-4.00 คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มตัวอย่างต้องการประกอบอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 90.00

2. เพื่อศึกษาความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยรวม

ความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรม การโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลัง สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความต้องการ
ด้านลักษณะงาน	4.40	0.226	มาก
ด้านความมั่นคงในการทำงานและชีวิต	4.62	0.393	มากที่สุด
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.39	0.256	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	4.50	0.204	มากที่สุด
รวม	4.48	0.140	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยรวม พบว่า นักศึกษามีความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.140) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความมั่นคงในการทำงานและชีวิต ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.393) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.204) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.256)

3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการประกอบอาชีพ ในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว		
	F-test	t-test	Sig.
เพศ	-	.443	.689
อายุ	0.183	-	.833
สถานศึกษา	1.479	-	.173
ระดับผลการศึกษา	4.975	-	.002*
อาชีพที่สนใจ	0.517	-	.796

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับระดับความต้องการประกอบอาชีพ ในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านระดับผลการศึกษา หมายความว่า ระดับผลการศึกษาของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานแตกต่างกัน มีความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ความต้องการต่อการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยรวม พบว่า นักศึกษามีความต้องการด้านความมั่นคงในการทำงานและชีวิตเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และน้อยที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวจากต่างชาติ เมื่อมีการปิดประเทศอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงสร้างผลกระทบรุนแรงต่อทั้งระบบ รวมไปถึงการเลิกจ้างพนักงานเพราะไม่สามารถให้ค่าจ้างกับพนักงานได้ ซึ่งจำต้องหยุดกิจการในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จึงทำให้นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานเกิดความไม่แน่ใจในเส้นทางของชีวิตที่จะประกอบอาชีพในสายงานตามที่เรียนมา และมีความวิตกกังวลในอาชีพที่จะสร้างความมั่นคงต่อชีวิตได้ สอดคล้องกับบพอนันท์ เพ็ชรมั่นคง (Peanmunkung, 2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน มีผลต่อการเลือกอาชีพของนักศึกษา โดยนักศึกษาเลือกหน่วยงานที่มีการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและยอมรับซึ่งกันและกัน มีการให้สวัสดิการที่เหมาะสม รวมถึงมีระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนในการเลื่อนตำแหน่ง และให้การสนับสนุนการทำงาน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงาน

การเปรียบเทียบระดับระดับความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับผลการศึกษาของกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานแตกต่างกัน มีความต้องการ

ประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แตกต่าง กัน ซึ่งอธิบายได้ว่า นักศึกษาที่มีผลการศึกษายู่ในระดับดี ย่อมมีความต้องการอาชีพที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของตน เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ผู้จัดการโรงแรม เป็นต้น ในขณะที่นักศึกษาที่มีผล การเรียนลดหลั่นลงมา พยายามมองหาอาชีพที่ใกล้เคียงกับความถนัดของตนเอง เช่น เซฟ โกด์ เป็นต้น จึงเป็น สาเหตุให้ระดับผลการศึกษานักศึกษาที่ต่างกัน มีความต้องการประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการ โรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับทวิชศักดิ์ ฉิมแก้ว (Chimkaew, 2019) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา ที่เป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีผลการศึกษายู่ในช่วง 3.51-4.00 และมีความต้องการประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ต้อนรับบนเครื่องบิน แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะยังคงอยู่ และธุรกิจ การบินยังไม่กลับเข้าสู่สภาวะปกติก็ตาม แต่ด้วยอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพในฝันของวัยรุ่น หลายๆคน อีกทั้งยังมองว่าเป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้ ความสามารถด้านภาษา จึงทำให้อาชีพนี้ยังเป็นที่ต้องการ ของผู้หญิงในสังคมยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนวทางให้สถาบันการศึกษาได้มีการเชิญวิทยากรจากสถาน ประกอบภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเสริมความรู้ ความเข้าใจ และชี้แจง คุณลักษณะของงานในด้านต่างๆ ของอาชีพนั้นๆ ให้กับนักศึกษาได้เข้าใจและสามารถตัดสินใจที่จะเลือก ประกอบอาชีพที่ดีในอนาคตได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีความต้องการด้านความมั่นคงในการทำงานและชีวิต มากที่สุดในการที่จะเลือกประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ โรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นจึงขอเสนอแนวทางให้สถาบันการศึกษาได้มีการออกแบบหลักสูตรให้มีความร่วมมือ ทางวิชาการกับสถานประกอบการในการส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ ได้แก่ ด้านความ มั่นคงในอาชีพ ค่านิยมต่ออาชีพ ด้านชื่อเสียงของอาชีพ และทัศนคติต่ออาชีพ เพื่อให้ให้นักศึกษานำรายวิชาที่ เกี่ยวข้องไปเรียนรู้ในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการที่ตรงกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด และ ยังเป็นแนวทางให้สถานประกอบการใช้ในการวางแผนและสร้างแรงจูงใจ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและ มีความมั่นใจในการประกอบอาชีพของนักศึกษามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ใน สถาบันอุดมศึกษาของเครือข่ายวิจัยอุดมศึกษาภาคกลางตอนล่าง จำนวน 400 ราย ที่ทำการเปิดสอนเกี่ยวกับ

สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว หากมีการพัฒนางานวิจัยนี้อาจจะมีการใช้สถาบันเครือข่ายอื่นเพิ่มเติมหรือใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในหลายระดับชั้นปี มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหลายๆ สถาบันการศึกษา ตลอดจนควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบัณฑิตจบใหม่หรือศิษย์เก่า เพื่อความหลากหลาย และความชัดเจนของผลการวิจัย เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาได้

2. แนะนำให้ศึกษาวิจัยในเรื่องความมั่นคงในการทำงานและชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวของนักศึกษาในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ และเป็นการดึงดูดความสนใจของนักศึกษาในการประกอบการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพให้ได้ตรงสาขาที่เรียนมาเมื่อจบการศึกษา

## References

- Banpato, P. (2019). *Factors Affecting Decision-Making on Working in the Service Industry of Bachelor's Degree Students Majoring in Hotel Management Studying in Bangkok and Suburban Areas*. Master of Arts in Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Benjarongkrit, Y. (1999). *Audience Analysis*. Bangkok: T.P.Print Co.,Ltd.
- Bruttos, N and Suekitinun, W. (2015). *Decision Making for Career Selection, Motivation, and Advancement in Pretty MC Career*. RMUTT Global Business and Economics Review. Vol.10 No. 1 (June 2015). page 121 – 132.
- Chimkaew, T. (2019). *Motivation Factors Influencing to Career Decision Making Process of Undergraduate Students in Ramkhamhaeng University*. Master of Business Administration in Management. Ramkhamhaeng University.
- Duangpakdee, A. (2007). *Factors Influencing the Choice of Occupation of the Unemployed In Accordance with Social Security Act of B.E. 2533 in Bangkok Metropolitan, Region 1*. Master of Labour and Welfare Development, Faculty of Social Administration, Thammasat University.
- KaewKred, T. (2017). *Career Decision Making of Private Enterprise Employees in Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Koul, L. (1984). *Methodology of Educational Research*. New Delhi: Vani Education Book.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *The Tourism Situation in Thailand and the Impact of COVID-19 on Thai Tourism*. (online). Available: <http://secretary.mots.go.th/2021/09/10>.

Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Statistics*. (online). Available:

<http://secretary.mots.go.th/2021/09/16>.

Peanmunkung, N. (2016). *The Factors Influence in Choosing of Student's Career in Field of Aviation Management, Institute of Aviation Technology, Rajamangala University of Technology Tawan – Ok, Bangphra Campus*. The 7<sup>th</sup> Hatyai National and International Conference on June 13, 2016 at Hatyai University. page 24 – 38.

Sereerat, S. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: WisitPhattana Co.,Ltd.

Silpakorn University Research, Innovation and Creativity Administration Office. (2021). *Research Network for Higher Education in Lower Central Region of Thailand*. (online). Available: <http://www.thaiwest.su.ac.th/2021/10/9>.

Suwannaphong, K. (2017). *The Effects of Career Attitudes and Quality of Work Life on Service Performance of the Thai Airways International Public Company Limited's Flight Attendants*. Master of Science Program in Human Resource and Organization Development, the Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration (NIDA).

Tourism Authority of Thailand. (2017). *Internal Tourism Situation*. (online). Available: <http://kasikornresearch.com/th/2021/05/15>.

Waisriseang, J. (2009). *Factors Affecting Decision Making of Undergraduate Students in Public and Private University on Occupation Selection in Bangkok*. Master of Arts in Social Development, the Graduate School of Social and Environmental Development .National Institute of Development Administration (NIDA)

Yih, C.M. (1992). *A study of job satisfaction in Taiwan*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.



Wasan Kantvorarat, MBA., B.A. (1<sup>st</sup> Class Honours) Hotel and Tourism  
Siam University

Lecturer of Hotel Department, Hospitality and Tourism Department,  
Faculty of Hospitality and Tourism and Management Department,  
Faculty of Business Administration, Siam Technology College

## การศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรม ในจังหวัดนครสวรรค์

### A Study of Servicescape and Component of Tourism Attractions Affecting the Intention to Stay in Accommodation in Nakhon Sawan Province

◆ พันซ์กร ตั้งจิตต์ถาวรกุล

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Panachakorn Tangchittaworngul

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

Email: panachakorn.panach@gmail.com

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

ดร., อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

E-mail: suphicha.bo@dte.ac.th

*Received: May 27, 2022; Revised: July 10, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

#### Abstract

The purposes of this research were (1) to study the differences in the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province as classified by demographic factors (2) to study how servicescape affects the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province, and (3) to study the components of tourism attractions affecting the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province. The sample group of this research consisted of 200 participants who had never stayed in accommodation in Nakhon Sawan province. This research was a Quantitative Research using a questionnaire as a data collection instrument. Data collection and analysis involved using statistics to indicate percentage, mean, standard deviation, t – test, One – Way ANOVA and multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female between 18 – 30 years old and 41 -50 years old with diploma/bachelor’s degree working in private companies and earning 15,001 – 30,000 baht monthly income on average. The first hypothesis test illustrated that there was only one demographic factor, which is occupation that influenced the intention of staying in accommodation in Nakhon Sawan province. For other hypotheses, servicescape including sign symbols and artifacts, and the tourism attractions including

activities affected the intention to stay in accommodation in Nakhon Sawan province at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Servicescape, Tourism attraction, Intention to stay, Nakhon Sawan

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ และ (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่ไม่เคยเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 200 คน มีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 41 -50 ปี มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน ภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง มีผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีผลต่อความตั้งใจการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ภูมิทัศน์บริการ, องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว, ความตั้งใจเข้าพักแรม, จังหวัดนครสวรรค์

## บทนำ

ประเทศไทย คือ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เจิงนันทนาการ หรือเชิงศิลปวัฒนธรรม จากรายงานของการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจและการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ และหากเปรียบเทียบกับในกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 3 รองลงมาจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย โดยมีการพัฒนาในด้านการแข่งขันและด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ในอันดับที่ 14 และ อันดับที่ 10 ของโลกตามลำดับ (World Economic Forum, 2019)

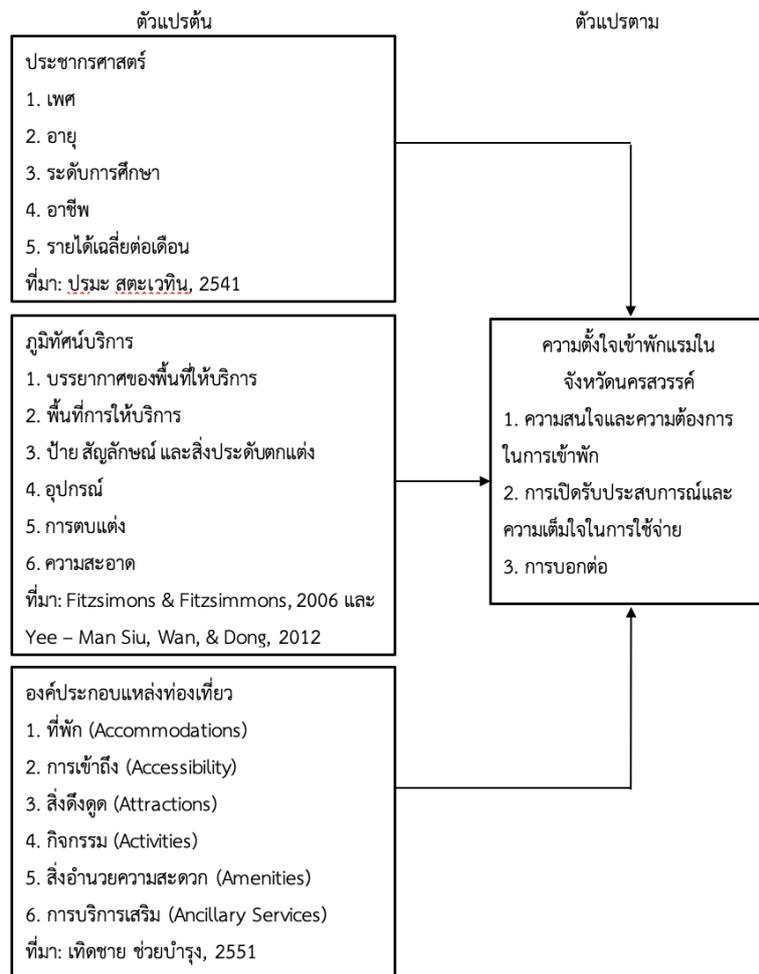
ภาคเหนือเป็นภาคหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต้องการและมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ มีวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนานให้ได้รับรู้ และความเอกลักษณ์ของสถานที่ในแต่ละจังหวัด ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภาคเหนือมากขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีร้อยละ 5 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 – 2562 (Ministry of Tourism & Sports, 2022) โดยจังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นประตูสู่ภาคเหนือ และยังเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้วย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับจังหวัดนครสวรรค์และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 3 - 8 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 – 2562 (Ministry of Tourism & Sports, 2022)

เจ้าของธุรกิจที่พักแรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา โดยได้ปรับนโยบายและกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาจังหวัดนครสวรรค์ หรือแคว้นที่จังหวัดนครสวรรค์เพื่อเดินทางไปยังจังหวัดอื่น อีกทั้งธุรกิจประเภทที่พักแรมในจังหวัดนครสวรรค์เกิดการขยายตัวมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงพอในทุกช่วงเวลาของเทศกาล มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักแรมและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Jaikleaw, 2018) แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากซึ่งให้ความสำคัญกับจังหวัดนครสวรรค์โดยตรง จึงนำไปสู่การวิจัยเรื่องการศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจระดับความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลในการสร้างความแตกต่างของภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจอื่นๆในอนาคตของจังหวัดนครสวรรค์และพื้นที่อื่นๆที่ใกล้เคียง

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

## กรอบแนวคิดความคิด



## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรคนไทยที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน (National Statistical Office of Thailand, 2020) คำนวนหากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 200 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*power version 3.1.9.7 (2563) ของการหาขนาดจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.95 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีคำถามเกี่ยวกับการเข้าพักแรมที่จังหวัดนครสวรรค์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าพักแรม แบบสอบถามจะสิ้นสุดการทำ

แบบสอบถามทันที ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเข้าพักแรม จะสามารถทำการตอบแบบสอบถามต่อไปได้ เพื่อให้ได้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปลผลข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ และปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

## ทบทวนของวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Parama Satawatin (1998) กล่าวถึงสมมติฐานของการศึกษาลักษณะทางประชากรว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความคล้ายคลึงกัน ส่วนลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Monthly Income)

Siriwan Sereerat (1995) จำกัดความว่า การแบ่งส่วนการตลาดของลักษณะประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบ ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนของการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และยังมีสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพในการกำหนดของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละบุคคลของลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะของจิตวิทยาที่ต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์จากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศมีการส่งผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของแต่ละตัวบุคคล รวมไปถึงการส่งผลในเรื่องของความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ ส่งผลให้นักการตลาดมีความสนใจในกลุ่มเป้าหมายว่ามีสื่อสารในเพศใด เพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้

2. อายุ ความแตกต่างของอายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมและการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการสื่อสารของการให้ความรู้ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ต้องมีความแตกต่างออกไปด้วยเช่นกัน

3. สถานภาพครอบครัว ตามลักษณะของพื้นฐานของครอบครัว แบ่งประเภทของครอบครัว 3 สถานะ คือ สถานะโสด สถานะสมรส และสถานะหย่าร้าง ซึ่งสถานภาพของครอบครัวมีการเชื่อมโยงไปยังขนาดของครอบครัวด้วย และส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และลักษณะรูปแบบในดำเนินชีวิต

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ มักมีความสอดคล้องกัน ในบางครั้งนักการตลาดอาจจะนำเกณฑ์ในเรื่องของรายได้ มาใช้กำหนดตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถึงอย่างไรก็ตามการนำรายได้มาเป็นเกณฑ์ในการ

กำหนดตลาด เพื่อที่จะตัดสินใจผู้บริโภคเพียงเกณฑ์เดียวไม่ได้ จะต้องมีการนำการศึกษาและอาชีพมาเป็นส่วนสำคัญในเกณฑ์การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคพร้อมด้วยกัน

#### *แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ*

Kotler (1973) ให้คำจำกัดความของ Servicescape ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอันดับแรก ๆ ที่สามารถสื่อสารความหมายรูปแบบของการบริการให้แก่ผู้บริโภคความีลักษณะอย่างไร และยังช่วยสร้างการรับรู้ของภาพลักษณ์ให้ประจักษ์ต่อสายตาของผู้บริโภค

Bitner (1992) อธิบายของภูมิทัศน์บริการ คือ การออกแบบ การจัดวางผัง และการตกแต่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และมีการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคของการประกอบธุรกิจโดยมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมไปถึงภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ที่เข้ารับการบริการและผู้ให้บริการ ด้วยทางความคิด ทางอารมณ์ และทางบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือผู้เข้ารับการบริการ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับของแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบภูมิทัศน์บริการ เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริการ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพมี 3 ด้าน ได้แก่ (1) บรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ (Ambient Conditions) (2) พื้นที่การให้บริการ (Space Conditions) และ (3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง (Sign, Symbols and Artifacts)

โดยภายหลังได้มีงานวิจัยศึกษาเพิ่มเติมด้วยการแบ่งลักษณะของภูมิทัศน์บริการเพิ่มอีก 3 ด้าน เป็น 6 ด้าน เพราะได้มีการปรับปรุงและการพัฒนาแนวคิด รวมถึงมีธุรกิจได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจและสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของภูมิทัศน์บริการได้มากขึ้น โดยเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) และ (6) ความสะอาด (Cleanliness) (Yee – Man Siu, Wan, & Dong, 2012)

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kritsiya Unapamnak (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานที่บริการของศูนย์การค้าต่อความภักดี ซึ่งการจัดพื้นที่ส่วนกลางมีเพียงพอต่อการรองรับในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและประทับใจกับศูนย์การค้า

#### *แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว*

Therdchai Chuaybumrung (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility (การเข้าถึง) คือ ความสามารถในการเข้าถึงของการคมนาคม เพื่อไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ตัวอย่างเช่น ถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ขรุขระ เข้าถึงง่าย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity (กิจกรรม) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลากหลายแห่งที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ ตัวอย่างเช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ และการถ่ายรูป

3. Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สาธารณูปโภค ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมไปถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

4. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation (ที่พัก) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงที่มีที่พักไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

นอกจากองค์ประกอบ 5 ประการ ดังกล่าว องค์การการค้าโลก และ Collier & Harraway (1997) มีการกล่าวอีกประการขององค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ

6. Ancillary Service (การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการของการท่องเที่ยว เนื่องจากจะสามารถเอื้ออำนวยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดผลสำเร็จ อันประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการ รวมถึงในเรื่องของตลาด การประสานงาน ระบบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Sangraee Katesuwan (2020) ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ผลงานวิจัยของ Chitaworn Praditrod (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวปริมนทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวปริมนทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิทัศน์บริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยเข้าพักในจังหวัดนครสวรรค์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เชงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชงเส้นแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

## ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา คือ มากกว่า 75,001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5

จากการวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 โดยความสะอาด บรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ พื้นที่การให้บริการ อุปกรณ์ การตกแต่ง และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.53 4.50 4.45 4.40 และ 4.36 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A' s) อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 โดยที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การบริการเสริมและสิ่งดึงดูด อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ กิจกรรมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.56 4.50 4.46 4.28 และ 4.06 ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มี

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้อยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์**

ด้านประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.241	4	.560	1.394	.238
	ภายในกลุ่ม	78.392	195	.402		
	รวม	80.633	199			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.611	3	.204	.499	.684
	ภายในกลุ่ม	80.022	196	.408		
	รวม	80.633	199			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.827	4	1.207	3.104	.017*
	ภายในกลุ่ม	75.805	195	.389		
	รวม	80.633	199			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.938	5	.388	.956	.446
	ภายในกลุ่ม	78.695	194	.406		
	รวม	80.633	199			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์  
จำแนกตามด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี  
อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกัน อย่าง  
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ จากทดสอบด้วยค่า Least Significant Difference (LSD)

		อาชีพ				
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา (N = 17)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N = 12)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 129)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ (N = 36)	เกษียณอายุ/ ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ (N = 6)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.422	-	0.060	0.332*	0.227	0.922*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.361		-	0.272	0.167	0.861*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.089			-	- 0.105	0.590*
ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างอิสระ	4.194				-	0.694*
เกษียณอายุ/ ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.500					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ มีค่าสูงกว่าเกษียณอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

2. สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการ(Servicescape) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภูมิทัศน์บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และการสิ่งประดับตกแต่ง ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ในทางตรงกันข้าม ภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศของพื้นที่ให้บริการ ด้าน

พื้นที่การให้บริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านการตกแต่ง และด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square = 0.145

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression analysis) ของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.418	.493		4.907	.000**
บรรยากาศของพื้นที่ ให้บริการ	.104	.135	.077	.770	.442
พื้นที่การให้บริการ	-.250	.164	-.175	-1.525	.129
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่ง ประดับตกแต่ง	.531	.146	.428	3.645	.000**
อุปกรณ์	.192	.144	.150	1.326	.186
การตกแต่ง	-.012	.134	-.010	-.089	.929
ความสะดวก	-.159	.146	-.107	-1.093	.276

3. สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) มีผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.210	.428		2.829	.005**
ที่พัก	.113	.156	.079	.727	.468
การเข้าถึง	.077	.108	.063	.713	.477
สิ่งดึงดูด	.152	.106	.130	1.437	.152
กิจกรรม	.335	.074	.366	4.517	.000**
สิ่งอำนวยความสะดวก	-.096	.114	-.084	-.843	.400
การบริการเสริม	.107	.096	.097	1.116	.266

### การอภิปรายงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ สามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ที่มีการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีเพียงด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ สอดคล้องกับ Parama Satawatin (1998) ได้อธิบายลักษณะทางประชากร ว่าหากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากว่ามีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวความคิดและค่านิยมที่มีผลต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป รวมไปถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน และ Chonticha Techawatcharamongkol (2016) ได้กล่าวว่า มีด้านอาชีพ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ที่แตกต่างกัน เช่นกัน

2. วัตถุประสงค์ ที่ 2 เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัย สัญลักษณ์ และการสิ่งประดับตกแต่ง ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสอดคล้องกับ Bitner (1992) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการว่าเป็นการออกแบบ การจัดวางผัง และการตกแต่งต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกและ มีการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

และพนักงาน มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยซึ่งกล่าวถึงภูมิทัศน์บริการว่า สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของการบริการโรงแรมประเภทบูติก เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักนำไปสู่ความประทับใจที่สุดจากการได้รับบริการ (Watcharapreeda, Ngamsutthi and Sirisom, 2013)

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ที่พัก การเข้าถึง สิ่งดึงดูด กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคอนวิ้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเทียบปัจจัยรายด้าน มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (Praditrod, 2014) แต่องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เมื่อพิจารณาในรายด้านไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงส่งผลที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างเช่นกัน (Katesuwan, 2020)

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจด้านโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่นการแบ่งกลุ่มตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เพื่อให้ธุรกิจได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักแรมของแต่ละอาชีพของผู้เข้าพักแรมได้อย่างตรงประเด็น รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแรมได้อย่างมีคุณภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา โดย มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์มากที่สุด (4.422 จาก 5 คะแนน) เนื่องจากว่าในวัยเรียนนั้นเป็นวัยที่กำลังค้นหาสิ่งที่ต้องการ ให้กับชีวิตตนเองและเป็นอิสระในการใช้ชีวิต รวมไปถึงเป็นวัยที่มีความชื่นชอบในการพักผ่อนในสถานต่าง ๆ และการท่องเที่ยวที่จะได้เดินทางร่วมกับเพื่อน ๆ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง (Sign Symbols and Artifacts) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการติดตั้งและการทำป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดับตกแต่ง ภายในที่พักแรม ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในการสื่อสารกับผู้เข้าพักแรม ผ่านการสื่อสารในรูปแบบของรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแม้แต่ตัวหนังสือที่สามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจ เมื่อมองเห็นสามารถเข้าใจของการสื่อสารได้ชัดเจนและสามารถไปยังจุดหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

3. จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6A's) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ด้านกิจกรรม (Activities) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ

ด้านโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณโดยรอบของสถานที่พักแรม เพื่อเป็นการแนะนำและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายของรูปแบบตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของผู้เข้าพักแรมในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจด้านโรงแรม
2. พิจารณาเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความชัดเจนและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chuaybumrung, T. (2008). *Annual of International Thai Tourism Journal (2551)*. Bangkok: Thailand Tourism Development Research Institute
- Jaikleaw, K. (2018). *Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand*, Bangkok University. Retrieved 10 August 2021, from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan\\_jaik.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan_jaik.pdf).
- Katesuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destination Affecting Cultural Tourism Behavior of European Tourists in Thailand*, Srinakharinwirot University. Retrieved 01 November 2021, from <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/928/1/g611130278.pdf>.
- Ministry of Tourism & Sports. (2022). *Tourist Statistic*. Retrieved 23 July 2021, from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411).
- National Statistical Office of Thailand. (2020). *General information about Nakorn Sawan Province*. Retrieved 19 August 2021, from [http://nksawan.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=587](http://nksawan.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=587).
- National Statistical Office of Thailand. (2022). *Number of Population from Registration by Age Group, Region and Province: 2012 – 2021*. Retrieved 2 July 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/en/01.aspx>.

- Praditrod, C. (2014). *Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas*. Retrieved 9 August 2021, from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn\\_prad.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf).
- Satavetin, P. (1998). *Principles of Communication Arts (13<sup>th</sup> ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Techawatcharamongkol, C. (2016). *Behavior of Decision-Making in-Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*, Bangkok University. Retrieved 18 November 2021 from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2241/1/chonticha\\_tech.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2241/1/chonticha_tech.pdf).
- Unapamnak, K. (2016). *The Study of Servicescape on Customer Loyalty for Shopping Center in Bangkok*, Thammasat University. Retrieved 12 August 2021 from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan\\_jaik.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan_jaik.pdf).
- Watcharapreeda, Ngamsutthi and Sirisom. (2013). The Effects of Servicescapes on Emotional Responses and Service Quality Perception of Overseas Customer Receiving Service at Boutique Hotels in the Mueanh District Area, Chiang Mai Province. *Nakhon Phanom University Journal*. Volume 3 (No.2), Page 108 – 114.



Panachakorn Tangchittawongul  
Master of Business Administration Program, Dusit Thani College



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

## แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 : กรณีศึกษาโรงแรมใน เกาะสมุย

### Guidelines for Selling Hotel Rooms During COVID-19 Crisis: A Case Study of Hotels in Koh Samui

◆ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Pornnapa Thanapotivirat

Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi, E-Mail: pornnapa\_t@rmutt.ac.th

◆ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี  
Wachiravit Homboonyong

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit  
Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dte.ac.th

◆ อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี  
Aucharaporn Amornsittinon

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,  
Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dte.ac.th

◆ พิมพ์พิสุทธิ์ นาคเมือง

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Pimpisut Nakmuang

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi, E-Mail: nakmuangpimpisut@gmail.com

◆ นภััสสร ณ นคร

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Napatsorn Nanakorn

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi, E-Mail: 7872nanakorn@gmail.com

◆ เฉลิมชนม์ สุขอนันต์

นักศึกษาด้านวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Chalemchon Sookanan

Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-Mail: kanelyeiei@gmail.com

*Received: February 16, 2022; Revised: April 26, 2022; Accepted: June 20, 2022*

---

## Abstract

This is a qualitative study that employs the In-depth Interview technique. The objectives are 1) to study the hotel industry's adaptation process during the COVID - 19 pandemic; and 2) to study room expansion guidelines for hotel business operators in Koh Samui District of Surat Thani Province, the main target group of this research is accommodation business operators from 1 to 5 stars who are operate during the COVID-19 outbreak from July to October 2021. The results of the study found that many establishments in Koh Samui District of Surat Thani Province are experienced an unprecedented crisis as the result of the COVID-19 epidemic, which has had a severe and long-term impact. Many hotels and lodgings have adapted to maintain the liquidity of their existing services by diversifying their revenue streams by adjusting the marketing strategy to reduce the room rate from the original to attract Thai tourists. Adjust the marketing model through digital channels, social media such as Facebook Instagram Line, as well as other online platforms and it's also important that the establishment prioritizes hygiene. Communicate with clients about the hotel's cleaning, as well as proper sanitary standards in service provision to ensure that guests who come to use the service are safe.

**Keywords** : Hotel Business, Strategy, Service Quality, COVID-19

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว ที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาของการระบาดจาก COVID-19 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2564

ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลายแห่งต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 1) ส่งผลกระทบต่อแรงงานต่อธุรกิจและมีแนวโน้มจะส่งผลกระทบเป็นระยะเวลายาวนาน 2) ส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการและผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักหลายแห่งได้มีการปรับตัวผ่านการสร้างรายได้ในรูปแบบอื่นเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินจากการบริการที่มีอยู่ คือ 1) การปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 นอกเหนือจากการให้บริการภายใต้มาตรฐานด้านสุขอนามัยซึ่งเป็น New Normal ที่ทุกสถานประกอบการ ต้องรักษามาตรฐาน การเตรียมคนในองค์กรให้พร้อมเป็นสิ่งสำคัญ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจากโรงแรมในเกาะสมุยในช่วงก่อนโควิด-19 รับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่ต้องมีการปรับแผนการตลาดของโรงแรมเป็นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยทดแทนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ 2) มีการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดค่าห้องพักลงจากเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรับรูปแบบการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสิ่งสำคัญทางสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก สื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพักที่มาใช้บริการ

**คำสำคัญ** : ธุรกิจที่พักโรงแรม, กลยุทธ์, คุณภาพการบริการ, COVID-19

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงหลากหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจ MICE เป็นต้น ซึ่งสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังไม่ยุติและสร้างความเสียหายส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเนื่องมาจากยังไม่สามารถเปิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) World Health Organization, (2021) พบว่า ในต้นเดือนสิงหาคม 2564 มีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 สะสมทั่วโลกมากถึง 198,283,776 คน และเสียชีวิตจำนวน 4,224,015 คน ขณะที่สถานการณ์ระบาดในกลุ่มประเทศอาเซียน ต้นเดือนสิงหาคม 2564 มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม จำนวน 7,408,681 คน ส่วนประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 633,284 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยผู้ติดเชื้อตรวจพบจากการเดินทางระหว่างประเทศและกักตัวในพื้นที่ที่รัฐกำหนด

เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการป้องกันจากภาครัฐ และโครงการ SHA Plus ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เกาะสมุยเป็นสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสนใจเนื่องด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย แต่เมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 ที่ผ่านมา มีคลัสเตอร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดปาร์ตี้ ทำให้มีการแพร่ระบาดของ COVID – 19 อย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวสมุยพลัสตามโครงการ SHA พลัส โดยจะเลื่อนไปไตรมาส 4 ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่พึ่งต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ขณะที่นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวยอมรับไตรมาสนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแค่ร้อยละ 30 จากจำนวนห้องพักที่เปิดรับรอง 8,000 ห้อง ส่วนห้องโรงแรมที่มีมากกว่า 25,000 ห้องช่วงนี้หยุดพักกิจการชั่วคราว (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องในระดับภูมิภาคและในระดับโลกก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบที่ตามมาต่อทุกภาคส่วน ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจโดยเฉพาะการขาดรายได้ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของคนในสังคมที่ยังคงต้องดำเนินชีวิตเพื่อดำรงชีพและเลี้ยงดูครอบครัว บนพื้นฐานของความเข้าใจและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบปกติใหม่ในความเข้าใจของการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563) การดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้รับบริการมีความกังวลต่อการให้และบริการทั้งสองฝ่าย เมื่อวิถีชีวิตแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตแบบปกติใหม่ ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤตของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ทำให้ในช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจที่พักโรงแรมในประเทศไทยที่ยังคง ดำเนินธุรกิจอยู่ ต้องปรับตัวและหาช่องทางทำรายได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนและพยุ่งกิจการให้อยู่รอดต่อไป โดยให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนหรือหรือปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและเพิ่มกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการตลาดดิจิทัลมีมากขึ้น จากการวิเคราะห์ พบว่ากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในช่วงสถานการณ์ของการระบาดจะพบว่าการจัดการวิกฤตด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจแบ่งไว้ 4 ระยะ และการตอบสนองกับการปรับตัวของภาคธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างองค์กร การลดต้นทุน การทดแทนรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การปรับตัวกับธุรกิจในรูปแบบใหม่ และการปรับกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ตลาดดิจิทัล และการใช้นโยบายที่ยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ (ดารณี อัจหาญ และ สันติธร ภูริภักดี, 2564)

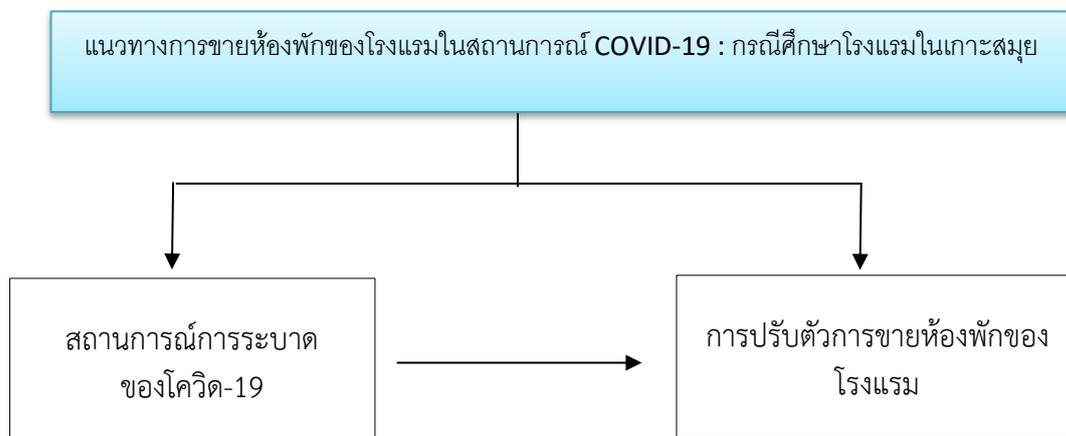
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจที่พัก

โรงแรม และหลักการกลยุทธ์ต่าง ๆ การจัดการในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส การศึกษาในครั้งนี้มีความสำคัญ ที่สามารถช่วยในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงการรับมือจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรม ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดการตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นกระบวนการจัดการของธุรกิจที่สร้างการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยหัวใจสำคัญของการตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความซับซ้อน ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลาย ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถแยกจากกันได้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (พนิตสุภาธรรมประมวล, 2563, น.27; 3G E-Learning, 2019, p.88)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นรูปแบบการให้บริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของหรือสินค้า ผลิตภัณฑ์โรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการโดยโรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Putra et al., 2020)

2. ราคา เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์บริการที่ธุรกิจได้นำเสนอและรวมถึงเงื่อนไขการรับบริการในรูปแบบต่าง ๆ เกี่ยวกับการชำระค่าบริการ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าได้และเต็มใจจ่าย ทั้งนี้การรับรู้ด้านราคาของสินค้าบริการจะเป็นตัวบ่งบอกถึงการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าหรือการบริการกับลูกค้าจะต้องจ่ายไป (Erickson & Johansson, 1985) ในช่องทางการซื้อขายออนไลน์ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคากับผู้ขายแต่ละรายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Kim et al., 2012) ในทางกลับกันถ้าราคาที่พิกหรือราคาที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจที่พิกประสบความสำเร็จกับการดำเนินการธุรกิจและได้รับผลประโยชน์อย่างมาก (Bojanic, 1996; Lien et al., 2015, 2010)

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การบริการให้มีความพร้อมสำหรับการบริการตามความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์การบริการโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

5. บุคคล เป็นการบริหารด้านพนักงานหรือทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุม การสรรหา การฝึกอบรมและพัฒนา การรักษานักงาน เป็นต้น เพื่อให้คุ้มค่ากับการวางแผนกำลังคน

6. กระบวนการ เป็นกิจกรรมหรือขั้นตอนวิธีการที่ปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ เป็นรูปแบบที่สามารถมองเห็นรับรู้และสัมผัสได้ และใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ

ดังนั้น การตลาดบริการ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดจากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เรียกว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการบริการซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการตลาดบริการ

### **แนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พิก**

จากสถานการณ์ของการระบาดจาก COVID-19 ทำให้ธุรกิจบริการมีการปรับตัวอย่างมาก โดยมีการปรับรูปแบบทางการตลาดจาก 4 P's เป็น 4 E's เพื่อความอยู่รอด โดยใช้แนวทางดังนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

1. Product to Experience การตลาดยุคใหม่ที่จะมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์แต่สินค้าและการบริการต้องมีความเข้มข้น มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอ แต่มีองค์ประกอบอื่นที่เข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้ธุรกิจปรับตัวและอยู่รอด เช่น สร้างประสบการณ์ของการเดินทางที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างบรรยากาศที่ดี การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น

2. Price to Exchange สินค้าราคาถูกจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด แต่การตั้งราคาที่ถูกเกินไป อาจเป็นการลดคุณค่าสินค้าได้ การตั้งราคาที่เหมาะสมผสมผสานกับการสร้างคุณค่า ให้กับตัวสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่

3. Place to Everyplace ยุค New Normal มีช่องทางการขายใหม่ ๆ เกิดขึ้นยกตัวอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกิจ รวมถึงการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ และการเปิดให้ร้านอาหารต่างๆ ได้เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ รวมถึงการเปิดให้มีบริการรับชำระค่าสินค้าออนไลน์ สามารถอัปเดตรายรับได้แบบ Real-time จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายและสะดวกขึ้น

4. Promotion to Evangelism เป็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดแคมเปญลดราคาที่ทำให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าโดยตรง จะช่วยให้มีลูกค้าเข้ามาลองใช้บริการหรือซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบนวัตกรรมที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจการขายห้องพักในช่วงของการระบาดจาก COVID-19 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์และการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่พักบนเกาะสมุย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ศึกษา เรื่อง แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษาเกาะสมุย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุย เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ประกอบการ โดยแบ่งจำนวนเป็นกลุ่มละ 4 สถานประกอบการ รวมทั้งสิ้น 12 สถาน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการกำหนดประเด็นข้อคำถาม ได้แก่ 1) สถานประกอบการมีวิธีการจัดการการขายห้องพักในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างไร 2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงเวลาของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 3) ทางสถานประกอบการมีมาตรการป้องกันและดูแลการ

แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีมาตรการป้องกันและดูแลอย่างไร โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

#### 4. แหล่งที่มาของข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์จะต้องมีความยืดหยุ่น ซึ่งข้อคำถามจะต้องได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยซักถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ทั้งนี้ การเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นไปโดยความสมัครใจหากผู้ให้ข้อมูลไม่สมัครใจจะเข้าร่วมการศึกษาแล้วสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาและการขออนุญาตออกจากการวิจัยจะไม่มีผลต่อตัวผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด ผู้ทำวิจัยอาจถอนตัวออกจากการเข้าร่วมการวิจัย เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัยของท่าน หรือเมื่อผู้สนับสนุนการวิจัยยุติการดำเนินงานวิจัยหรือในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ทำวิจัย ข้อมูลที่อาจนำไปสู่การเปิดเผยตัวท่าน จะได้รับการปกปิดและจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน ในกรณีที่ผลการวิจัยได้รับการตีพิมพ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูลจะต้องได้รับการปกปิดอยู่เสมอ

4.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัยโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบความหลากหลายของแหล่งข้อมูลในเชิงเวลา สถานที่และบุคคลและตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลหลายวิธีโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ออกแบบข้อคำถามของชุดแบบสัมภาษณ์ให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ

5.2 คณะผู้วิจัยจึงจัดได้จัดทำชุดเครื่องมือเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบคุณภาพมีค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามระหว่าง 0.67 - 1.0

5.3 นำชุดแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Try Out) กับสถานประกอบการที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจประเด็นคำถาม

5.4 เมื่อผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ถอดข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยตนเองให้ครอบคลุมข้อมูลมากที่สุด พิจารณาประเด็นที่สำคัญเป็นหลัก นำข้อมูลจัดเป็นกลุ่ม สรุปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับเชิงวิชาการที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาสรุปผลในภาพรวมของแต่ละประเด็น ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาจากบทสัมภาษณ์

## สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาคำตอบครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ที่ได้มาเป็นข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

### 1. การปรับตัวของธุรกิจที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่านอกเหนือจากการให้บริการภายใต้มาตรฐานด้านสุขอนามัยซึ่งเป็น New Normal ที่ทุกสถานประกอบการ ต้องรักษามาตรฐาน การเตรียมคนในองค์กรให้พร้อมเป็นสิ่งสำคัญ แต่สิ่งสำคัญคือ ราคาที่จะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะเมื่อเปิดประเทศมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา ผู้ประกอบการต่างต้องการให้โรงแรมของตนเองมีอัตราการเข้าพักเต็มจำนวน การตั้งราคาขายห้องพักเพื่อให้มีความน่าสนใจและความคุ้มค่าของเงิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลาง แต่ต้องการท่องเที่ยวราคาถูก ในกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าเงินเป็นหลักว่าคุ้มกับที่จ่ายไปหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็สำคัญเช่นกัน เนื่องจากโรงแรมในเกาะสมุยในช่วงก่อนโควิด-19 รับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก แต่ต้องมีการปรับแผนการตลาดของโรงแรมเป็นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยทดแทนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ

“เริ่มจากการให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการเฝ้าระวังของโรคโควิด19 มาตรการต่างๆ ที่พนักงานต้องพึงปฏิบัติเพื่อออกสู่สาธารณะหรือชุมชนต่าง ๆ การปฏิบัติตัวให้ถูกสุขลักษณะอนามัยให้มากขึ้นและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพของ New Normal ในปัจจุบันก็จะเป็นภาพลักษณ์ให้ลูกค้าได้เห็นเพื่อความมั่นใจกับลูกค้า”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564)

“เริ่มแรกต้องป้องกันทีมงานเราให้ความรู้ ความเข้าใจในการป้องกันของโรคนี้ และการดูแล ความสะดวก สุขอนามัย เพราะเราต้องทำงานปกติ และเพิ่มมาตรการป้องกันมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำความสะอาดมากขึ้น ใน public area และมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่มากขึ้น มีการอบรมพนักงานต่าง ๆ ว่าจะปรับตัวอย่างไร ตามมาตรการของสาธารณสุข ลดการสัมผัส เช่น การชำระเงิน ปรับตามกฎข้อกฎหมายและข้อระเบียบของ SHA จริง ๆ การสร้างความเชื่อมั่นจะค่อยเป็นค่อยไป เพราะความเชื่อมั่นจะค่อย ๆ เกิดขึ้น เพราะโรงแรมได้ certified สิ่งที่มาคือเราต้อง save cost ต่าง ๆ เราก็เปิดบริการบางชั้น และ renovate บางส่วนไป ซึ่งจะช่วย save ค่าน้ำค่าไฟ”

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564)

## 2. แนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์คนในองค์กรของสถานประกอบการ 12 แห่ง ในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ทราบถึงธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบในครั้งนี้นรุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน ในการรักษาสภาพคล่องทางการเงินและรอให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โรงแรมและที่พักหลายแห่งได้มีการปรับตัวผ่านการสร้างรายได้และสภาพคล่องจากการบริการที่มีอยู่ในโรงแรม จำเป็นต้องลดค่าห้องพักลงจากเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถปรับใช้ในปัจจุบันได้ซึ่งการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียล มีเดีย เช่น Facebook Instagram หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสิ่งสำคัญทางสถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก สื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพักที่มาใช้บริการ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์จากตัวแทนของผู้ประกอบการ

*“ มีทำเอง เว็บไซต์ของตัวเอง เวลาที่จองจะเข้าไปในแบรนด์ใหญ่ ด้วยความที่เป็น international เอง ก็เจาะข้อมูลของแบรนด์ใหญ่ ของโรงแรมเองก็ได้ทำการโปรโมตเองด้วย เช่น Instagram หรือทาง sale ไปยัง corporate office ต่าง ๆ ยังไงเอง โรงแรมก็ต้อง join กับ OTA ด้วย booking, Agoda, Traveloka เค้าจะเป็นตัวแทนในการโปรโมตให้ด้วย”*

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2564)

*“ เสนอราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Gen Y และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักที่โรงแรม นานขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ จัดรายการส่งเสริมการตลาดและบริการที่ใส่ใจลูกค้าเป็นพิเศษ”*

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

*“ โรงแรมกลับมาให้บริการมาให้บริการอีกครั้งโดยร่วมกับ ททท.ในโครงการ SHA และของกรมอนามัยมีวิธีการจัดการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ หน้ากาก การฉีดฆ่าเชื้อในบริเวณต่าง ๆ รวมถึงห้องพักและห้องประชุม เน้นลูกค้าคนไทยรวมถึงลูกค้าเที่ยวด้วยกันและลูกค้าออนไลน์ต่าง ๆ”*

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

*“ ทางโรงแรมได้จ้างยูทูปเบอร์ เนตไอดอล มารีวิวโรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น”*

(ตัวแทน ผู้ประกอบการที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

ตารางที่ 1 สรุปผลแนวทางในการขายห้องพักสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานประกอบการ	กลยุทธ์ที่นำมาใช้ปรับตัวและส่งเสริมแนวทางการขายห้องพัก
สถานประกอบการที่ 1 - 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ</li> <li>- ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก</li> <li>- การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA)</li> </ul>
สถานประกอบการที่ 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำการตลาดดิจิทัล</li> <li>- การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA)</li> </ul>
สถานประกอบการที่ 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโรงแรม</li> <li>- จัดรายการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการเป็นพิเศษ</li> <li>- การทำการตลาดดิจิทัลและผ่านโซเชียลมีเดีย</li> </ul>
สถานประกอบการที่ 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ</li> <li>- ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก</li> </ul>
สถานประกอบการที่ 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ</li> <li>- ปรับกลุ่มลูกค้าหลัก</li> <li>- การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทน (OTA)</li> <li>- ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย</li> </ul>

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แนวทางการขายห้องพักของโรงแรมในสถานการณ์ COVID-19 สถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้มีความสอดคล้อง Lai & Wong (2020) ได้เปรียบเทียบแนวทางการจัดการวิกฤตในอุตสาหกรรมโรงแรมระหว่างระยะเริ่มต้นและระยะระบอบของ COVID-19 พบว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากในแนวทางปฏิบัติในการป้องกัน การแพร่ระบาด การกำหนดราคาและการบำรุงรักษาทั้งหมด และการช่วยเหลือจากภาครัฐและการปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคล ในระยะการแพร่ระบาด ซึ่งแนวปฏิบัติด้านราคาจะถูกปรับลดค่าใช้จ่าย โรงแรมมีแนวโน้มที่จะบังคับให้แรงงานหยุดโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (พนักงาน) และเลื่อนการบำรุงรักษาสำนักงานและระบบ ความช่วยเหลือจากรัฐบาลช่วยเหลือจากรัฐบาลควรมีความสำคัญต่ำ และสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ได้ให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19 กล่าวว่าการยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพขององค์กรโดยใช้ต้นแบบจาก SERVQUAL เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงความเป็นมาตรฐาน พัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจบริการอย่างยั่งยืนต่อไปได้ภายใต้ทุกสถานการณ์ และการปรับตัวของธุรกิจได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ

ซงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) ที่ศึกษาถึงนวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรมจากการศึกษาพบว่าในการสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับการออกแบบนวัตกรรม ได้แก่ 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่ใช่เทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญรวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ทางผู้วิจัยมีความรู้สึกต่อส่วนประกอบในด้านต่างๆ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมได้มีการปรับแนวคิดและวิธีการจากการใช้ นวัตกรรมเทคโนโลยีมามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์จะถูกเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งจะเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้า (Erickson & Johansson, 1985; Kim et al., 2012) การเสนอขายโดยการลดราคาห้องพักที่ถูกเกินไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการกลับเป็นการลดคุณค่าของสินค้า แต่ในทางกลับการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการเสนอขายห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงและรู้จักธุรกิจมากขึ้น และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (ธนาคารไทย พาณิชย์, 2563) และได้สอดคล้องกับประเด็น Place to Everyplace ยุค New Normal มีช่องทางการขายใหม่ๆ เกิดขึ้นยกตัวอย่าง Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกิจ รวมถึง การเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ และการเปิดให้ร้านอาหารต่าง ๆ ได้เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ รวมถึงการเปิดให้มีบริการรับชำระค่าสินค้าออนไลน์ สามารถอัปเดตรายรับได้แบบ Real-time ก็ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงธุรกิจของเราได้ง่ายและสะดวกขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรสร้างมาตรฐานและวิธีการเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง
2. การกระจายและการเข้าถึง platform ควรมีทิศทางเดียวกันโดยการผ่านตัวแทน เช่น OTA
3. ควรมีการตั้งราคาขายห้องพักที่มีความเหมาะสมเพื่อไม่ให้ดูเป็นการลดคุณค่าในการบริการของธุรกิจ
4. การปรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขายห้องพักได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีราคาที่เหมาะสม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นส่วนกลางเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและแก้ไขปัญหาการแข่งขันด้านราคาให้เหมาะสม

### References

- 3G-E learning. (2019). *Quality Service Management in Tourism and Hospitality*. USA. 3G E-Learning.
- Boonsiriphan, M. (2020). *New Normal*. (Online) Retrieved from <https://news.thaipbs.or.th/content/292126> (in Thai).
- Boonyasarn, D., & Totharong, C. (2020). Service Innovation and Value Creation in Hotel Business. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences*, 8, 62-75. (in Thai).
- Daranee, A. & Santithorn, P. (2021). Crisis Response Strategies of Hotel Business in Bangkok During the COVID-19 Epidemic. *Journal of Accountancy and Management*, 13(4), 82–97. (in Thai)
- Dechtongkam, K. (2020). Importance of Service Quality to Tourism Business’s Success Under Covid-19 Situation. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), (September-December 2020). (in Thai).
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3),241-252.
- Lai, I.K.W. and Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 20(4), pp. 210-218.
- Ministry of Public Health. (2022). *Interactive Dashboard*. Retrieved May 30, 2021, from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>(in Thai).

- Putra, Q., Jiwa, Z., Sitepu, R., & Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76
- Siam Commercial Bank. (2020). *tips-for-you solve-business-during-covid*. (online) Retrieved May 30, 2021, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/solve-business-during-covid.html> (in Thai).
- Thairatonline. (2021). *The party cluster "Samui" Room Cancellation*. (online) Retrieved July 31, 2021, from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/2154295> (in Thai).
- Thampramuan, P. (2020). *Service Marketing*. BKK: P.A. Living. (in Thai).
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. (2003). "Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *Economist*, 151(4), 433.
- World Health Organization. (2020). *Infections around the world*. (online) Retrieved December 30, 2020, from <https://www.who.int/>

	<p>Pornnapa Thanapotivirat, Master of Arts in Hospitality and Hotel Management ( M. A. ), Naresuan University ( 2008 ), Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.</p>
	<p>Wachiravit Homboonyong, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College ( 2017 ), Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok.</p>
	<p>Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College ( 2016 ), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.</p>
	<p>Pimpisut Nakmuang, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi</p>
	<p>Napatsorn Nanakorn, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi</p>
	<p>Chalemchon Sookanan, Bachelor of Liberal Arts in Hotel Management, (B.A.) Rajamangala University of Technology Thanyaburi</p>

## ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา Potentials of Sustainable Integrated Tourism Development in Nakhonratchasima Province

◆ ปราวตา พรหมเสน

นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Praita Promsen

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management

Bangkok-University of Phayao, E-mail: praita.p@nrru.ac.th

◆ พยอม ธรรมบุตร

รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

Payom Dhamabutra

Associate Professor, Ph.D., Tourism and Hotel Management, University of Phayao,

E-mail: payom.dh@up.ac.th

◆ เสรี วงษ์มณฑา

รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

Seri Wongmonta

Associate Professor, Ph.D., Tourism and Hotel Management, University of Phayao,

E-mail: seri.wo@up.ac.th

◆ กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผู้อำนวยการหลักสูตรนวัตกรรมบริการ (นานาชาติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kannapa Pongponrat Chieochan

Assistant Professor, Ph.D., Director of Service Innovation Program (International

Program) Thammasat University, E-mail: kannapap@hotmail.com

*Received: February 11, 2022; Revised: April 27, 2022; Accepted: July 1, 2022*

---

### Abstract

The research aimed to 1) conduct Tourism Resource audit in Nakhonratchasima Province, 2) to analyze the internal and external environment of sustainable tourism development in this area, 3) and to find the potentials of sustainable integrated tourism development of this province. This research used qualitative research method, using these research instruments : community study checklists, tourism resource audit form and indepth-interview form with 32 key informants divided into four groups. The results showed

that outstanding natural attractions are Khao Yai National Park and Wang Nam Khiao ; Cultural attractions are Phimai Historical Park and Thao Suranaree Monument; Events are Phimai Festival and BBQ Korat Festival; Activities are trekking and agrotourism activities; Services are public transportation, accommodations, and restaurants. The results from internal and external context study showed that strength: Nakhonratchasima province is an attractive location for tourists; Weakness: lack of marketing plan, and lack of destination management system; Opportunity: it is the center and gate way for tourism in several and logistic; and threat: world and national academic regression, styles and tastes of tourists which continually change. There are diversities of natural attractions in natural resource competency. Competency of sustainable resource management can be defined by explicit integration tourism strategic plan. For community participatory competency, residents can participate in natural and cultural resources conservation. Competency of learning activity creation can be suitably created to touch the aims of tourism area.

**Keywords:** The competency of tourism development, Integration tourism, Sustainable tourism

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจและตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 3) เพื่อหาคำศัพท์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือการตรวจสอบชุมชนศึกษา แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม จำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่าทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ด้านมหรรรรม ได้แก่ เทศกาลเที่ยวพิมาย เทศกาลอาหารปิ้งย่างโคราช ด้านกิจกรรม ได้แก่ เดินป่า ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านบริการ ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ ที่พัก ร้านอาหาร ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็ง คือ มีสภาพภูมิอากาศและที่ตั้งเหมาะสมกับการท่องเที่ยว จุดอ่อนไม่มีแผนการตลาด ไม่มีระบบการจัดการจุดหมายปลายทาง โอกาสเป็นศูนย์กลางและเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวกระจายออกทุกทิศทางด้านโลจิสติกส์ และอุปสรรคจากเศรษฐกิจโลกและประเทศกำลังถดถอย นักท่องเที่ยวมีรูปแบบและรสนิยมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่มีความหลากหลายของธรรมชาติ ศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน สามารถกำหนดแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมชุมชนและผู้มีส่วนร่วมในด้าน

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้สามารถสร้างกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่

**คำสำคัญ:** ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
**บทนำ**

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ไว้ว่าปีพ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึง 1,600 ล้านคน และในปี พ.ศ.2573 จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมากถึง 1,800 ล้านคน (UNWTO, 2017) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นอกจากจะก่อให้เกิดทั้งรายได้ในจำนวนมากแล้ว ยังส่งผลต่อการจ้างงาน และสร้างอาชีพอีกด้วย ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางทั่วโลก

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศและนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการแพร่ขยายของการท่องเที่ยวนี้ ก็อาจรุกรานเข้าไปในพื้นที่เปราะบางอันห่างไกลทั่วทุกมุมโลก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความกดดันต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก และต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ กล่าวคือการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบไร้ข้อจำกัดอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก แต่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบอย่างมากหลายด้านทั้งในด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (UNWTO, 2017) ดังนั้น องค์การสหประชาชาติ (UN) จึงได้ประกาศ Agenda 2030 (Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development) ว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้การท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จำเป็นใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการกำหนดมาตรการเร่งด่วนเพื่อพัฒนาตนเองไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ประการ กล่าวคือมีการวางแผน และการจัดการความเติบโตของการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะที่จะลดผลกระทบต่อให้น้อยที่สุด สามารถดึงดูดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหาทางพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะปฏิบัติงานในการท่องเที่ยวให้มีกองทุนเพื่อสร้างความยั่งยืนโดยภาครัฐ และภาคเอกชนต้องร่วมกันเป็นหุ้นส่วนในการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในกรอบของหลักการของเศรษฐกิจเชิงอนุรักษ์

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยจำเป็นต้องมีการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกรอบยุทธศาสตร์เพื่อความยั่งยืน โดยจำเป็นต้องมีเสาหลัก 4 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ด้านสังคมยั่งยืน และด้านวัฒนธรรมยั่งยืน ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของการพัฒนาจิตใจที่ยั่งยืน โดยโลกตะวันตกจะต้องปรับเปลี่ยนจากกระบวนทัศน์เชิงวิทยาศาสตร์มาสู่กระบวนทัศน์เชิงอนุรักษ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวประเทศต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะค่อย ๆ เคลื่อนเข้าสู่เศรษฐกิจแบบองค์ความรู้ (Dhamabutra, 2017) โดยจังหวัดนครราชสีมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด

ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2565) แต่จากแผนดังกล่าว ยังคงขาดแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนที่เป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีการพัฒนาภายใต้ความยั่งยืนและแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมายังประสบอยู่ ประกอบกับปี พ.ศ.2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดการตระหนักถึงการสร้างแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครราชสีมาโดยเริ่มจากการค้นหาศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่สามารถปรับเปลี่ยนไปเพื่อรองรับและป้องกันกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากการบูรณาการการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการวางแผนยุทธศาสตร์นี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. เพื่อหาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยลงพื้นที่ทำการศึกษา และเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2565) แต่จากแผนดังกล่าว ยังคงขาดแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนที่เป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อวางแผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนต่อไป

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาบริบทพื้นที่ด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่การตรวจสอบชุมชนศึกษา (Community study) แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อหาศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) (McMillan and Schumacher, 1997, หน้า 534) จำนวน 32 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วนในพื้นที่วิจัย โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน

ประชาชน และนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 4 กลุ่ม จำนวน 32 คน ดังต่อไปนี้ ภาครัฐ จำนวน 8 คน ภาคเอกชน จำนวน 8 คน ประชาชน จำนวน 8 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยต้องเป็นการจัดการที่ยั่งยืนและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสนองตอบความต้องการของคนยุคปัจจุบันและมีทรัพยากรเหลือไว้ใช้ในยุคนต่อไปได้ใช้เพื่อสนองตอบความต้องการได้เช่นกัน จากกระแสความคิดในการที่จะปรับกระบวนการและวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวรวมทั้งมีการเรียกร้องให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ทวีความรุนแรงและต่อเนื่องมากขึ้น มีการโจมตีการท่องเที่ยวมากขึ้นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชนเป็นเหตุให้มีการจัดประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้นที่เมืองแวนคูเวอร์ประเทศแคนาดา หรือที่เรียกกันว่า Globe' 90 Conference (UN, 2015) การประชุมในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาแบบยั่งยืนที่จะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากผลการประชุมในครั้งนั้นได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า “เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังจึงมีความหลายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและสุนทรียภาพพร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม”

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยการคำนึงถึงความสมดุลอย่างยั่งยืนระหว่างบริบทประชากรและความสามารถในการรองรับของพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมและมีรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นแต่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไว้ได้มีการศึกษาและวางแผนเพื่อส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างคุ้มค่าและยาวนานที่สุด

### 2. แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว

แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning) เป็นการวางแผนที่นำมาใช้เพื่อกำหนดแผนการทำงานด้านต่าง ๆ ในระยะยาวอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการก้าวไปในอนาคต มีการพิจารณาความสามารถขององค์กรและวิเคราะห์ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต เพื่อบอกทิศทางการดำเนินงานและแนวทางปฏิบัติที่จะบรรลุตามเป้าหมายต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้

Dhamabutra (2017) ให้แนวคิดกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาชุมชน (Community Study)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา (Tourism Resource Audit) + การตรวจสอบผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตใจ + การท่องเที่ยวของชุมชนในด้านการตลาด ย้อนหลังประมาณ 3 – 5 ปี

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการศึกษาชุมชนและผลการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในของชุมชน (Internal Environment) เพื่อกำหนดจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อนของชุมชน (Weakness) ในปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในอนาคตองค์กรหรือชุมชนจะมีโอกาส (Opportunities) ที่จะพัฒนาให้โดดเด่นได้อย่างไร โดยจะมีใคร / อะไร / สถานการณ์ / โอกาสอะไรมาเอื้ออำนวยให้ชุมชนได้พัฒนาก้าวหน้าไปในอนาคต หรือใคร / อะไร / สถานการณ์ใด / จะนำภัยคุกคามมาขัดขวาง การพัฒนาของชุมชนในลักษณะใดในอนาคต (Threats) จากภายนอกชุมชนโดยรอบและโดยรวม (External Environment)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอ้างอิงกระบวนการพัฒนาดังกล่าวมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาการศึกษายภาพการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กระบวนการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยเครื่องมือในการวิจัยร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยเทคนิค SWOT Analysis และรูปแบบสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) รวมทั้งการประชุมอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) และผลการประเมินร่างยุทธศาสตร์จากผู้ทรงคุณวุฒิทำให้อุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์เป้าประสงค์ตัวชี้วัดกลยุทธ์

### 3. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

Dhamabutra (2017) ได้ให้ความหมาย การปฏิบัติการการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ว่าเป็นการเรียนรู้และแสวงหาความรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ กลุ่มชาวบ้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักปกครอง องค์กรบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัย ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว เป้าหมายของ PAR คือ การค้นหาความรู้พื้นฐานที่ใช้อย่างแพร่หลาย การส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรม การสร้างดุลยภาพระหว่างวิทยาศาสตร์ ความรู้ของวิชาการและความรู้พื้นฐาน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใน PAR ยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันของภาวะเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ศึกษาแนวทางการแก้ปัญหา และการพัฒนาที่เน้นประโยชน์แก่ชุมชนด้วยการให้ชุมชนคิดเอง ตัดสินใจเอง ลงมือทำเอง ประเมินผลงานของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม สนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยมีหลักการทำงาน ได้แก่ การสำรวจทรัพยากรในชุมชน ซึ่งรวมทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรมนุษย์ สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม บริการของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันวางแผนยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการกลุ่มโครงการในการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการดำเนินการและร่วมมือจาก

ทุกภาคส่วนตามแผนอย่างเป็นระบบ มีการร่วมกันรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชน PAR เป็นรูปแบบการวิจัยที่ประกอบด้วยกระบวนการศึกษาค้นคว้าทางสังคม ซึ่งนักวิจัยต้องให้ความสำคัญและเคารพต่อภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมทั้งการยอมรับต่อกระบวนการสังคมและกระบวนการสร้างสรรค์ความรู้ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่ยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รายการตรวจสอบเพื่อศึกษาชุมชน (Community Study Checklist) ประกอบด้วยข้อมูลกายภาพ ได้แก่ ที่ตั้ง การเข้าถึง ข้อมูลภูมิศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น ข้อมูลด้านสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ จำนวนประชากร ความเชื่อ ศาสนา เป็นต้น

2. รายการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource Audit) ประกอบด้วย การตรวจสอบประเภทของทรัพยากร และชนิดของทรัพยากร รายการทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านมหรหรรเทศกาลและประเพณี ด้านทรัพยากรกิจกรรม และข้อมูลด้านบริการ การต้อนรับ และข้อมูลด้านบริการ การต้อนรับ รายการทรัพยากรบริการด้านที่พักแรม และด้านอาหาร และการประเมินคุณภาพ ความโดดเด่น และศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำเสนอการศึกษาเอกสาร แนวคิดหลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญ ดังนี้ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดนครราชสีมา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้วิจัยได้ร่วมประชุมกลุ่มย่อยกับตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน ด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญ ดังนี้ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดนครราชสีมา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ TOWS Matrix ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การเก็บรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ การสำรวจ (Survey) ผู้วิจัยต้องการสำรวจรายการศึกษาชุมชน และรายการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดนครราชสีมา การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 32 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน โดยการสังเกต ชักถาม และการจดบันทึก (Chantavanich, 2011) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำองค์ความรู้การใช้การประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่แสดงความคิดเห็นร่วมกัน (Consensus) เกี่ยวกับทรัพยากรที่โดดเด่น วิเคราะห์ SWOT และ TOWS

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (Lincharearn, 2011)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้าน เวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ข้อมูลที่ต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนยังได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน ซึ่งผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าทำให้ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (Chantavanich, 2011) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ และสรุปเป็นหมวดหมู่ในแต่ละหัวข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย และผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน ตัวแทนประชาชน และตัวแทนนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ SWOT และ TOWS

### ผลการวิจัย

จากการสำรวจ ตรวจสอบ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยด้วยแบบรายการศึกษาชุมชน แบบตรวจสอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่เป็นผู้แทนชุมชน ได้ร่วมวิเคราะห์ทรัพยากรท่องเที่ยว วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

#### ผลการศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว เขาแผงม้า เขื่อนลำตะคอง ฟาร์มโชคชัย ไร่จิม ทอมป์สัน สวนสัตว์นครราชสีมา ทุ่งทานตะวัน ไร่องุ่น ไร่ดอกไม้ ไร่องุ่น ผาเก็บตะวัน

1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดบ้านไร่ วัดศาลาลอย อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี หมู่บ้านด่านเกวียน วัฒนธรรมอาหารของชาติพันธุ์ อาหารไทโคราช อาหารอีสาน เพลงโคราช

1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านมหรหรรรม เทศกาล และงานประเพณี ได้แก่ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี เทศกาลเที่ยวพิมาย ประเพณีแข่งเรือยาวพิมาย งานผ้าไหมปักธงชัย ผัดหมี่โคราช เทศกาลอาหารปิ้งย่างโคราช ประเพณีกินเขาคั่ว

1.4 ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ได้แก่ เดินป่าดูนก ส่องสัตว์ ดูดาวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มโชคชัย ไร่จิม ทอมป์สัน ศึกษายุคก่อนประวัติศาสตร์บ้านปราสาท ศิลปะขอมที่พิมาย ปั่นดินเผาด่านเกวียน ปลูกป่าที่เขาแผงม้า เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ที่โคราช ร่วมประเพณีแห่เทียนพรรษาวันวิสาขบูชา เทศกาลตรุษจีน ร่วมงานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี นั่งสมาธิ ฝึกสติ ปฏิบัติธรรมที่โคราช

1.5 ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ มีระบบสาธารณูปโภค ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต และป้ายบอกทางที่สะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สัญญาณ wi-fi การคมนาคมที่สะดวก ที่พัก ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ศูนย์การค้าให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง

### ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในจังหวัดนครราชสีมา

จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>ตั้งอยู่กลางอาเซียน เข้าถึงสะดวก เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ</li> <li>มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นมรดกโลก มีโอโซนอันดับ 8 ของโลกที่วังน้ำเขียว</li> <li>มีแหล่งโบราณคดี ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมที่พิมาย มีลักษณะพหุวัฒนธรรม</li> <li>มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว</li> <li>ประชาชนคนโคราช มีความตั้งใจจะร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขาดแผนพัฒนาและคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน</li> <li>ขาดแผนการตลาดแบบดิจิทัลของการท่องเที่ยว</li> <li>ขาดแผนการอนุรักษ์คูร์รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> <li>ชุมชนขาดความรู้ ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน</li> <li>การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นทุนจากภายนอกประเทศและพัฒนาในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม</li> </ol>	
โอกาส (Opportunity: O)	กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง+โอกาส (SO)	กลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น จุดอ่อน+โอกาส (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ</li> <li>กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ด้านสุขภาพ วัฒนธรรม มหกรรม การพัฒนาจิตใจ</li> <li>มีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของโลก คือ ตลาดจีน อินเดีย มุสลิม</li> <li>มีระบบโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยว</li> <li>การตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>แบรนด์ท่องเที่ยวธรรมชาติ</li> <li>เชิงอนุรักษ์เที่ยว</li> <li>แบรนด์ท่องเที่ยวเศรษฐกิจสร้างสรรค์</li> <li>เยือนเมืองโคราช</li> <li>แบรนด์ท่องเที่ยวสัมผัสสังคมเมืองโคราช</li> <li>บนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงและสร้าง</li> <li>ท้องถิ่นฐานใหม่แบบประชาธิปไตย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สร้างแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการ</li> <li>ตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว</li> <li>สร้างแผนการตลาดดิจิทัล</li> <li>สร้างแผนอนุรักษ์วัฒนธรรมและธรรมชาติในท้องถิ่น</li> </ol>

อุปสรรค (Threats: T)	กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพชุมชน จุดแข็ง+อุปสรรค (ST)	กลยุทธ์การเตรียมความพร้อม จุดอ่อน อุปสรรค (WT)
1. มีจุดหมายปลายทางคู่แข่งทางการท่องเที่ยวโดยรอบ	1. เชื่อมโยงเศรษฐกิจด้วยดิจิทัลเน็ตเวิร์กกิ่ง (Digital Networking)	1. อบรมการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติทุกรูปแบบ
2. โลกและภูมิภาคมีวิกฤตเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง	2. พัฒนาการท่องเที่ยวไร้พรมแดน	2. สร้างเครือข่ายด้านความปลอดภัย
3. โลกมีปัญหาด้านความแปรปรวนภูมิอากาศทำให้เกิดภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย มลพิษต่างๆ คลื่นยักษ์	3. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยรอบ	3. ชะลอการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ให้เป็นรายได้หลักของชาติ
4. โลกมีปัญหาโรคระบาดร้ายแรง เช่น โควิด 19	4. เปลี่ยนยุทธศาสตร์มาพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชุมชน (Community) แทนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	4. อบรมการเตรียมความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจต่อการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว
5. โลกมีปัญหาด้านการก่อการร้ายสากล ปัญหาอาชญากรรม	5. พัฒนาการท่องเที่ยวแบบพอเพียงระดับชุมชน	5. ตระหนักในสุขอนามัยและเตรียมพร้อมในการรับมือปัญหาโรคระบาดร้ายแรง เช่น โควิด 19
	6. ระดมทุนและความร่วมมือจากภายในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว	

### ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา

จากการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความคิดเห็นของผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกัน ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่** มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มรดกโลกและวังน้ำเขียว แหล่งโอโซนอันดับ 8 ของโลก เป็นต้น มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ มีถนน ป้ายบอกทาง และบริการรถประจำทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต

**ศักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน** มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ มีการแบ่งเขตพื้นที่ที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อป้องกันกับผลกระทบต่อทรัพยากร มีระบบการจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวการจัดการขยะ คุณภาพน้ำใช้ และน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ มีการเตรียมการจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินการเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติ

**ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง** ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีการ

กระจายรายได้ ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง มีโอกาสในการรองรับการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่าง ๆ มีการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**ศักยภาพด้านกิจกรรม การเรียนรู้ การพัฒนาจิตใจ และการปลูกจิตสำนึก** มีกิจกรรมหลากหลายที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ และเอื้อต่อการปลูกจิตสำนึก มีวิธีการสื่อความหมาย ที่หลากหลาย และเหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว กิจกรรมสามารถให้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และคุ้มค่าในการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

## อภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1** เพื่อสำรวจและตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว เขาแผงม้า เขื่อนลำตะคอง ฟาร์มโชคชัย ไรจิม ทอมป์สัน สวนสัตว์นครราชสีมา ทุ่งทานตะวัน ไร่ดอกไม้ ไร่ทุ่งนาคา เก็บตะวัน ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัดบ้านไร่ วัดศาลาลอย อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี หมู่บ้านด่านเกวียน วัฒนธรรมอาหารไทยโคราช อาหารอีสาน เพลงโคราช ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านมหรหรรรม เทศกาล และงานประเพณี ได้แก่ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี เทศกาลเที่ยวพิมาย ประเพณีแข่งเรือยาวพิมาย งานผ้าไหมปักธงชัย ผัดหมี่โคราช เทศกาลอาหารปิ้งย่างโคราช ประเพณีกินเขาคั่ว ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ได้แก่ เดินป่าดูนก ส่องสัตว์ ดูดาวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มโชคชัย ไรจิม ทอมป์สัน ศึกษายุคก่อนประวัติศาสตร์บ้านปราสาท ศิลปะขอมที่พิมาย บันดินเผาด่านเกวียน ปลูกป่าที่เขาแผงม้า เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ที่โคราช ร่วมงานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี ปฏิบัติธรรมที่โคราช ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ มีระบบสาธารณูปโภค ถนน ไฟฟ้า ประปา อินเทอร์เน็ต และป้ายบอกทางที่สะดวก และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สัญญาณ wi-fi การคมนาคมที่สะดวก ที่พัก ร้านอาหารที่มีบริการอย่างเพียงพอ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ มีร้านค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อ ตลาด ศูนย์การค้าให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง จากการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความโดดเด่นและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้านนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Junead, Jamnongchob and Thongkon (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยจักรยานของชุมชนบางพลับ อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าชุมชนมีความหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และสอดคล้องกับ Rachataphuwin (2017) ได้ศึกษาเรื่อง แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ที่ตั้งของจังหวัดนครราชสีมา มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว มีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทาง

ธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มหกรรม เทศกาลและงานประเพณี ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและทรัพยากรท่องเที่ยวด้านบริการ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าจังหวัดนครราชสีมา มีจุดแข็ง คือ ตั้งอยู่กลางอาเซียน เข้าถึงสะดวก เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นมรดกโลก มีไอคอนอันดับ 8 ของโลกที่วังน้ำเขียว มีแหล่งโบราณคดี ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมที่พิมาย มีลักษณะพหุวัฒนธรรม มีระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ประชาชนชาวโคราช มีความตั้งใจจะร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด จุดอ่อน คือ ขาดแผนพัฒนาและคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดนครราชสีมา ขาดแผนการตลาดแบบดิจิทัลของการท่องเที่ยวเพื่อขยายบนอินเทอร์เน็ต ขาดแผนการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนขาดความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นทุนจากภายนอกประเทศ และพัฒนาในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โอกาส คือกระแสโลกด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวยั่งยืนเชิงอนุรักษ์ กระแสโลกด้านการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ด้านสุขภาพ วัฒนธรรม มหกรรม การพัฒนาจิตใจ มีกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของโลก คือ ตลาดจีน อินเดีย มุสลิม มีระบบโลจิสติกส์ เชื่อมโยง ล้อ ราง เรือ อากาศทั่วโลกในการท่องเที่ยว มีระบบการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต อุปสรรค คือ มีจุดหมายปลายทางคู่แข่งทางการท่องเที่ยวโดยรอบ โลกและภูมิภาคมีวิกฤตเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โลกมีปัญหาด้านความแปรปรวน ภูมิอากาศทำให้เกิดภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย มลพิษต่างๆ คลื่นยักษ์ โลกมีปัญหาโรคระบาดร้ายแรง เช่น โควิด 19 โลกมีปัญหาด้านการก่อการร้ายสากล ปัญหายาเสพติด ซึ่งสอดคล้องกับ Qiufen Zhang (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีการส่งเสริมประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่ามีความตระหนักถึงวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่นเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกทำให้เกิดประสิทธิภาพของทรัพยากรยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3** เพื่อหาคักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน พบว่า คักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงอย่างอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มรดกโลกและวังน้ำเขียว แหล่งไอคอนอันดับ 8 ของโลก เป็นต้น มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีศักยภาพการเข้าถึงพื้นที่ มีถนน ป้ายบอกทาง และบริการรถประจำทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่อเนื่องเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต คักยภาพด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน มีแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ มีการแบ่งเขตพื้นที่ที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับ

สิ่งอำนวยความสะดวก มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อป้องกันกับผลกระทบต่อทรัพยากร มีระบบการจัดการด้านการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวการจัดการขยะคุณภาพน้ำใช้และน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ มีการเตรียมการจัดการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การเตรียมความพร้อมรับภัยพิบัติ ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ได้ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ด้านเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็ง มีโอกาสในการรองรับการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ มีการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ศักยภาพด้านกิจกรรม การเรียนรู้ การพัฒนาจิตใจ และการปลูกจิตสำนึก มีกิจกรรมหลากหลายที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ และเอื้อต่อการปลูกจิตสำนึก มีวิธีการสื่อความหมาย ที่หลากหลาย และเหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว กิจกรรมสามารถให้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และคุ้มค่าในการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ Rittikoop (2018) จากการศึกษาเรื่องการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานกลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพของครูในศตวรรษที่ 21 ว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานมีหลากหลายกลยุทธ์ และยังสอดคล้องกับ Kantaau (2017) งานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน: กรณีศึกษาบ้านร่องพอง ตำบลร่องพอง อำเภอมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ที่พบว่าศักยภาพของบ้านร่องพองมี 5 ด้านเพื่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และ Dhamabutra (2017) ได้พบความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการของการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศ กลุ่มจังหวัด ระดับอำเภอ ตำบลและหมู่บ้าน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ระดับชาติ หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน หรือจัดตั้งคณะกรรมการในการดำเนินงานในแต่ละจังหวัดอย่างบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดแทรกการจ้างงาน สร้างอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีการจัดหลักสูตรอบรมระยะสั้นเพื่อต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน

ระดับท้องถิ่น ควรมีการกำหนดแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพชุมชนอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจ

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการกำหนดหลักการนำทางของการพัฒนาการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์ภายในกรอบการพัฒนาระดับชาติ กำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานหลักด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจ กำหนด

กลยุทธ์ กลุ่มโครงการต่าง ๆ เป้าหมาย เพื่อนำไปปรับใช้ในพื้นที่จริง และนำผลที่ได้รับกลับมาประเมินเพื่อปรับแผนให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

### เอกสารอ้างอิง

- Aladag O.F., Koseoglu M.A., King B. & Mehraliyev F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102556.
- Chantavanich S. (2011). *Data Analysis in Quatitative Research*. Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)
- Dhamabutra P. (2017). *Tourism Element Handout*. Bangkok : University of Phayao. (in Thai)
- Junead.J, Jamnongchob.A and Manirochana N. (2018). Experiential tourism development at Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province. *Journal of Liberal Arts*, Prince of Songkla University. 10(2), 156-187. (in Thai)
- Kantaau Chu. (2017). *Commuity Based Tourism : A Case Study of Baan Rong Fong, Rong Fong sub-district, Mueang Phrae district, Phrae province*. Thesis, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Lincharearn A.(2011). Data Analysis and presentation in qualitative research. *Journal of Educational Measurement*. Mahasarakham University. 17(1), 17-29. (in Thai)
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Ministry of Tourism & Sports and Designated Areas for Sustainable Tourism. (2016). *Strategic plan on community-based tourism 2016-2020*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports and Designated Areas for Sustainable Tourism Administration ( Public Organization). (in Thai)
- Namsirikul, K. (2000). *Strategy & Business*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Noosut, K. (2019). Development of Community-based Tourism Based on the Grassroots Economy Concept. *Local Administration Journal*, 12(3), 481-496. (in Thai)
- Pengnorapat, U. (2018). The Strategies for the Development of the Cultural Tourism Potentiality in Sisaket Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 28-43. (in Thai)
- Pongwiritthon, R. and Syers, K. (2016). Guidelines for Sustainable Chiang Mai Tourism Development According to the Attitude of Tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 10(22), 61-66. (in Thai)

Qiufen Zhang. (2012). *Research on Tourist Attractions Performance Promoting Method Based on The SWOT Analysis Method*, SciVerse Science Direct, IERI Procedia 1(2012) 254-260. doi: 10.1016/j.ieri.2012.06.040.

Rachataphuwin Bhu. (2017). *Strategic Plan for Integrated Sustainable Tourism Development in Nakhonratchasima Province*. Thesis of Ph.D.(Tourism Management), University of Phayao. (in Thai)

Rittikooop W. (2018). *Community-Based Learning : Effective Pedagogy Strategies for Teachers In The 21St Century*. *Graduate School Journal*, Chiang Rai Rajabhat University. 11(3), 179-191. (in Thai)

Sarobon, S. and Wongtabtim, U. (2003). *Community-Based Tourism Conceptualized and Experienced from North Thailand*. Chiang Mai. Vanida Press.

UNWTO. (2015). Retrieved September 11, 2017, [http:// www2.unwto.org](http://www2.unwto.org).



Praita Promsen, Ph.D., Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao



Payom Dhamabutra  
Associate Professor, Ph.D., of Tourism and Hotel Management, University of Phayao.



Seri Wongmonta  
Associate Professor, Ph.D., of Tourism and Hotel Management, University of Phayao.



Kannapa Pongponrat Chieochan  
Assistant Professor, Ph.D., Director of Service Innovation Program (International Program)

## ความรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

### Knowledge, Expectations, and Behaviors towards Confectionery

#### Consumption of Vegan Food Consumers

◆ ประภัสสร สกุลด่านทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการบัณฑิต  
วิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Prapatson Sakundanthong

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,  
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Eve\_ps@hotmail.co.th

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

ดร., อาจารย์, 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 11, 2021; Revised: September 27, 2021; Accepted: October 8, 2021*

---

#### Abstract

This studies had the objectives, 1) to studies confectionery consumption knowledge and expectations of vegan food consumers. And 2) to studies confectionery consumption behaviors of vegan food consumers. 3) to studies correlations between knowledge and expectation towards confectionery consumption of vegan food consumers. 4) to study the relationship of consumption knowledge and expectations of vegan food consumers. Using a multistage sampling method. Research tools were questionnaires. Data analysis and statistics were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were found that, expectation towards confectionery consumption of vegan food consumers in term the utility and feeling at high level. When considering in each topic was found that, a vegan confectionery was hard to eating with highest mean at a high level. Followed by eating vegan confectionery helping body fat reduction with mean at a high level. And the last was eating vegan confectionery helping weight control with mean at a high level, respectively. For expectation towards

confectionery consumption of vegan food consumers in term the marketing at high level. When considering in each topic was found that, a vegan confectionery with intense flavor had the potential for instead of general confectionery with highest mean at a high level. Followed by, a vegan confectionery was constant prices than general confectionery with mean at a high level. And finally, a vegan confectionery with low fat ingredients was mean at a high level, respectively.

The results of hypothesis testing showed that, expectations of vegan food consumer that be differential according to demographic characteristics, age, status different, with statistically significant at the .05 level. And expectations of vegan food consumer different according to consumption behavior classified by purpose of vegan confectionery consumption, cost of eating vegan confectionery, news receive channel of vegan confectionery, and consumption frequency not differential, with statistically significant at the .05 level.

**Keywords :** Vegan Food, Knowledge, Expectation and Consumer Behavior

## บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกเกี่ยวกับขนมวีแกนมีมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของขนมวีแกนนั้นเป็นขนม ขนมวีแกนไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ขนมวีแกนใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนผสม ส่วนในด้านการตลาดผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับขนมวีแกนมีรสชาติที่สามารถทนแทนขนมทั่วไปได้ และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภค

ขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจในส่วนประกอบและประโยชน์ของอาหารวีแกนนั้นย่อมมีความคาดหวังจากการรับประทานอาหารประเภทนี้โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นคือไม่มีไขมันของสัตว์ในอาหารและเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เกิดไขมันสะสม รูปร่างสมส่วน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวานวีแกนของผู้บริโภคอาหารวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนัก มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ และความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างให้มีอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ได้ง่ายดายจากสื่อออนไลน์และปัจจุบันมีคนหันมารับประทานอาหารวีแกนเพิ่มมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร จำแนกตาม อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตาม จุดประสงค์การบริโภคขนมหวานวีแกน ค่าใช้จ่ายการบริโภคขนมหวานวีแกน ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานวีแกน และความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** อาหารวีแกน ความรู้และความคาดหวัง พฤติกรรมผู้บริโภค

## บทนำ

การกินอาหารแบบ “วีแกน” นอกจากจะช่วยลดการเบียดเบียนการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตแล้ว ยังเป็นทางเลือกของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ เพราะเป็นการกินที่เน้นพืชผักผลไม้มากกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับผลเสียจากการรับประทานเนื้อสัตว์น้อยกว่า เช่น ไขมันจากสัตว์ที่รับประทานมากๆ อาจเพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง คอเลสเตอรอลที่ไม่ดีสูง รวมถึงการบริโภคเนื้อแดงมากๆ ที่อาจเพิ่มความเสี่ยงของโรคมะเร็ง เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยความสนใจต่อร้านอาหารทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เติบโตต่อเนื่อง เมื่อดูข้อมูลจากเว็บไซต์ Google trends พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 - 2019 มีการค้นหาร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในประเทศไทย สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงปีใหม่ของทุกปีที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อาจเป็นเพราะ ในช่วงต้นปีมักมีจำนวนชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังไทยจำนวนมาก เห็นได้จากจังหวัดที่มีการค้นหาบนเว็บไซต์ Google สูงสุดถึง 5 จังหวัด คือ กระบี่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหนาแน่น (lamsiri, 2019)

ผู้ประกอบการในวงการอาหารจึงควรคำนึงถึงกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัต และ วีแกน เพื่อตอบโจทย์ ผู้บริโภคมากขึ้น การบริโภคแบบมังสวิรัตินั้นทำได้ง่ายและค่อนข้างยืดหยุ่นกว่าการบริโภค

วีแกนและมังสวิรัตินั้นแบบบริโภคเนื้อสัตว์ตลอดเวลาทุกมื้อ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย กล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารมังสวิวัติและวีแกนนั้นสูงขึ้นจากอิทธิพลของชาว Flexitarian ที่มีความพยายามลดปริมาณเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน แม้กระทั่งร้านอาหารจานด่วน ชั้นนำของโลกอย่างร้าน KFC ที่ขายเมนูเนื้อสัตว์เป็นหลัก ยังจับกระแสการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยเพิ่มเมนู เบอร์เกอร์มังสวิวัติ (Veggie Burger) ในหลายประเทศ ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับและความสนใจอย่างมากทั้งจากชาวมังสวิวัติ วีแกน และ Flexitarian ในประเทศไทยเองร้านอาหารอย่างร้าน Sizzler ที่เน้นเสิร์ฟสลัดกับสเต็ก ก็ได้เพิ่มเมนูเนื้อที่ทำจากพืชเข้ามาตอบรับกระแสเช่นนี้เช่นกัน (Iamsiri, 2019)

จะเห็นได้ว่า กระแสดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนให้ร้านอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์แล้ว แต่ยังเป็นทางเลือกสำหรับร้านอาหารสามารถปรับตัวตอบรับกับกระแส Flexitarian ได้เช่นกัน หากพิจารณาร้านอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่จะพบอาหารสำหรับชาวมังสวิวัติและวีแกนเพียงไม่กี่เมนูต่อร้าน เป็นเมนูจำเจ และมักไม่ใช่อาหารจานหลัก เช่น สลัด ผักผัก และอาหารทานเล่นอย่างเฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น ทั้งนี้ร้านอาหารควรมีความหลากหลายของเมนู สำหรับผู้ไม่ทานเนื้อสัตว์ และมีการชี้แจงส่วนผสมของอาหารแต่ละจาน พร้อมทั้งแสดงสัญลักษณ์ระบุประเภทของอาหาร เช่น มังสวิวัติ หรือ วีแกน ก็จะสามารถเพิ่มความโปร่งใสและช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะทำการสื่อสารถึงความหลากหลายของรายการอาหาร และทำให้ร้านเป็นที่สังสรรค์สำหรับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบทั้งผู้บริโภคนเนื้อสัตว์และผู้ที่ไม่บริโภค ส่วนร้านขนมหวานทั่วไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกนเพื่อศึกษาความรู้และความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานประเภทวีแกน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานวีแกน เนื่องจากปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารมังสวิวัติและขนมวีแกนเป็นจำนวนมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ขนมหวานวีแกนมีน้อยและหายากส่งผลให้เริ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมวีแกนทั้งชาวมังสวิวัติ ชาววีแกน รวมไปถึงผู้ที่รักสุขภาพตามจำนวนผู้ที่รับประทาน ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคขนมวีแกน และผู้รักสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมวีแกน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของโลกเนื่องจากอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติพืชพันธุ์ที่หลากหลาย สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

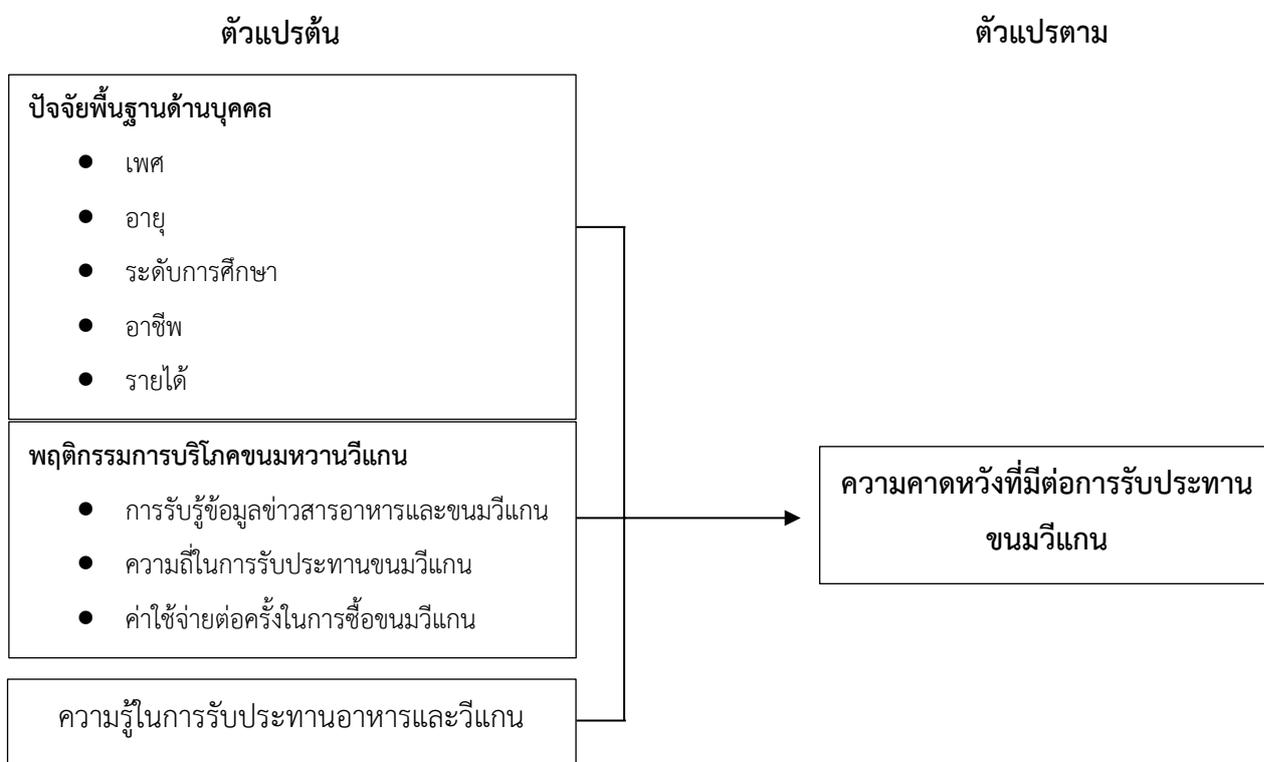
## ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ความรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารวีแกนและผู้ที่สนใจขนมวีแกน ที่ได้รับประทานเป็นบางครั้ง บางโอกาสหรือผู้ที่เคยรับประทาน รวมถึงผู้ที่เป็นวีแกนโดยตรง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่มีของขนมวีแกน ความคาดหวังในการรับประทานขนมวีแกน และพฤติกรรมในการรับประทานขนมวีแกนในโอกาสต่างๆ ของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคขนมวีแกน และธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกน

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้บริโภคอาหารวีแกน ทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นกลุ่มชาววีแกนหรือบริโภคอาหารวีแกนเป็นบางครั้ง

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 - กรกฎาคม 2564

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคล การประพฤติปฏิบัติ กระทำเป็นประจําจนเป็นนิสัย เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ในการเลือกรับประทานอาหาร

อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่อาจจะมีนม ชีส และไข่ไก่เป็นส่วนผสมในอาหารมังสวิรัตได้ ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ประกอบไปด้วย แป้งสาลี แป้งอเนกประสงค์ ข้าวขัดสี ข้าวกล้อง พืชตระกูลถั่ว ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วแดง เมล็ดพืช เมล็ดพืชทอง เมล็ดทานตะวัน งาขาว งาดำ และผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

วีแกน (vegan) หมายถึง การดำเนินชีวิตที่ไม่เบียดเบียนสัตว์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็อาหารหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งอาหารมีความเคร่งครัดมากกว่าอาหารมังสวิรัต เนื่องจากงดเว้น นม เนย ชีส น้ำผึ้ง และไข่ไก่ ดังนั้นจึงสามารถรับประทานได้เฉพาะ ผัก ผลไม้ เมล็ดพืช ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืช ผัก ผลไม้เป็นหลัก ไม่ใช่หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์และเบียดเบียนสัตว์

ขนมหวานวีแกน หมายถึง หลีกเลียงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ นั่นหมายถึง นม เนย ชีส น้ำผึ้ง และไข่ไก่ การใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น การทดแทนน้ำมันจากสัตว์อย่างเช่น เนยหรือนม ก็จะใช้ไขมันจากมะพร้าว ไขมันจากถั่ว ส่วนไข่นั้นเป็นใช้แป้งข้าวโพดแทน เพราะสารบางอย่างมีความคล้ายคลึงกัน

ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้ศึกษาเรียนรู้จนเกิดเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น สามารถระลึกและนำมาใช้ปฏิบัติในความเป็นจริงได้

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ การตีความ ที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังไว้

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Siriwan, 2013) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

### ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

Philip Kotler (อ้างอิงใน Sereerat, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, When, Where และ How การวิเคราะห์ว่า ลูกค้านั้นใคร หรือ ใครคือลูกค้า เป็นการกำหนดหากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันในธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับบริการจากธุรกิจของตน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน Chaoprasert, 2004) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน กระบวนการให้บริการ 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993, อ้างถึงใน Chaoprasert, 2004)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์ วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (Danwarunhavanich, 2016)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างจากผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต้องแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค 2) การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

## ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและขนมวีแกน ร้านอาหารมังสวิวัติ วิแกน และคาเฟ่

อาหารมังสวิวัติ (Vegetarian) มีความเป็นมาอันยาวนานเริ่มตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ โดยในยุคของปีธาโกรัสมีการบันทึกเอาไว้ว่าชาวกรีกโบราณส่วนใหญ่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ เนื่องจากในกรีกมีความเชื่อที่ว่าหากรับประทานเนื้อสัตว์แล้วเมื่อตายไปคนอาจจะเกิดเป็นสัตว์ได้ และสัตว์เมื่อตายไปอาจจะกลับมา

เกิดเป็นคนได้ จึงเป็นเหตุให้ชาวกรีกโบราณไม่บริโภคเนื้อสัตว์เนื่องจากกลัวว่าชาติหน้าตัวเองจะเกิดเป็นสัตว์ในยุคนก่อนสมัยพุทธกาล (dcleanfood, 2015)

สำหรับอาหารวีแกน (Vegan) ลักษณะของวีแกน คือ นอกจากจะไม่ทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิดแล้วรวมถึงการไม่ใช้เสื้อผ้า หรือไม่ใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ไม่ว่าในทางใดก็ตาม ชาววีแกนจะไม่ทานอาหารที่ต้องเปียดเบียนสิ่งมีชีวิต เช่น นม เนย ชีส ไปจนถึงน้ำผึ้ง จุดประสงค์ของการกิน “เจ” คือ การถือศีลทั้งกาย วาจา และจิตใจ ควบคู่กันไป คล้ายๆวิถีมังสวิรัตินะ และวีแกน หากแต่อาหารเจต้องเว้นผักฉุน 5 ประเภท ได้แก่ 1) กระเทียม 2) หัวหอม 3) หลักเกียว 4) กุยช่าย และ 5) ใบยาสูบ เพราะถือว่าเป็นของคาว งตอาหารรสจัด รวมถึงสุรายาเสพติดทุกชนิด (Kui kui B., 2018, “มังสวิรัตินะ วีแกน เจ” ดีต่อกายและใจต่างกันอย่างไร?)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Courtney N. (et al.). (2019). ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของแรงจูงใจในอัตลักษณ์ทางสังคมในทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ทานมังสวิรัตินะ ผลการทดสอบค่าพยากรณ์ของแรงจูงใจจากสัตว์ สุขภาพ นิเวศวิทยา ศาสนา และอัตลักษณ์ทางสังคมในหมู่ผู้ทานมังสวิรัตินะสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่หลากหลาย ปัจจัยที่จูงใจอื่นๆ และความเป็นศูนย์กลางและความโดดเด่นของการเป็นมังสวิรัตินะ แรงจูงใจในอัตลักษณ์ทางสังคมได้ทำนายผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องหลายประการโดยเฉพาะ รวมทั้งแนวโน้มที่จะละเมิดอาหารมังสวิรัตินะของคณาหนึ่ง จากการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าความปรารถนาที่จะยอมรับและยืนยันอัตลักษณ์มังสวิรัตินะอาจเป็นแรงจูงใจที่พิเศษและมีความหมายซึ่งอยู่เบื้องหลังการเลือกเลิกเนื้อสัตว์

Kumar, N. and Kapoor, S. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตินะและอาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัตินะแตกต่างกันหรือไม่ หลักฐานจากตลาดเกิดใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตินะและไม่ใช่อาหารมังสวิรัตินะของผู้บริโภคในตลาดขนาดกลางที่เกิดใหม่ บทความนี้ยังเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ และคุณลักษณะของตลาดตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่แบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยบริโภคอาหารวีแกนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกน ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน และ ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.823 ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก มีค่าเท่ากับ 0.960 และ ด้านการตลาด 0.908 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดย

ผู้ตอบคำถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารวีแกนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จนครบ 400 ชุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบที(T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) และ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2563-กรกฎาคม 2564

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคขนมวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 194 คน และ ความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

3. ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนที่ถูกมากที่สุด คือ คือ ตอบถูกทั้ง 10 ข้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4. ผลการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมวีแกนยุ่งยากในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับประทานขนมวีแกนช่วยลดไขมันในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การรับประทานขนมวีแกนช่วยควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมวีแกนยุ่งยากในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขนมวีแกนมีราคาที่สูงที่มากกว่าขนมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ขนมวีแกนมีไขมันเป็นส่วนผสมน้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

### 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก ด้านการตลาด กับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน

ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน	ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก	-.149**	.003	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ด้านการตลาด	.320**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
รวม	.627**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ( $r = -0.149$ ,  $Sig = 0.03$ ) สามารถสรุปได้ว่าความรู้และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีค่าปานกลางและเป็นลบนั้น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านการตลาดเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.320$ ,  $Sig = 0.00$ ) สามารถสรุปได้ว่า ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีค่าปานกลางและเป็นลบนั้น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก มากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง

### 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร ด้านอายุ และด้านเพศที่ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานวีแกนแตกต่างกันมีความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนที่ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกนของผู้บริโภคมีการบริโภคขนมวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนัก มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ และ ความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างให้มีอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ได้ง่ายตายจากสื่อออนไลน์และปัจจุบันมีคนหันมารับประทานอาหารวีแกนเพิ่มมากขึ้นถึงแม้ว่าอาหารประเภทนี้จะจะมีราคาแพงกว่าอาหารที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารวีแกนนั้นผู้บริโภคหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการรับประทานและหาแหล่งจำหน่ายรวมทั้งอาหารประเภทนี้เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะสามารถทำให้ควบคุมน้ำหนักได้ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Thammachak, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการที่บริโภคเต้าหู้และเห็ดเป็นวัตถุดิบของอาหารเจ เพราะมีวัตถุดิบประสงค์การบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกด้าน ยกเว้น ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณี และด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกเกี่ยวกับขนมวีแกนมีมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของขนมวีแกนนั้นเป็นขนมวีแกนไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ขนมวีแกนใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนผสม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนซึ่งเป็นขนมที่ปรุงแต่งโดยไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์หรือไขมันสัตว์แต่อย่างใด ซึ่งจะส่งผลต่อระบบการเผาผลาญในร่างกายทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักมีความต้องการรับประทานขนมชนิดนี้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจใน ส่วนประกอบและประโยชน์ของอาหารวีแกนนั้นย่อมมีความคาดหวังจากการรับประทานอาหารประเภทนี้ โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นคือไม่มีไขมันของสัตว์ในอาหารและเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะมีประโยชน์ต่อ

ร่างกายไม่เกิดไขมันสะสม รูปร่างสมส่วน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนัยนา สุทิน (Suthin, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตไม่ได้มีจุดประสงค์คือเพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1-3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุกมื้อ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 100 บาทต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตขายและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดคือตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำมากที่สุดคือ มีสุขอนามัยในการขับถ่ายเป็นเวลาตามปกติทุกวัน ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีและด้านความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป้าหมายในการดำรงชีวิตคือสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารวีแกนเพื่อสุขภาพ เช่น ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตขนมหวานวีแกนที่มีคุณประโยชน์ด้านการควบคุมน้ำหนัก แต่มีสารอาหารครบถ้วน
2. ผลการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนว่า เป็นขนมที่ไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ไขมันจากพืชแทน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความรู้อาหารวีแกนในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเนื่องจาก อาหารวีแกนเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยและผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ เช่น การติดฉลากข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารวีแกนข้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดของการรับประทานและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ
3. จากการศึกษาด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการบริโภคอาหารวีแกนเป็นเรื่องที่ยังยากมากทั้งร้านจำหน่าย การสั่งซื้อ และร้านอาหารวีแกนที่ไม่ได้จำหน่ายอาหารประเภทอื่นๆปะปน และผู้บริโภคก็ยังมองอีกว่า ขนมวีแกนมีรสชาติที่สามารถทดแทนขนมทั่วไปได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรขยายสาขาหรือเพิ่มร้านจำหน่ายและทำรสชาติให้เหมือนขนมขบเคี้ยวตามท้องตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยรับประทานอาหารวีแกน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารวีแกนเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงอาหารประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ด้วย เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่หลากหลายและผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้
2. ควรจะมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบตามประเภทหรือชนิดของอาหารวีแกนเพื่อผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดอาหารวีแกนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อผลการศึกษานำไปเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์อาหารวีแกนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### References

- Anchalee Dan Wirunhanit. (2016). *Parental Expectations on Deaf Children's Participation in Social Activities: A Case Study of Deaf Schools in Bangkok*. Master of Social Work Degree Thesis Faculty of Social Work Thammasat University.
- Chisanukorn Phornphanuwit. (2007). *People's expectations of sub-district management organization role in local natural resource management: a study of Phrae province*. Thesis M.E.A. (Environment), Mahidol University.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: bunay Suffolk.
- Courtney N. (et al.). (2019). "The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians". *Appetite*. 141: 104-307.
- Dcleanfood. (2015). *The birth of vegetarianism*. Retrieved 13 July 2021.  
From <https://medium.com>
- Kotter, J.P. (1997). *On what leaders, really do: Harvard business review book*. Boston: Harvard Business School.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2015), "Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products? Evidences from an emerging market", *British Food Journal*. 117(8): 1998-2016.
- Naiyana Suthin. (2012). *Vegetarian Food Consumption Behavior of Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis (Marketing major), Srinakharinwirot University.

Pitchayaphan Wongsuwan. (2020). Consumption behavior. and deciding factors for vegetarian and vegan diet Sold through online channels. Thesis, Master of Communication Arts, Sripatum University Chonburi Campus.

Siriwan Sereerat. (2013). *Consumer Behavior*. Bangkok: Pattanasuksa.

Supanya Chaichan. (2014). *Principles of marketing*. Bangkok: Odeon Store

Suwat Sirinirun & Phawana Suanplu. (2016). *Consumer Behavior*. Retrieved 13 July 2021.

From <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

Thanyalak Thammajak. (2017). “Vegan food consumption behavior in Muang district, Trang province.” *WMS Journal of Management Walailak University*. 8(1): 84-97.

WangNoi. (2018). *Vegetarianism*. Retrieved 13 July 2021. From <http://wangnoi.com/>



Prapatson Sakundanthong

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



Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Ph.D. in Higher Education Chulalongkorn University, and  
Master of Science (Honor) in Applied Statistics from NIDA, Current position  
is Director of Research Center, Dusit Thani College

## ความต้องการใช้บริการส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร Generation Y Consumers' Need of Food Delivery Service Application after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic in Bangkok

◆ วชิราภรณ์ วชิราภรณ์

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยดุสิตธานี

Washiraphorn Washirakasipatra

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

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร. อาจารย์ หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration,

Master of Business Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

*Received: January 11, 2022; Revised: June 27, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study Generation Y consumers' behavior in using food delivery service application in Bangkok, and 2) to study Generation Y consumers' needs of 7Ps marketing mix in using food delivery service application after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic in Bangkok. Quantitative research was employed. The data were collected by using a questionnaire of 420 Generation Y consumers in Bangkok who used food delivery services applications. Data were analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the majority of Generation Y consumers who used food delivery service applications were females, between the age of 34-39 years old, single, and graduated with a bachelor's degree. They worked in the private sector with a monthly income of 20,000 Baht or less, and mostly lived with 3-4 family members. Grab Application was the most frequently used. The factors that encouraged the use of food delivery service applications included a variety of

restaurants showed on the applications and the restrictions and inconveniences in eating out during the COVID-19 pandemic. The popular choice of food ordered was Thai fast food with an average cost of 300 Baht per order or lower. The payment was usually made in cash. The ordering frequency through an application was 1-3 times per week, usually for lunch on the weekdays. The maximum acceptable wait time was reported not to exceed 30 minutes. Most consumers had positive feedback regarding delivery speed and tended to return to use the service continuously. After the COVID-19 pandemic, the overall Generation Y consumers' need of 7Ps marketing mix was found to be at the highest level.

**Keywords** : Needs, Food Delivery Service Application, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic, Generation Y Consumer

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 34-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้ แกร็บ (Grab) ในการสั่งอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้ คือ มีร้านอาหารจำนวนมากที่แสดงบนโปรแกรมประยุกต์ ใช้บริการเพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และนิยมสั่งอาหารไทย ประเภทอาหารจานด่วน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสด มีความถี่ในการสั่งอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน ช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ และสามารถรออาหารได้ไม่เกิน 30 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านบวกในเรื่องความรวดเร็วในการจัดส่ง และมีแนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ** : ความต้องการ, โปรแกรมประยุกต์, การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐบาลมีการใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้น และประเทศไทยกำลังเข้าสู่ช่วงผ่อนผันมาตรการต่าง ๆ แต่คนไทยยังคงจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) มีการเว้นระยะห่างในการพบปะผู้คนเพื่อความปลอดภัยเมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะ เพื่อเป็นการปรับตัวให้อยู่กับความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสในอนาคต (Boonrod, 2020) โดยในช่วงวิกฤตินี้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมประยุกต์เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น (Mahapornprachak, 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ขยายตัวขึ้น การจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี พ.ศ. 2563 มีการขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และคาดว่าแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจในตลาดจะอึมครึมเร็วขึ้น และจะขยายตัวลดลงหลังสภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง จนทำให้ผู้แข่งขันบางรายออกต้องจากตลาดไป (Kasikorn Research Center, 2020) และจากการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มคนที่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหาร ผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะนำเอาข้อมูลไปประกอบการวางแผนการทำการตลาดให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

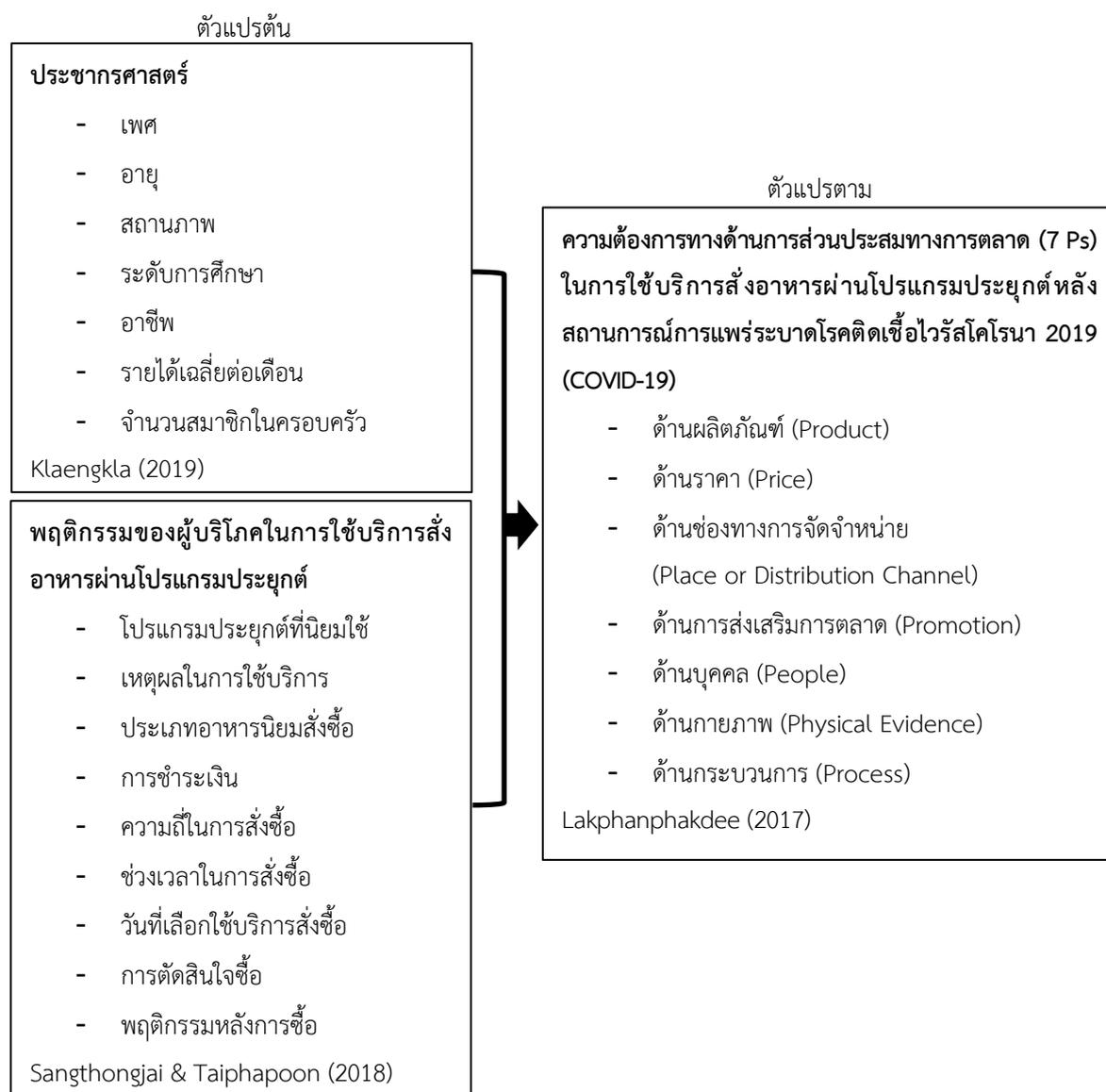
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

## ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 420 คน
2. ด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนคนในครอบครัว ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์ที่นิยมใช้ เหตุผลในการใช้บริการ ประเภทอาหารนิยมสั่งซื้อ การชำระเงิน ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ วันที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. ด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2564

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

1. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Application) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ (Smartphone) หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดกลาง ระบบหน้าจอสัมผัส (Tablet Personal Computer: Tablet PC)
2. โปรแกรมประยุกต์ (Application) หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ที่มีระบบหน้าจอสัมผัส (Smartphone) หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดกลาง ระบบหน้าจอสัมผัส (Tablet Personal Computer: Tablet PC) โดยโปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้บริการสั่งอาหารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บ (Grab)
3. การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หมายถึง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่พบการระบาดในช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 โดยผู้ติดเชื้อจะมีอาการป่วยตั้งแต่คล้ายอาการของโรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงมีอาการที่มีความรุนแรงมากหรือเกิดภาวะแทรกซ้อนหรืออาจจะเสียชีวิต สามารถแพร่กระจายไปยังผู้ติดเชื้อผ่านการสัมผัส ผ่านทางละอองเสมหะจากการจาม การไอ น้ำมูก น้ำลาย โรค (Department of Disease Control, 2019)
4. ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (Needs)

ความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งจูงใจที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ และทำให้ไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบการที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการจะต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่อยากจะได้เพิ่มเติมของผู้บริโภค (Jitsoonthornchaikul, 2018)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการด้านศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยการกระทำที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การแสวงหาการประเมินทางเลือก (Jitsoonthornchaikul, 2018) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม และคำตอบเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Klaengkla, 2019)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดเชิงยุทธวิธีที่บริษัทใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีการเพิ่มองค์ประกอบขึ้นในภายหลัง ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมองค์ประกอบทั้งหมดเป็น 7Ps (Srichaiya, 2017)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชันวาย คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี เกิดในยุคที่ครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็ก ผู้คนเริ่มลดขนาดครอบครัว โดยการมีบุตรจำนวนน้อย แต่เน้นให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดู ซึ่งถือเป็นยุคที่อัตราการเจริญเติบโตของประชากรโดยรวมของโลกลดลง ทำให้ตัวตนของคนในยุคนี้เริ่มมีความสำคัญมากกว่าอดีต เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ชอบระบบชนชั้น ชอบการทำงานเป็นทีม (Ministry of Digital Economy and Society, 2020)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้โปรแกรมประยุกต์ไลน์แมน (LINE MAN) มากที่สุด สั่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยสั่งช่วงเวลา 12.01-14.00 น. สั่งอาหารเฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท

พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ไลน์แมน



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทางด้านความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบสร้างแบบสอบถามอัตโนมัติ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อให้ตรงกับนิยามของกลุ่มตัวอย่าง

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ พบว่า

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 อายุ 34-39 ปีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) แกร็บ (Grab) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้โปรแกรมประยุกต์ คือ มีร้านอาหารจำนวนมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีสาเหตุที่ใช้บริการ เพราะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่

ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่สะดวกเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์เป็นอาหารชนชาติไทย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 นิยมสั่งอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ใช้วิธีชำระค่าบริการในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ด้วยเงินสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความถี่ในการสั่งอาหาร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 11:00-14:00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 นิยมสั่งอาหารมารับประทานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ คือ ตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และบุคคลที่สั่งอาหารมารับประทานด้วยโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานที่สั่งอาหารมารับประทานโดยส่วนใหญ่ คือ บ้าน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ระยะเวลาในการจัดส่งอาหารที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถรอได้ คือ ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะด้านบวก (Positive Feedback) หลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เคยให้ข้อเสนอแนะด้านลบ (Negative Feedback) หลังการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ให้ข้อเสนอแนะด้านลบเรื่องความแม่นยำของรายการอาหารที่ได้รับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริโภครู้สึกว่าแนวโน้มการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยมีแนวโน้มในการใช้บริการเหมือนเดิมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ ) รองลงมา คือ ความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ ) และรองลงมา คือ ความต้องการด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32$ ) ตามลำดับ

## ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.551	มากที่สุด
ด้านราคา	4.36	0.694	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.650	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.665	มาก
ด้านบุคคล	4.32	0.625	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.31	0.587	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.48	0.583	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.622</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.47) รองลงมา คือ มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.46)

2.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.55) รองลงมา คือ ราคาค่าจัดส่งมีความสมเหตุสมผลตามระยะทาง อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.42)

2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเข้าถึงร้านค้าที่ต้องการสั่งอาหารได้ง่าย อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.42) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.39)

2.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในอันดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าดึงดูดใจ อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.39) รองลงมา คือ มีการจัดรายการอาหารลดราคาประหยัดที่หลากหลาย อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.37)

2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านบุคคล (People) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งอาหารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.48) รองลงมา คือ พนักงานจัดส่งสินค้าสามารถจัดส่งอาหารได้อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.45)

2.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบุชื่อเมนูอาหารตรงกับรูปภาพ และมีข้อมูลอาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการสั่งซื้อเพิ่มเติมอย่างถูกต้อง และครบถ้วน อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.44) รองลงมา คือ มีการจัดประเภทอาหาร และร้านค้าในโปรแกรมประยุกต์ได้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.41)

2.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต เพย์พาล (PayPal) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.52) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการยืนยันรายการอาหาร และราคา อยู่ในอันดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.51)

3. ข้อเสนอแนะทางด้านความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องการให้มีการกำหนดมาตรฐานของปริมาณอาหารในแต่ละเมนูของแต่ละร้าน พนักงานจัดส่งอาหารรักษาความสะอาด ร้านอาหารควรใช้รูปที่ถ่ายจากอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุส่งให้ลูกค้าจริงแสดงบนโปรแกรมประยุกต์ ผู้พัฒนาโปรแกรมควรมีการปรับปรุงแผนที่ให้สามารถปักหมุด (Location Pinning) ได้ง่าย และแม่นยำ และพัฒนาระบบแจ้งจำนวนคิวการรออาหารแต่ละครั้งจากร้านอาหาร และต้องการให้มีช่องทางการติดต่อกับพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าที่ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็วในการแจ้งยกเลิกรายการอาหารหรือเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ

## อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์

1.1 ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ National Statistical Office (2019) จากการรวบรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการทะเบียน จำแนกตามอายุตามกลุ่มเจนเอเรชันวาย คือ อายุ 20-39 ปี มีประชากรชาย จำนวน 766,357 คน และเพศหญิง จำนวน 803,459 คน และส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ มีอายุระหว่าง 34-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Klaengkla (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชัน เพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000-20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมประยุกต์ แกร็บ (Grab) รองลงมา คือ ไลน์แมน (LINE MAN) จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการจัดส่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ พบว่า แกร็บ (Grab) มีการตั้งราคาจัดส่งยอมเยามากที่สุด และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหาร และส่วนลดค่าจัดส่งที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Sangthongjai & Taiphapoon (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่ง และจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ในช่วงอายุระหว่าง 18-36 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ แกร็บ (Grab) เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจาก ไลน์แมน (LINEMAN) เนื่องจากปัจจุบันกำลังอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยส่วนใหญ่ไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ประกอบกับมีรายได้ที่ลดลง จึงมีความจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายลงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจที่กำลังถดถอย

1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์เป็นชนชาติอาหารไทย และนิยมสั่งเป็นอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เพราะ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานที่จะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ในแต่ละวัน ทำให้มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ซึ่งอาหารไทยประเภทจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถหารับประทานได้ง่าย มีกรรมวิธีในการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ Riengsinchai (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda), แกร็บฟู้ด (Grabfood)” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนิยมสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ เป็นอาหารไทย อาหารสตรีทฟู้ด และอาหารจานด่วน ตามลำดับ

1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 11:00-14:00 น. ส่วนใหญ่นิยมสั่งมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน และนิยมสั่งมารับประทานในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนไม่มาก จึงมีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่สูงมากนัก เน้นสั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน ซึ่งเป็นช่วงที่มีระยะเวลาในการพักผ่อนข้างสั้น ทำให้เกิดความเร่งรีบในการสั่งอาหารมารับประทาน สอดคล้องกับ Chalermdan (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการสั่งอาหาร คือ 12:01-14:00 น.

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต เพย์พาล (PayPal) และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกเป็นเครื่องมือการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลายมากขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละด้านในลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น การโอนเงิน การผูกหมายเลขบัญชีบัตรเครดิตเข้ากับโปรแกรมประยุกต์เพื่อทำการชำระค่าอาหารในครั้งถัดไป รวมไปถึงการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหรือโบนัสหลังการใช้จ่ายของบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และการคำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสั่งอาหารผ่านโปรแกรมประยุกต์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นี้ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากจำเป็นต้องชำระค่าอาหารโดยการโอนเงินสดเข้าบัญชีธนาคารของพนักงานจัดส่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในกระบวนการชำระเงิน ดังนั้น การมีทางเลือกในการชำระเงินให้ลูกค้าเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Ministry of Digital Economy and Society (2020) ที่กล่าวในทฤษฎีเจนเนอเรชัน (Generation) ในการแบ่งกลุ่มแต่ละเจนเนอเรชันไว้ว่า คนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen-Y) เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีทักษะ และสามารถเรียนรู้กระบวนการทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับ Udomtanateera (2018) ที่กล่าวในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชั้นที่ 2 ว่ามนุษย์มีความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ความปลอดภัยทั้งตนเอง ครอบครัว และทรัพย์สิน และยังสอดคล้องกับ Lakphanphakdee (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารที่สะดวก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนั้น การที่ผู้บริโภคต้องการให้มีความรวดเร็วในการยืนยันรายการอาหาร และราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน สั่งอาหารมารับประทานเป็นมื้อกลางวัน มีเวลาค่อนข้างจำกัด จึงมีความเร่งรีบในการสั่งอาหารมารับประทาน รวมไปถึงต้องการความมั่นใจว่ารายการอาหารจะไม่ถูกยกเลิกอันเป็นเหตุให้เกิดการเสียเวลาในการทำงาน และการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของรายการอาหารว่ามีความสัมพันธ์กับราคาอาหารที่จะต้องชำระหรือไม่

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร (1) ควรเพิ่มร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน เพื่อทำการจัดส่งแบบดีลิเวอรี (Delivery) เพียงอย่างเดียวให้มากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รายได้น้อยและผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน และ (2) ควรให้ความสำคัญกับสุขอนามัยภายในครัว วัตถุดิบในการปรุงอาหารเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการระบุราคาค่าอาหารที่ชัดเจน มีการแจกแจงราคาค่าอาหาร และภาษีมูลค่าเพิ่ม ควรมีการปรับข้อมูลราคาที่แสดงบนโปรแกรมประยุกต์ให้ตรงกับราคาที่ต้องการจำหน่ายเพื่อลดปัญหาการโทรศัพท์เรียกเก็บค่าอาหารเพิ่มเติมจากผู้บริโภค (3) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารมารับประทานในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือเทศกาล โดยการจัดรายการอาหารไทยชุดราคาประหยัดที่มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์รายการอาหารและเครื่องดื่มใหม่อยู่เสมอ (4) ควรให้ความสำคัญในเรื่องความแม่นยำของรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีการตรวจสอบทุกทุกครั้งที่ส่งมอบสินค้าให้กับพนักงานจัดส่ง และให้ความสำคัญในการเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารให้มีความเหมาะสมกับประเภทอาหาร เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง (5) ควรมีการระบุชื่อรายการอาหารและเครื่องดื่มให้ตรงกับรูปภาพ และมีข้อมูลอาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการสั่งซื้อเพิ่มเติมอย่างถูกต้อง และครบถ้วน และควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามที่ผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ได้กำหนดคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ไว้แล้วในโปรแกรม ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการชำระด้วย เงินสด บัตรเครดิต/เดบิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ชำระเงินตามความสะดวก

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ (Application) (1) ควรทำการเพิ่มครัวกลางในลักษณะที่ไม่มีหน้าร้าน (Cloud Kitchen) โดยการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กเข้าร่วมเป็นพันธมิตรมากขึ้น (2) ควรมีการปรับราคาจัดส่งให้มีความสมเหตุสมผลตามระยะทาง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่รายได้ น้อย และผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (3) ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารโดยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โดยให้ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้ออาหารผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อลดข้อจำกัดของผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) (4) ควรฝึกอบรมพนักงานจัดส่งสินค้ามีความสุภาพ มีอัธยาศัยดีอยู่เสมอ รวมถึงการใส่ใจในการดูแลอาหารของลูกค้าในระหว่างการเดินทางให้อยู่ในความเรียบร้อยตลอดระยะเวลาการขนส่ง (5) ควรมีการจัดประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโปรแกรมประยุกต์ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการเลือกอาหาร และการสั่งซื้อ (6) ควรพิจารณาเพิ่มคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

ของบริษัทผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อลดปัญหาข้อพิพาทระหว่างพนักงานจัดส่ง และผู้บริโภคในด้านการชำระเงิน อันจะเป็นเหตุให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ และ (7) ผู้ให้บริการควรพัฒนาโปรแกรมให้มีขั้นตอนการให้บริการให้สะดวก ไม่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการเข้าถึงพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการสำรวจในครั้งนี้เป็นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจาะจงเฉพาะวัย ดังนั้น หากผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่าย และทำการตลาดอย่างจริงจัง ควรทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X: Gen-X) ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี

2.2 ควรมีข้อมูลจากช่องทางอื่น นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

## References

- Boonrod, A. (2020). *Media usage behavior of Thai people after COVID-19*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650398>.
- Chalermdan, N. (2021). Consumers' Behavior on Buying Delivery Food Via Mobile Application During New Species of Corona Virus 2019 (COVID-19) in Bangkok. *Journal of Industrial Business Administration*, 2(1), 91-106.
- Department of Disease Control. (2019). *What is the 2019 novel coronavirus?*. Retrieved from [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq\\_more.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php)
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA reveals that Gen-Y people order the most food online and over 40% order because of fear of covid-19*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/>
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). *Consumer behavior and retail business*. Bangkok: Se-Education.
- Kasikorn Research Center. (2020). After COVID-19, food delivery business expands on intense competition...Platform Service Providers Advance into Super Application. *Trends*, 26(3128), 1-6.
- Klaengkla, P. (2019). *An Analysis On Optimal Attributes Of Food Delivery Application In Bangkok*. Independent research. Master of Science, Kasetsart University.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factors Affecting Purchase Decision for Food Ordered Online*

- in The Bangkok Metropolitan Area*. Independent research. Master Of Business Administration, Thammasat University.
- Mahapornprachak, T. (2020). *Adjust the business to survive in the New Normal*. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_19Oct2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx).
- Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Report of the survey results of internet users in Thailand for the year 2020*. [electronic media]. Electronic Transactions Development Agency, 1-125.
- National Statistical Office. (2019). *Population in Bangkok Metropolitan Region and the whole Kingdom, 2004 - 2019 and projections for 2020 - 2023*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Riengsinchai, J. (2020). Study of food service order behavior through the application Of consumers in Bangkok: Application Lineman, Foodpanda, Grabfood. *SSRU Journal of Public Administration*, 3(2), 31-48.
- Srichaiya, U. (2017) *The marketing mix affecting decision of using service fitness center of private higher education institution in Bangkok Metropolitan*. Master of science thesis, Chulalongkorn University.
- Sangthongjai, S. & Taiphapoon, T. (2018). The Influence of Marketing Mix Factors on Thai Digital Natives Decision Behavior towards Food Delivery Application in Bangkok. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 13-31.
- Udomtanateera, K. (2018). *Maslow's Hierarchy of Need*. Retrieved from <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/263-maslow-s-hierarchy-of-need-maslow>



Washiraphorn Washirakasipatra, Student, Hospitality Business Management, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College.

## องค์ประกอบหลักและกลุ่มปัจจัยคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัล

### Principal Components and Factors of Working Attribute of Employee in Establishment of the Digital Age

#### ◆ กัณฑ์ธนาท วงษ์สิริมนตรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Kanthanat Wongsirimontri

Lecturer, Management, Faculty of Business Administration, Siam Technology College,

Email:pakinp@siamtechno.ac.th

#### ◆ กฤษฎา เครือชาลี

ดร., รักษาการหัวหน้าศูนย์บริหารงานวิจัย / อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Krisada Khruachalee

Ph.D., Acting Head of Research Administration Center / Lecturer, International

Business Management, Faculty of Business Administration, Siam Technology College,

Email: krisadak@siamtechno.ac.th

*Received: March 2, 2022; Revised: April 27, 2022; Accepted: May 5, 2022*

---

### Abstract

Advances in technology and digitalization in the globalized world have affected economic and society of all countries. The adoption of technology in the workplace makes the people who want to work today recognizing the characteristics of the workforce according to the attitude of the digital workplace in order to meet the needs of entrepreneurs. The aims of this study, therefore, focus on the principal components and factors that are relevant to the work environment of the digital age business operation. The data was collected from 400 entrepreneurs and employees from 18 establishments in Bangkokyai area. Because of the similarity of each aspect, a principal component analysis method is used to reduce the dimensions of the data set and extracted the key components that can account for a large variation of working attribute associated with being a business operation in the digital age. After obtaining the principal components, we applied the K-Means classification method. The results found that a characteristic of self-development and professional development, including the use of information technology

and innovation in overall work, aspect of synthetic thinking, leadership and team work communication, and the use of language are all of them have a high average. As for the analysis of the principal component factors, it was found that there were 2 principal components which are the use of information technology and innovation in workplace and the leadership and teamwork. Both principal components accounted for 68.74 percent of the total variance of all characteristics in the digital establishment's attitudes. In addition, the clustering results can be found that there are two significant groups: the communication traits within the organization and the various professional skills development. Based on the empirical results, it can be implied that the current characteristics are all at a high level. However, the employee should be developed continuously especially some features that need to be developed urgently, such as communication within the organization and the development of a wide range of professional skills.

**Keywords:** Principal Component, Factors, Establishment of the digital age, Information Technology, Innovation

## บทคัดย่อ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศการนำเทคโนโลยีมาใช้ในสถานประกอบการทำให้ผู้ต้องการทำงานในปัจจุบันจำเป็นต้องรับรู้ถึงปัจจัยคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นค้นหาองค์ประกอบหลักและจัดกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสำคัญต่อการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการและพนักงาน จำนวน 400 คน จากสถานประกอบการต่างๆ ในเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 18 แห่งเนื่องจากคุณลักษณะบางประการในการทำงานมีความคล้ายคลึงกันจึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในการลดมิติของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลได้หลังจากได้องค์ประกอบหลักผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะด้านการพัฒนาตนเองและวิชาชีพด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงานด้านคุณลักษณะด้านการคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารและการใช้ภาษาโดยภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยหลักพบว่ามี 2 ปัจจัยหลัก คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงาน และด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม โดยปัจจัยหลักทั้งสอง

สามารถอธิบายความแปรปรวนของของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลได้ถึงร้อยละ 68.74 ส่วนผลการจัดกลุ่มซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มคุณลักษณะด้านการสื่อสารภายในองค์กรและกลุ่มคุณลักษณะด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลายผลการศึกษานี้ทำให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่สูงแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลก็ยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคุณลักษณะที่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ การสื่อสารภายในองค์กร และการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลาย

**คำสำคัญ:** องค์กรประกอบหลัก, ปัจจัยสถานประกอบการยุคดิจิทัล, เทคโนโลยีสารสนเทศ, นวัตกรรม

## บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกประเทศเป็นอย่างมาก (Charoenmahavit, 2020) ซึ่งหนึ่งในนั้นก็มีประเทศไทยรวมอยู่ด้วย สถานประกอบการทางธุรกิจทุกแห่งต่างมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อหวังให้ธุรกิจของตนเองอยู่เหนือคู่แข่งและเพื่อให้ธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่นั้นสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาและยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 นอกจากนี้ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) โดยเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไปสู่การสร้างมูลค่าผลิตภาพเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่เป้าหมายของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในภาคเศรษฐกิจ (Wilaisakoolyong, 2021) ฉะนั้นสถานประกอบการทุกแห่งจึงมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในการรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานในสถานประกอบการหรือในหน่วยงานของตน ซึ่งผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงาน สามารถปรับตัวให้เข้ากับที่ทำงานและเพื่อร่วมงานได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความสามารถในการทำงานกันเป็นทีม และความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังต้องสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามนโยบายของสถานประกอบการนั้นๆ และสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำงานได้เป็นอย่างดี เพราะทุกหน่วยงานมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่างๆในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น (Trachoo and Chalongsri, 2021)

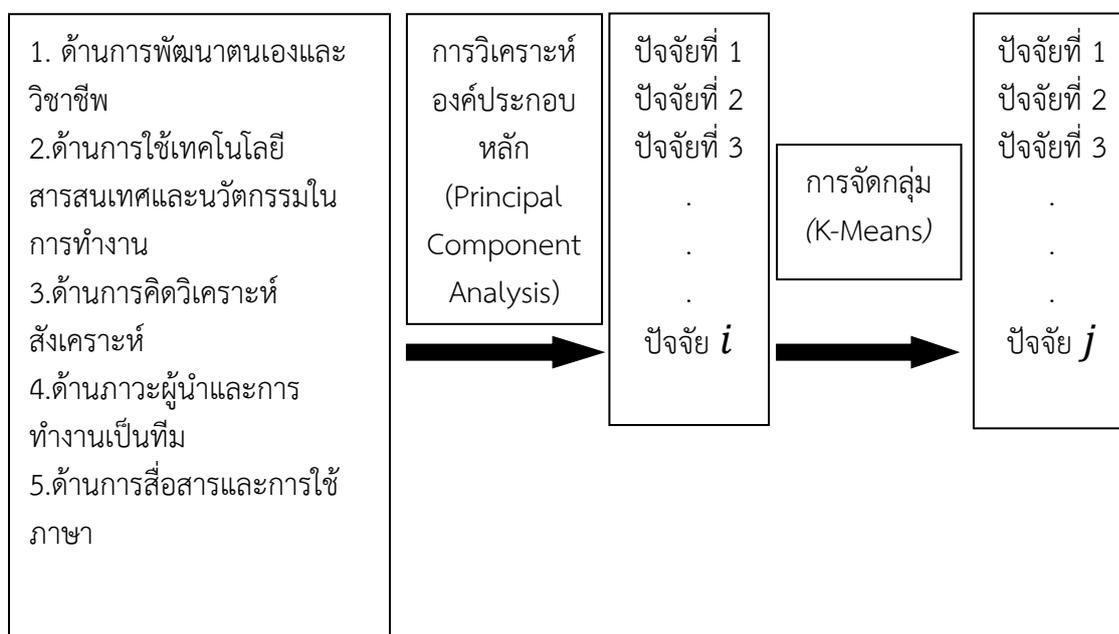
จากความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานของสถานประกอบการ จึงทำให้ผู้ต้องการทำงานในปัจจุบันจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการนั้นๆ ดังนั้น

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นค้นหาองค์ประกอบหลักและกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสำคัญต่อการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลโดยผู้วิจัยมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ที่ต้องการเข้าทำงานในสถานประกอบการต่างๆ จะสามารถนำเอาปัจจัยที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนาตนเองให้มีทักษะได้ตรงตามที่คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องการ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาต่างๆ ยังสามารถนำเอาปัจจัยหลักและกลุ่มปัจจัยที่ได้นี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับผู้ใช้บัณฑิต เพื่อที่สถาบันการศึกษาต่างๆ จะได้บัณฑิตที่มีคุณภาพและทักษะที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสำคัญต่อการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัล

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มพนักงานในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ และรวมถึงผู้จัดการสถานประกอบการธุรกิจต่างๆจำนวน 18 แห่ง ในเขตบางกอกใหญ่ ซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายในการทำธุรกิจ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นสามารถนำมาอนุมานถึงความหลากหลายของประชากรในเขตอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ในการหาขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.

Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 Vanitbuncha (2006) ซึ่งทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการในยุคดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดด้านการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ

แนวคิดในด้านนี้ได้มีผู้เสนอไว้ในหลายมุมมอง โดยเห็นได้จาก Khakhai (2002) เสนอว่าเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนการจัดระบบพฤติกรรมให้สอดคล้องกลมกลืนเหมาะสมทั้งในด้านของตนเองและในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับสังคมเพื่อให้เกิดความปกติสุขในการดำรงชีวิตนอกจากนี้ยังเห็นได้จาก Veangphet (2005) ที่ให้ความหมายว่าเป็นการดำเนินการปรับปรุงเสริมสร้างความรู้ความสามารถ และทักษะในด้านต่างๆ และเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานนั้นจะต้องมีการพัฒนาตนเองใน 3 ด้าน ได้แก่ด้านตนเอง ด้านสังคม และด้านงาน เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายทั้งยังสามารถเป็นตัวอย่างหรือเป็นที่อ้างอิงจนทำให้เกิดการพัฒนาในคนอื่น ๆ ต่อไปได้ ตลอดทั้งในการศึกษาของ Pimchangthong and Apirada (2015) ที่พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือการพัฒนาความเฉลียวฉลาดและส่งเสริมให้คนมีความรู้ความสามารถและมีสมรรถนะในการทำงานให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่วางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน จนทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถประสบการณ์และทักษะฝีมือโดยทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

### 2. แนวคิดด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงาน

จากการศึกษาของ Chernsonbat Vichai and Prasong (2008) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยเครื่องมือที่ใช้ได้เลือกใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงมาจากแบบประเมินคุณภาพการบริการของ Valarie A. Zeithaml, Parasuraman & Leonard L. Berry (1985) เพื่อทำการประเมินระดับคุณภาพการบริการในส่วนฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากรคอมพิวเตอร์ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการเรียนเชิงอิเล็กทรอนิกส์ โดยนักศึกษาส่วนมากจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระดับกลาง ในขณะที่นักศึกษาบางส่วนมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้พบว่าการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเรียนการสอนนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา นอกจากนี้ Phunthaprawat and Kiatanantana (2017) ยังศึกษาทักษะด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ

พนักงานเครือโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า พนักงานมีทักษะด้านอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในหลายด้าน พบว่าพนักงานเครือโรงแรมไทยมีทักษะการใช้งาน (Operational Skill) และทักษะการค้นหาข้อมูล (Information Navigation Skill) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือทักษะเกี่ยวกับ สังคม (Social Skill) และทักษะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Using Skill) ส่วนทักษะที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Skill) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานเครือโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รู้ว่าจะใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างไร รู้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตแบบไหน รู้ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับสังคมได้เช่นใด รวมถึงรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่กลับไม่รู้วิธีการสร้างสรรค์งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานในเครือโรงแรมไทยอาจจะยังไม่พร้อมเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างเต็มรูปแบบ

### 3. แนวคิดด้านการคิดวิเคราะห์

เราจะเห็นได้จากการศึกษาส่วนใหญ่ที่ได้นำเอา ผลการศึกษาของ Watson & Glaser (1964) ที่ได้ นิยามการคิดวิเคราะห์ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากส่วนประกอบของทัศนคติความรู้ และทักษะโดยทัศนคตินั้นเป็นการแสดงออกทางจิตใจที่ต้องการสืบค้นปัญหาที่มีอยู่และความรู้ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลในการ ประเมินสถานการณ์การสรุปความอย่างเที่ยงตรงและการเข้าใจในความเป็นนามธรรม ส่วนทักษะจะ ประยุกต์รวมอยู่ในทัศนคติและความรู้ นอกจากนี้ Hannah & Michaelis (1977) ให้ความหมายเกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์ว่าเป็นความสามารถในการแยกแยะส่วนย่อยของสิ่งต่างๆ เพื่อดูความสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับหลักการของความเป็นไป ซึ่งหลักการนี้ได้ถูก Khummoon (2011) นำมาใช้ในการศึกษา และพบว่าความหมายของการคิดวิเคราะห์ คือ ความสามารถในการจำแนกการแยกแยะองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นวัตถุ สิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ตลอดถึงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง องค์ประกอบนั้นๆ เพื่อค้นหาสภาพความเป็นจริงหรือสิ่งสำคัญของสิ่งที่กำหนดให้ อีกทั้ง ในการศึกษาของ Chindarat (2017) ที่ได้ศึกษาแนวทางการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) จากพจนานุกรมศัพท์ ศึกษาศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภาด้วยคำว่า Critical Thinking และพบว่านอกจากจะหมายถึง การคิดเชิงวิพากษ์แล้ว ในอีกความหมายหนึ่งยังใช้คำว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ได้ด้วย ซึ่งก็คือ หลักการคิดประเภทหนึ่งที่เน้นกระบวนการพิจารณาและประเมินข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่เกิดขึ้นทุก ด้านอย่างรอบคอบ โดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดหลักเหตุผลจนได้คำตอบที่เหมาะสมหรือดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการ ตัดสินใจเพื่อประเมินหรือแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่มีปัญญาเป็นตัวนำ คิดอย่างมี วิจารณญาณและถือว่าเป็นกระบวนการคิดที่ใช้ปัญญาขั้นสูงโดยพิจารณาไตร่ตรองสืบสาวจากเหตุไปหาผล หรือจากผลไปหาเหตุ จนเห็นความสัมพันธ์กันอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ส่วนการคิดเชิงวิพากษ์นั้น เป็นกระบวนการคิดที่ใช้ปัญญาขั้นเหตุผลนำหน้าความถูกต้อง ดีชั่ว คุณโทษ มีประโยชน์ ไม่มีประโยชน์ โดย พิจารณาใคร่ครวญเปรียบเทียบจนตัดสินใจได้ว่าควรทำหรือไม่ควรทำเทียบกับสัมปชัญญะ (Clear Comprehension)

#### 4. แนวคิดด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม

แนวคิดนี้ถูกทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากการศึกษาของ Khunthasiri (2013) ที่ได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำ (Leadership) หรือความเป็นผู้นำนั้นแตกต่างจากคำว่าผู้นำ ที่ผู้วิจัยก่อนๆได้เคยเสนอซึ่งได้กล่าวว่าภาวะผู้นำมักจะมีอยู่ในผู้นำเสมอ แต่ไม่ใช่ผู้นำทุกคนที่จะมีภาวะผู้นำ ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาของ Khruanet (2015) ที่ได้ศึกษาภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานโดยพบว่าภาวะผู้นำของหัวหน้างานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าภาวะผู้นำแบบทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำแบบมุ่งคน ภาวะผู้นำแบบมุ่งงาน ภาวะผู้นำแบบมุ่งงานต่ำ มุ่งคนต่ำ และภาวะผู้นำแบบทางสายกลาง มีความสำคัญมากน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ Ruboon Annop and Prasit (2014) ได้ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ และภาวะผู้นำแบบสั่งการ เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ส่วนภาวะผู้นำแบบสนับสนุนจะอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาในทิศทางเดียวกันแต่อย่างไรก็ตาม ด้านการพัฒนาห้องสมุดและแหล่งเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กันเลยนอกจากนี้การศึกษาของ Limprasert (2016) ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

#### 5. ด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา

จะพบได้จากการศึกษาของ Thong-In (2012) ที่ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูลที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในองค์กร ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ยังหมายรวมถึงกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในระดับต่างๆที่มีความสามารถหรือความถนัดตามสายงานที่ต่างกันหลายพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการปรับรูปแบบองค์กรใหม่ หรือเพื่อการเปลี่ยนแปลงการปรับรูปแบบองค์กรแล้วดำเนินการตามรูปแบบองค์กรใหม่นั้นๆ หรือเพื่อการประสานงานกิจกรรมประจำวันต่างๆ ในองค์กร ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาของ Kanyaphat (2014) ที่ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรว่าเป็นการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรภายใต้รูปแบบและวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การศึกษาของ Chaiyim (2015) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมในส่วนกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ว่าเป็นกิจกรรมที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดในองค์กร ซึ่งก็ต้องมีการสื่อสารกันเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการทำงาน หรือเพื่อการประสานงานและทำความเข้าใจต่างๆ อย่างเหมาะสม และในแง่ขององค์กรการ

สื่อสารจะช่วยสร้างและจรรโลงวัฒนธรรมขององค์กรให้ยาวสืบต่อไป และสร้างองค์กรให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญต่อการศึกษาคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลได้โดยนำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการทำงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ข้างต้น โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวจะเป็นภาพรวมของการวิจัยครั้งนี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการในยุคดิจิทัล โดยตัวอย่างของงานวิจัย คือ พนักงานในสถานประกอบการเจ้าของกิจการ และผู้จัดการ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บข้อมูล ทั้งนี้ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.86 และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในการสอบถาม จากการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากพนักงานในสถานประกอบการเจ้าของกิจการ และผู้จัดการในสถานที่ใกล้เคียง (Pilot test) จำนวน 35 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่นั้นได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.985 และจากการพิจารณาเกณฑ์การประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Kanchanawassi, 2001) ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในระดับดีมาก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ หลังจากนั้นได้ใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงความตรงของเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่งงาน เพศ อายุวุฒิการศึกษาประสบการณ์การทำงานประเภทสถานที่ทำงาน 2) คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลด้านการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ 3) คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงาน 4) คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลด้านการคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ 5) คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม และ 6) คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในสถานประกอบการ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการ จำนวน 200 คน จากสถานประกอบการ จำนวน 18 แห่ง คือระหว่าง เดือนพฤษภาคม –

ธันวาคม 2564 ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับความสำคัญของตัวแปรที่ได้ศึกษาจากตัวอย่าง

### การลดมิติของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก

คุณลักษณะสำคัญบางประการของการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้นมีอยู่จำนวนมากและแต่ละคุณลักษณะยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่บ้างจึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการลดมิติของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลโดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Khruchalee, 2020a, 2020b) ที่ได้เลือกใช้การหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกนั้นจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

### การจำแนกกลุ่มด้วยวิธี K-Mean

หลังจากที่ได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของคุณลักษณะของการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลแล้วผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลเพราะผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้นอาจไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบหลักในการปฏิบัติใช้ ดังนั้น การจำแนกกลุ่มคุณลักษณะของการเป็นผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลจึงช่วยให้สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มคุณลักษณะใดที่ผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัลเลือกใช้ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means เพราะตัวอย่างในการวิจัยได้ถูกเก็บด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และส่วนการจัดกลุ่มนั้นยังได้กำหนดจำนวนรอบในการคำนวณมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 30 รอบ ซึ่งได้กำหนดเงื่อนไขการหยุดการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) ระหว่างค่ากลางของ cluster เท่ากับ 0 ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means หลายครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers โดยกำหนดให้  $k = 2, 3, \dots, 8$  ตามลำดับ นอกจากนี้ ก่อนการทดสอบด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อน เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่ตัวแปรมีมาตรวัดคะแนนที่แตกต่างกัน (Pasunon and Wiriyawuttikai, 2011)

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานจำนวน 242 คน และเป็นเพศหญิงถึง 158 คน ในการพิจารณาคูณลักษณะด้านการพัฒนาตนเองและวิชาชีพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับศึกษาการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆเพื่อมาใช้ในการพัฒนางานเป็นลำดับแรก โดยใน

ส่วนของคุณลักษณะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรมในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบและการสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่ทันสมัย เพื่อช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนคุณลักษณะด้านการคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับในสถานการณ์ดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนากระบวนการคิดเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้เท่าทันสังคมปัจจุบัน เพราะสามารถนำมาปรับใช้กับวิธีการดำเนินงานเดิมที่ทำอยู่ได้เป็นอย่างดี ส่วนคุณลักษณะด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความเต็มใจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานและการแก้ปัญหาในการทำงาน เพราะการทำงานในยุคดิจิทัลนี้จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างหน่วยงาน และในส่วนคุณลักษณะด้านการสื่อสารและการใช้ภาษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทักษะในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการแสวงหาความรู้ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายทักษะการทำงานโดยการนำความรู้จากแหล่งต่างๆมาปรับใช้

ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัล ซึ่งแสดงในตารางที่ 1 พบว่ามี 2 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงานซึ่งประกอบไปด้วย 7 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 60.391 และองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมซึ่งประกอบไปด้วย 10 คำถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 8.349 ซึ่งโดยรวมแล้วองค์ประกอบหลักเพียงสององค์ประกอบนี้ก็อธิบายความแปรปรวนของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลได้ถึงร้อยละ 68.74

**ตารางที่ 1** ปัจจัยหลักของคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัล

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<b>ปัจจัยที่ 1 ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงาน (Eigenvalues =7.247 และร้อยละความแปรปรวน = 60.391)</b>				
การส่งเสริมผู้ร่วมงานและตนเองให้พัฒนานวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือ	0.849	4.24	0.696	มาก

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมทางดิจิทัล	0.815	4.22	0.710	มาก
การออกแบบ และสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่ทันสมัย	0.788	4.44	0.748	มาก
การสร้างแรงจูงใจในทีมงานให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	0.805	4.30	0.832	มาก
มีความเต็มใจในการแนะนำการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในโอกาสสถานการณ์ต่างๆตามความเหมาะสม	0.836	4.21	0.747	มาก
การใช้กลยุทธ์แก้ปัญหาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ๆ	0.788	4.36	0.750	มาก
มีการนำผลการประเมินการทำงานหลังจากปรับเปลี่ยนการทำงานสู่ดิจิทัลหรือทันต่อสถานการณ์โลกเพื่อการนำผลการประเมินมาปรับปรุงพัฒนาแผนงานและการปฏิบัติงาน	0.776	4.21	0.732	มาก
<b>ปัจจัยที่ 2 ด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม (Eigenvalues =1.002 และร้อยละความแปรปรวน = 8.349)</b>				
การสนับสนุน เสริมแรง ให้กำลังใจและยกย่องให้เกียรติเพื่อนร่วมงานในโอกาสที่เหมาะสม	0.799	4.27	0.780	มาก
การยอมรับข้อติของทีมงาน	0.800	4.27	0.698	มาก
การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น	0.801	4.26	0.718	มาก
การปฏิบัติตนเป็นผู้นำ หรือผู้ตามได้เหมาะสมกับบทบาท	0.799	4.30	0.709	มาก
การสร้างแรงจูงใจและแนะนำสมาชิกให้พัฒนาและมีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้	0.770	4.26	0.709	มาก
การสาธิตการสอนงานแก่เพื่อนร่วมงานใหม่ และเพื่อนร่วมงานปัจจุบันตามความเหมาะสม	0.794	4.22	0.749	มาก

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ใช้กลยุทธ์แก้ปัญหาความขัดแย้งได้อย่างเหมาะสม	0.749	4.23	0.742	มาก
การมีความเต็มใจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน และการแก้ปัญหาในการทำงาน	0.791	4.31	0.683	มาก
การมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตน	0.820	4.11	0.762	มาก
การสร้างทีมงานพัฒนาวิชาชีพที่มีประสิทธิภาพ	0.732	4.17	0.724	มาก

จากวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่ามาตรฐาน (Standardized) ที่ได้จากการแปลงคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 5 ปัจจัยหลักมาพิจารณา โดยเริ่มต้นกำหนดให้  $k = 2, 3, 4, \dots, 8$  แล้วสามารถแบ่งกลุ่มคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการ ยุคดิจิทัล จากค่า Final cluster Centers ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตารางที่ 2 คือ 1) คุณลักษณะด้านการสื่อสารภายในองค์กร และ 2) คุณลักษณะด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลาย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีจำนวน 172 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.00) ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลายมีจำนวน 228 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.00)

**ตารางที่ 2** การจัดกลุ่มคุณลักษณะสำคัญในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการ ยุคดิจิทัลตามค่า Final Cluster Centers

ปัจจัย	กลุ่ม	
	การสื่อสารภายในองค์กร	การพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลาย
1. การพัฒนาตนเองและวิชาชีพ	0.62	-0.83
2. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงาน	0.64	-0.86
3. การคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์	0.60	-0.76
4. ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม	-0.55	0.62
5. การสื่อสารและการภาษา	-0.58	0.61
จำนวนคน (ร้อยละ)	172(43.00)	228(57.00)

## อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณลักษณะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานตามทัศนคติของสถานประกอบการยุคดิจิทัลทำให้พบว่าองค์ประกอบด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมในการทำงานและองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thongjumnong (2014) ที่ได้เสนอไว้ว่าพฤติกรรมผู้นำแบบสอนงาน พร้อมทั้งให้การสนับสนุน และพฤติกรรมผู้นำแบบมีส่วนร่วม จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงาน นอกจากนี้ปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีมได้แก่ การสนับสนุนความไว้วางใจต่อกันและความร่วมมือในทางขัดแย้งเชิงสร้างสรรค์ จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการทำงานอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษาของ Senesinghanat, N., Pichai, L., Chanin Pichai and Winai (2021) ที่ได้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม โดยพบว่าหลักการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเข้าใจการทำงานร่วมกันรู้จักบทบาทหน้าที่ในทีม และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความเข้าใจหลักการทำงานเป็นทีมและบทบาทหน้าที่ของตน ส่วนคุณลักษณะด้านการสื่อสารภายในองค์กรและคุณลักษณะด้านการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลายนั้น พบว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาปรับใช้กับการทำงานในยุคดิจิทัล ซึ่งด้านการสื่อสารในองค์กรนั้น พบว่ามีการศึกษาของ Pichaibovonphat (2017) สนับสนุนผลการศึกษานี้โดยการจัดการการสื่อสารที่ดีในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัลนั้น จะช่วยลดระดับความรุนแรงของความเสียหายที่เกิดขึ้นให้ทุเลาลงและไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือรายได้ขององค์กรได้ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลายยังจะเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะความสามารถของผู้ปฏิบัติงานได้ ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาของ Prapaisri and Kanjana (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการใช้โมเดลการพัฒนาทักษะด้านอาชีพและทักษะด้านสารสนเทศทางการบัญชีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในเรื่องของการผลิตผู้ปฏิบัติงานให้ได้ตามทัศนะของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล กล่าวคือ หากคุณลักษณะด้านใดในปัจจุบันที่อยู่ในระดับดีผู้ที่เกี่ยวข้องก็ควรจะต้องมีการพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะในการทำงานในยุคดิจิทัลบางประการก็ยังมีบางคุณลักษณะที่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูง เช่น การสื่อสารภายในองค์กร และการพัฒนาทักษะวิชาชีพที่หลากหลาย เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการในยุคดิจิทัลด้านอื่นๆ นอกเหนือจากได้เสนอข้างต้นเช่น แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง(Perceived Self- Efficacy)ที่เสนอโดย Bandura(1986) โดยการเลือกแนวคิดมาใช้ขึ้นให้ยึดถึงหลักความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจและชนิดของสถานประกอบการเป็นสำคัญ

### References

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New jersey.
- Chaiyim, V. (2015). *Communication in the organization*. Retrieved on 28 January 2022. <https://sites.google.com/sitedarunsitpattanarangsan/sara-na-ru/585>.
- Charoenmahavit, B. (2020). Knowledge Border in the Digital Age. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, Ramkhamhaeng University, Vol. 3 No. 2, 1-13.
- Chindarat, P. (2017). *Critical Thinking*. [Online]. Retrieved on Tuesday, December 20, 2021. <https://www.dailynews.co.th/article/614294>.
- Chernsonbat, J, Vichai, V. and Prasong, P. (2008). Statistical Analysis for the Conditions and Needs for Information Technology Use of Phranakhon Rajabhat University Students. *Information Technology Journal*, Vol. 4 No. 2, 50-59.
- Hannah, J.S. and Michaelis, J.U. (1977). *A Comprehensive Framework for Instructional Objectives; A Guide to Systematic Planning and Evaluation*. MA: Addison-Wesley.
- Kanchanawassi, S. (2001). *The Selection of Appropriate Statistics for Research*. 4th edition, Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kanyaphat C. (2014). *Optimizing communication within the organization of the Royal Secretariat case study of communication channels (research report)*. Bangkok: Institute of Foreign Affairs DevawongWaropakarn Ministry of Foreign Affairs.
- Khakhai, K. (2002). *Behavior and Personal Development*, SuanSunandha Rajabhat Institute, Bangkok.
- Khruanet, T (2015). *The Leadership and Work Motivation of the Employees at Thai Foods Group Public Company*. Master Thesis. ValayaAlongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage. Prathumthani.

- Khruachalee, K. (2020a). Analysis of Principal Component and Clustering of Decision-Making Behavior to Use Service of Kerry Express Company Limited in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management*, Vol. 9, No. 1, 1-18.
- Khruachalee, K. (2020b) “Analysis of Principle Component and Classification of Saving Decisions for Employees of the Bank of the Lao People's Democratic Republic, Luang Prabang Province”. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, Vol. 4. No. 3, 103 – 125.
- Khummoon, S. and et. al. (2011). *The Organization of Learning Activities That Focus on Thinking*. EK Book Publishing, Bangkok.
- Khunthasiri, N. (2013). *The Development of Koteb's Transformational Leadership in the Administration of Mosques in Thailand*. Doctoral Thesis, Valayalongkorn Rajabhat University, Prathumthani.
- Limprasert, N. (2016). *Leadership, Organization Culture and Communication Process Influencing Employees' Teamwork Efficiency in Bangkok and Metropolitan Areas*. Master Thesis, Bangkok University, Bangkok.
- Pimchangthong, D. and Apirada, S. (2015). The Influences of Information Technology Usage on Social Service Business for Early Elders. *Journal of Politics, Administration and Law*, Vol. 11, No. 1, 61-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.
- Phunthaprawat, N. and Kiatanantha, L. (2017). The Internet Skills of Thai Chain Hotel Staff in Bangkok. *Suthiparithat Journal*. Vol. 31 No. 100, 208-219.
- Pasunon, P. &Wiriyawuttikai, K. (2011). Factors and Behavior of Silpakorn University Phetchburi IT Campus's Students to Worship to Ganesha. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, Vol. 3, No. 6, 27-38.
- Pichaibovonphat, P. (2017). *Strategic crisis communication management in digital era case study airline business: United Airline, Air Asia, and Nok Air*. Master Thesis for Business Administration. Bangkok University, Bangkok.
- Prapaisri, P. and Kanjana, N. (2020). Professional Development Guidelines for Accounting professionals in the Digital Age. *Journal of MCU Nakhonhat*, Vol. 7, No. 12, 421-435.

- Phongnam, N. (2014). A Study of Individual Characteristics, Leadership Behavior, and Teamwork Affecting Performance Effectiveness. Master Thesis for Business Administration. Bangkok University, Bangkok.
- Ruboon, K., Annop, A and Prasit, K. (2014). *The Relationship Between the Leadership Style of School Administrators and the Effectiveness of Management*, Faculty of Education, Sukhothai University. Bangkok.
- Seneesinghanat, N., Pichai, L., Chanin, V., Pichai, S., and Winai, K. (2021). The Relationship Between Work-Related Factors and the Teamwork Efficiency of Employees of SahaPathanapibul Public Company Limited. Vol. 15, No. 43, 281-292.
- Thong-In, Y. (2012). Communication Climate of Employee's Moe Ven Pick Resort & Spa, Karon Beach, Phuket. Master Thesis, Silpakorn University, Bangkok.
- Thongjumnong, J. (2014). Factors Affecting the Adoption of Information and Communication Technology of Employees of the Ministry of Information and Communication Technology. Master Thesis for Business Administration. Silpakorn University, Bangkok.
- Trachoo, T. and Chalongsri, P. (2021). The Development of Adaptability Competence of Thai Tour Business to Respond Tourism Demand in Digital Age. *Journal of Southern Technology*, Vol.14, No.1, 14-23.
- Vanitbuncha, K. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research*. Thailand: Department of Statistic, Faculty of Chulalongkon University.
- Veanphet, V. (2005). *Human Relations in Industrial Management*, Edition 3, Chulalongkorn University Press. Bangkok
- Watson, G. and Glaser, E.M. Watson - Glaser. (1964). *Critical Thinking Appraisal Manual*. New York: Brace and World Inc.
- Wilaisakoolyong, N. (2021). The Expectations of Information Technology Administration for Digital Organization in Small and Medium Enterprises. *Information*, Vol. 28, No. 1, 59-76.



Kanthanat Wongsirimontri, MBA( general Management) , BBA ( Computer Business), Siam Technology College. Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam Technology College



Krisada Khruachalee, Ph. D. , Ph. D. ( Statistics) , Kasetsart University / M.Sc. (Applied Statistics), National Institute of Development Administration (NIDA) / M.Sc. (Finance), Chulalongkorn University / BBA (Finance and Banking) Cum Laude, Assumption University. Acting Head of Research Administration Center and Lecturer of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam Technology College

## โอกาสการพัฒนาจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามแนวคิด โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข

### The Opportunity to Develop East Coast Tourism towards High-Value Tourism According to Happy Model

◆ อมราวดี ไชโย

ผู้จัดการหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา  
Ammarawadee Chaiyo

B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani  
College (Pattaya Campus), Email: Ammarawadee.ch@dtc.ac.th

◆ ทศพร สุขะ

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี  
Tosaporn Sukha

B.B.A. Hotel Management Program Director, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani  
College, Email: Tosaporn.su@dtc.ac.th

*Received: April 2, 2022; Revised: June 27, 2022; Accepted: July 20, 2022*

---

#### Abstract

East coast tourism continues to be affected by the economic recovery from the Covid-19 pandemic situation. Therefore, it is a new type of challenge for rehabilitating the tourism industry that focusing on adding value and differentiated tourism experience. This article aims to provide impact of the Covid-19 crisis in Thailand's tourism industry, high-value tourism, happy model, and the opportunity to develop east coast tourism towards high-value tourism to be a mechanism for the development of tourism products and services in the area and upgrade to high-quality products and services. By using related concepts and theories as a framework for determining management guidelines. This would be a policy and spatial benefit for promoting and developing in the east coast provinces towards high-value tourism and sustainable in terms of happy model.

**Keywords :** High-value tourism, East coast provinces, Covid-19, Happy model

## บทคัดย่อ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกยังคงได้รับผลกระทบต่อเนื่องของการฟื้นตัวด้านเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงเป็นความท้าทายรูปแบบใหม่ในการคืนสภาพเดิมของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างทางการท่องเที่ยว บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลกระทบวิกฤตการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข และโอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง เพื่อเป็นกลไกพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการยกระดับเป็นสินค้าและบริการคุณภาพสูง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบกำหนดแนวทางการพัฒนาอันจะเป็นประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงพื้นที่สำหรับส่งเสริมและพัฒนากลุ่มจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามโมเดลอารมณ์ดีมีความสุขที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวคุณภาพสูง, กลุ่มจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออก, โควิด-19, โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข

## บทนำ

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากตามเมืองหลักที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น เมืองพัทยา เกาะเสม็ด และเกาะช้าง ทั้งยังมีจุดหมายปลายทางอื่นที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยภาพรวมปี พ.ศ. 2562-2564 พบว่ามีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคตะวันออกลดลงจาก 38,295,084 คน เป็น 16,450,985 คน และ 7,094,520 คน ตามลำดับ รายได้การท่องเที่ยวลดลงจาก 361,556.46 ล้านบาท เป็น 97,238.53 ล้านบาท และ 24,693.95 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายจังหวัดพบว่าในปี พ.ศ. 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี พ.ศ. 2562-2563 โดยจังหวัดชลบุรีมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 2,813,743 คน รองลงมาคือ ระยอง จำนวน 1,360,078 คน ตราด จำนวน 704,634 คน และจันทบุรี จำนวน 700,236 คน ตามลำดับ รายได้จากท่องเที่ยวลดลงทุกจังหวัด โดยจังหวัดชลบุรีลดลงสูงสุด 80.91 ล้านบาท รองลงมาคือ ระยอง 68.77 ล้านบาท ตราด 55.68 ล้านบาท และจันทบุรี 53.62 ล้านบาท ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2021) อันเนื่องมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบต่อธุรกิจวงกว้างหลายมิติ ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงระบบสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ภายใต้การบังคับใช้มาตรการทางสังคมเพื่อป้องกันและระงับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดยังส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับโควิด-19 เพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังจากนี้แบ่งได้ 2 กลุ่ม (World Travel & Tourism Council, 2021) คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเน้นความสะอาดปลอดภัย

การท่องเที่ยวในประเทศ และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่จากพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น กลุ่มธุรกิจบริการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และหาประสบการณ์ และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เกิดการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเร่งยกระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยหลังโควิด หรือ BCG Economy Model เป็นแนวคิดที่รัฐบาลให้ความสำคัญและนำมาเป็นกรอบพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มี 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์เป้าหมายที่เร่งขับเคลื่อนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) เนื่องจากเป็นตลาดสำคัญของโลกที่มีมูลค่าเติบโตสูงและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 12.5 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้ 409,200 ล้านบาท มีการจ้างงาน 530,000 คน (Royal Thai Government Gazette, 2021) จากการเข้าสู่วิถีใหม่ในทุกมิติภาคการท่องเที่ยวมุ่งสร้างประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพตลาดต่างประเทศมากขึ้น และเน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยออกแบบเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวในกระแสนิยมที่เจาะกลุ่มและหลากหลาย เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงโดยเน้นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพผ่านการนำโมเดลอารมณดีมีความสุข (Happy Model) เป็นกลไกพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับเป็นสินค้าและบริการคุณภาพสูง คือ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give Well) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยขับเคลื่อนการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์และสุขภาพของประเทศ (Sarasin, 2020) นอกจากนี้จะสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวยังเป็นการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดการสร้างงานสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น ตลอดจนบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ทั้งความมั่นคงทางอาหาร สาธารณสุข พลังงาน การมีงานทำ และความยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาซึ่งการศึกษาโอกาสการพัฒนาจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกสู่เส้นทางท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามแนวคิดโมเดลอารมณดีมีความสุข มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อนำเสนอผลกระทบวิกฤตการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย 2) เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวมูลค่าสูง 3) เพื่อศึกษาโมเดลอารมณดีมีความสุข และ 4) เพื่อนำเสนอโอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งจะเป็นกลไกสำหรับพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการยกระดับเป็นสินค้าและบริการคุณภาพสูง โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบกำหนดแนวทางการพัฒนา อันจะ

ประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงพื้นที่สำหรับส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามโมเดลอารมณดีมีความสุขที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

## ผลกระทบวิกฤตวิกฤตการณ์โควิด-19 กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ซึ่งอย่างเป็นทางการ คือ โควิด-ไนท์ทิน หรือ COVID-19 เป็นโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงที่ติดต่อกันได้ง่าย มีอาการแพร่กระจายไปทุกภูมิภาคทั่วโลก องค์การอนามัยโลกประกาศเป็นการแพร่ระบาดใหญ่ (Pandemic) ปัจจุบันยังไม่สามารถคาดการณ์การสิ้นสุดของวิกฤตการณ์นี้ได้ จำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกและภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ ชีวิตและสุขภาพของประชาชนทุกสาขาอาชีพ ในปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจของประเทศไทยหดตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี ถึงร้อยละ 6.1 ซึ่งไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2563 หดตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 12 โดยภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการหดตัวมากที่สุด ในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ร้อยละ 50 รองลงมาคือ สาขาการขนส่ง ร้อยละ 39 การขายส่งขายปลีก ร้อยละ 10 และสาขาอื่นนอกภาคบริการ ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและภาคเกษตรกรรม ตามลำดับ (Program Management Unit Competitiveness: PMUC, 2021) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดที่กระจายอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อระงับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ทั้งจำกัดการเคลื่อนที่ของกลุ่มคน ลดการสัมผัสใกล้ชิด การปิดประเทศ และห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศภายหลังเกิดการระบาด ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่าร้อยละ 83 (TAT Review, 2020) ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ออกเป็น 2 ด้าน คือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และชลบุรี อัตราการเติบโตของจังหวัดเกิดจากการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึงร้อยละ 89.65 และ 72 ตามลำดับ (PMUC, 2021) รายงานสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทยผ่านโครงการ Test & Go ในรูปแบบไม่ต้องกักตัว รวมถึงโครงการ Sandbox และโครงการ Alternative Quarantine มีจำนวน 91,255 คน ขยายตัวร้อยละ 35.15 เมื่อเทียบกับเดือนที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 มีจำนวน 197,372 คน ลดลงร้อยละ 97.05 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของของไวรัสโคโรนา (Covid-19) และมาตรการควบคุมการเดินทางที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul & David (2020) พบว่าการบังคับใช้มาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา เช่น การปิดประเทศ ปิดการคมนาคม การระงับธุรกิจชั่วคราว ส่งผลต่อความเสียหายระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวและการส่งออก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ ธุรกิจนันทนาการ รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจการขนส่ง (PMUC, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ McKibbin & Fernando (2020) พบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถขยายการลงทุนได้ เพราะเสี่ยงต่อการขาดทุนและส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ ในขณะที่ผลกระทบต่อแรงงานพบว่าแรงงานมากกว่าครึ่งรายได้ลดลง ร้อยละ 33 มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 มีหนี้สินในระบบเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.5 ตกงาน/เลิกจ้าง และร้อยละ 69.7 ได้รับผลกระทบด้านอาชีพและการจ้างงาน (Department of Disease Control of Thailand, 2021) ในภาคการท่องเที่ยวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่าธุรกิจนันทนาการได้รับผลกระทบด้านการถูกลดค่าจ้าง/ค่าตอบแทน และถูกลดเวลาทำงานสูงสุดร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ ธุรกิจนำเที่ยวร้อยละ 90.9 ธุรกิจขนส่งร้อยละ 88.7 ธุรกิจของที่ระลึกร้อยละ 87.6 ธุรกิจที่พักแรมร้อยละ 83.9 และธุรกิจอาหารเครื่องดื่มร้อยละ 81 ตามลำดับ (PMUC, 2021) ส่งผลทำให้พนักงานขาดรายได้และเกิดความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ (Vulnerable Families) ดังเช่นกับงานวิจัยของ Huynh et al. (2021) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ในสภาวะล้มละลาย มีการปิดกิจการถาวรจากปัญหาจำนวนลูกค้าที่ลดลง ส่งผลให้รายได้ลดลง สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการและการลงทุนลดลง จึงต้องปรับลดจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนตามแต่ละระดับธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมที่ได้รับผลกระทบสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้สามารถรองรับสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการบริการที่จะเปลี่ยนไปเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนำมาซึ่งความอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2. ผลกระทบด้านสังคม สืบเนื่องจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้งการสูญเสียรายได้ การถูกเลิกจ้างและงานน้อยลง ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากไปยังคุณภาพชีวิตที่ลดลงในระบบสังคม ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และกลุ่มเปราะบางอื่น ๆ ได้แก่ เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และคนเจ็บป่วย ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงการบริการสาธารณสุขหรือการศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสะท้อนมาจากการมีต้นทุนทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลเกิดความเครียดสะสม และนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตได้ ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือยูนิเซฟประเทศไทย พบว่าประชาชนกว่าร้อยละ 50.2 ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและมาตรการควบคุมโรคของรัฐบาลในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะปัญหาด้านการเดินทางสูงสุดร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ การซื้อสินอุปโภค/บริโภค ร้อยละ 75.7 การดูแลตนเอง ร้อยละ 74.8 และการรับบริการทางการแพทย์ ร้อยละ 73.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีความกังวลระดับมากถึงมากที่สุดด้านการเข้าถึงบุคลากรทางการแพทย์และการบริการสาธารณสุข ร้อยละ 85.2 ซึ่งคาดว่าอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น หวั่นเกรงความเสี่ยงหากเดินทางออกนอกที่พำอาศัย ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากรถโดยสารรับจ้างแทนรถสาธารณะ หรือแม้แต่การปิดให้บริการของสถานพยาบาลแห่งที่รองรับผู้ติดเชื้อไวรัสโค

โรนา เป็นต้น โดยประชาชนมีวิธีการบรรเทาความวิตกกังวลด้วยการท่องโลกอินเทอร์เน็ต/เล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 69.6 (National Statistical Office of Thailand, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sijja, Yilin, Jia, Nan, & Tingshao (2020) พบว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนมีอารมณ์เชิงลบเพิ่มขึ้นจากความวิตกกังวล ซึมเศร้า และความเสี่ยงทางสังคม ในขณะที่อารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข และความพึงพอใจในชีวิตลดลง เนื่องจากมีความกังวลด้านสุขภาพ ครอบครัว ภาวะเครียดจากการไม่ได้ท่องเที่ยวและพบปะสังคมเพื่อน ดังนั้นจะเห็นว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากนโยบายและมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐ คือ กลุ่มลูกจ้าง แรงงานอิสระ โดยเฉพาะกลุ่มคนมีรายได้น้อยที่ตกงานแต่ไม่ได้รับความช่วยเหลืออย่างทั่วถึง รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับผลกระทบรุนแรงเช่นกัน อีกหนึ่งผลกระทบด้านสังคมที่เห็นได้ชัด คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม โดยจะให้ความสำคัญด้านวางแผนการเงิน ใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย ความสะอาด และเน้นใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น McKinsey & Company (2020) สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดความปกติใหม่ (New Normal) พบว่ามี 3 รูปแบบ คือ 1) ท่องเที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกรายแรก 2) ท่องเที่ยวระยะใกล้ เดินทางสะดวกรวดเร็ว และ 3) ท่องเที่ยวในสถานที่ Unseen โดยให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กล่าวคือมีมูลค่าการท่องเที่ยวสูงด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมเจาะกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการทำงานเพื่อสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพและกระจายตัวอย่างสมดุลผ่านการนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อออกแบบสินค้าและบริการที่ได้คุณภาพ มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองต่อความรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้

สรุปได้ว่า จากผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัว หาแนวทางการสร้างรายได้ที่แตกต่างจากในอดีต เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ภายใต้ความท้าทายที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

## แนวคิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูง

การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) เป็นแนวคิดที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาใช้เป็นทิศทางขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวจากนโยบาย Thailand 4.0 มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในเชื่อมโยงประเทศไทยสู่ระดับโลก ภายใต้แนวคิดพัฒนาเศรษฐกิจแบบ Bio-Circular-Green Economy (BCG Model) และ Sustainable Development Goal (SDGs) เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเกิดเพิ่มมูลค่าบนพื้นฐานของความยั่งยืนตอบสนองต่อการท่องเที่ยวอย่างมี

ความรับผิดชอบ และสามารถจัดการอุปทานส่วนเกินอย่างมีประสิทธิภาพภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม 3 มิติ (ภาพที่ 1) คือ เศรษฐกิจชีวภาพ คือ ระบบเศรษฐกิจชีวภาพที่มุ่งเน้นใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงเศรษฐกิจหมุนเวียน คือ คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว คือ การพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านการมีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมสูง การนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์จึงคำนึงถึงการหมุนเวียนก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงต้องพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันได้ด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจแบบ BCG Model เติบโตขึ้นในระดับโลก นำมาซึ่งการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ตลอดจนมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด BCG Model การท่องเที่ยวได้สร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยและการบริการที่มีคุณภาพสูง (Service Quality) เจาะกลุ่มกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง ด้วยภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 12.5 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้ 409,200 ล้านบาท เกิดการจ้างงาน 530,000 คน (Royal Thai Government Gazette, 2021) ฉะนั้นแนวทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายควรเน้นที่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการบริการจัดการคุณภาพการบริการและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า โดยนำความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาต่อยอดความเข้มแข็งจากฐานเดิม ประยุกต์เป็นการตลาดแบบสร้างเรื่องเล่า (Story Telling) พิเศษเฉพาะขึ้นมา เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ยกระดับการท่องเที่ยว สร้างรายได้และขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ตลอดจนยังรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน การสร้างรากฐานมูลค่าการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการคืนสภาพเดิมของธุรกิจการท่องเที่ยวภายหลังจากการฟื้นตัวของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มุ่งทำการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดการใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและแตกต่าง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวคุณภาพ รายได้เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว และการนำเทคโนโลยีทำการตลาดเน้นรูปแบบการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยการออกแบบสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวมูลค่าสูง กำหนดเป็น NFX X (Experience Thai Tourism) มุ่งเน้น 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature to Keep) การปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food to Explore) พัฒนาต่อยอดอาหารไทยสู่ระดับสากล และ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Thainess to Discover) การใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพและสุขภาพใจ เพื่อใช้เป็นทิศทางให้ภาคการท่องเที่ยวสามารถรักษาสถานภาพในความเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้



ภาพที่ 1 โมเดลขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในโลกหลังโควิด (BCG Economy Model)

สรุปได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) เป็นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยแบบใหม่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน สร้างรายได้เพื่อพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งกระจายความมั่งคั่งสู่ท้องถิ่น สร้างความสมดุล ในเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ฉะนั้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ อย่างสร้างสรรค์จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยยกระดับการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงได้

### แนวคิดโมเดลอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model)

โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข หรือ Happy Model เป็นโมเดลหนึ่งในโครงการไทยเทที่พัฒนาเป็น Wellness Tourism Platform เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่พื้นที่แต่ละจังหวัดด้วยนวัตกรรมและ ความคิดสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยตามกลไกขับเคลื่อนแผนปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจเรื่อง การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทยปี พ.ศ. 2565 โดยเน้นตลาดในประเทศและเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูงจากตลาด ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่าง รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่ง คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น สร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชนผ่านกลไกขับเคลื่อนของโมเดลอารมณ์ดีมี ความสุข (Happy Model) ซึ่งเป็นกลไกในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับเป็น สินค้าและบริการคุณภาพสูง โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้ (Sarasin, 2020)



ภาพที่ 2 โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model)

1. กินดี (Eat Well) คือ อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ และปลอดภัย เน้นอาหารท้องถิ่นและสมุนไพรท้องถิ่นที่มีประโยชน์ปลอดภัยหรือปลอดสารพิษ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การมีเรื่องราวและแตกต่าง หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านการกิน และการประกอบอาหาร เช่น การสอนทำอาหาร สอนปลูกข้าว ปลูกผัก จับปลา 2) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น อาหาร ข้าว พืชผัก สมุนไพร ผลไม้ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร และของฝากหรือสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ 3) อร่อย หมายถึง อาหารรสชาติอร่อยที่มีชื่อเสียงหรือเป็นอาหารขึ้นชื่อในแต่ละท้องถิ่น 4) สะอาด หมายถึง มีมาตรฐานตั้งแต่การใช้วัตถุดิบที่ปลูกแบบปลอดสารพิษจนถึงกระบวนการจัดเตรียม การปรุง การบริการที่ถูกต้องอนามัย 5) ช่วยเหลือท้องถิ่น หมายถึง สิ่งดี ๆ ที่ท้องถิ่นได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น การนำเสนอวัตถุดิบท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 6) มีประโยชน์ หมายถึง สรรพคุณหรือคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ การทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Functional food) ได้แก่ อาหารประเภทเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ส่งเสริมการทำงานของร่างกาย บรรเทาอาการของโรค ชะลอการเสื่อมของร่างกาย และสร้างสุขนิสัย เช่น แงงเลี้ยงช่วยเรื่องน้ำหนัก ปลาเล็กปลาน้อยช่วยเสริมแคลเซียม เป็นต้น

2. อยู่ดี (Live Well) คือ ที่พักได้มาตรฐาน ดูแลสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ น้ำเสีย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกายและใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ความสะดวกสบาย หมายถึง การเดินทางเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางสะดวก มีบริการรถรับ-ส่ง อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อร้านอาหาร 2) ที่พักได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย หมายถึง มาตรฐานถูกสุขลักษณะด้านที่พักสีเขียว/ที่พักเพื่อสุขภาพ (Green/Wellness) การออกแบบตามหลักการสถาปัตยกรรม (Universal design) หรือการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for all) จัดอยู่ในพื้นที่มีสิ่งแวดล้อมดี สวยงาม เช่น ปราศจากหมอกควัน และบริหารจัดการน้ำเสียและขยะถูกได้มาตรฐาน มีการสร้างเครือข่ายที่พักร่วมกันสร้างมาตรฐาน ประเมินแบบ Self-monitoring แบ่งระดับมาตรฐาน ตลอดจนเสริมความทันสมัยด้วยการนำความปลอดภัยและสุขภาพบูรณาการกับ Internet of Things หรือ Digital Platform เช่น ปุ่ม SOS และ Track การนอน 3) การบริการที่ดีและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม หมายถึง การบริการที่เป็น

มิตรอัธยาศัยดี มีจิตใจบริการ (Service mind) กิจกรรมสนับสนุน เช่น นวดไทย สปา นุ่งสมาธิ และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เช่น ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า มีอินเทอร์เน็ตรองรับกลุ่มลูกค้าที่ทำงานอยู่ที่บ้าน เป็นต้น

3. ออกกำลังกายดี (Fit Well) คือ กิจกรรมการเล่นกีฬาและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่และอุปกรณ์สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) สถานที่และอุปกรณ์ สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน หมายถึง ความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์เพื่อทำกิจกรรม เช่น มีเส้นทางวิ่ง ปั่นจักรยาน เดินเขา พายเรือ เส้นทางชัดเจนและอุปกรณ์ปลอดภัย มีมีคฤหาสน์ด้านกีฬา/ออกกำลังกาย ค่ายสอนกีฬา เช่น ค่ายมวย Thanyapura Sports & Health Resort 2) กิจกรรมและกีฬา หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี ได้แก่ (1) กิจกรรมท้องถิ่น เช่น ปั่นเขา ดำน้ำ (2) กิจกรรมผสมผสาน เช่น โยคะในน้ำ เดินในสวน (3) กิจกรรมเพื่อประโยชน์เฉพาะทาง เช่น การรักษาโรคหรือกึ่งกายภาพบำบัด กีฬา เช่น วัยน้ำ กอล์ฟ มวยไทย และ (4) กิจกรรมอีเว้นท์ เช่น แข่งไตรกีฬา 3) การได้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนาน สุขภาพร่างกายแข็งแรง และการได้สังคมเพื่อนใหม่ ๆ เป็นต้น

4. แบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give Well) คือ การแบ่งปันความรู้ทั้งสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นผ่านการแนะนำสินค้าท้องถิ่น หรือสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Unseen) การทำกิจกรรมกับชุมชนอาสาสมัคร และเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นได้เรียนรู้ร่วมกัน หมายถึง การแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ทั้งสองทาง (Two-Way) ระหว่างนักท่องเที่ยวและท้องถิ่น เช่น แนะนำสินค้า OTOP สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ความรู้เฉพาะท้องถิ่น รวมถึงการทำกิจกรรมหรือประเพณีในท้องถิ่น เช่น อาบน้ำช้าง แห่เทียนพรรษา เรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน 2) ทำสิ่งดี ๆ ให้สังคม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า เก็บขยะ บริเวณชายหาด เป็นต้น การช่วยประชาสัมพันธ์สิ่งดี ๆ ของท้องถิ่น รวมถึงการให้โอกาสเด็กและผู้สูงอายุมาเป็นอาสาสมัคร มีคฤหาสน์น้อยและเจ้าบ้านอาสา เพื่อช่วยสร้างรายได้เสริม สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และส่งต่อความรู้ความรักถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น 3) ได้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สุขสบายใจ การได้สังคมเพื่อนใหม่ และลดความเหลื่อมล้ำ 4) การให้ หมายถึง การแบ่งปันความรู้ทั่วไป เช่น การสอนหนังสือ สอนสิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญให้กับท้องถิ่น และการช่วยเหลือท้องถิ่น เช่น แนะนำเรื่องธุรกิจการคิดต่อยอดให้ชุมชน หาช่องทางขายของ พัฒนาพื้นที่ ออกแบบสถานที่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model) จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพตามเป้าหมายที่จะยกระดับการท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านกินดี (Eat well) ด้านอยู่ดี (Live well) ด้านออกกำลังกายดี (Fit well) และด้านแบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give well) เพื่อตอบสนองสุขภาพกายและใจของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น รวมทั้งชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ภายใต้หลักการ 1) การสร้างรายได้ (Revenue) คือ การเปลี่ยนแนวคิดจากการมองเป็นต้นทุน (Cost) ในการดูแลธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นการสร้างรายได้ (Revenue) จากวัฒนธรรมและธรรมชาติ 2) การสร้างคุณค่า (Value) คือ เน้นการ

ท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Volume) นักท่องเที่ยวสร้างรายได้จากคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 3) เมื่อนำอยู่ คือ ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งในส่วนนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่พัฒนาจากเมื่อนำเที่ยวเป็นเมื่อนำอยู่ 4) ความสุข (Happy) คือ เน้นการกระจายรายได้เป็นกลไกสร้างความร่วมมือ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างให้ชุมชนรักและภูมิใจในถิ่นที่เกิด

ดังนั้น ด้วยผลกระทบจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ระบบการท่องเที่ยวไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเริ่มจากการต่อยอดกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเดิม ควบคู่กับการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นภายใต้การนำแนวคิดการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High Value Tourism) และโมเดลอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model) มาเป็นกลไกขับเคลื่อนการปรับโครงสร้างระบบให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมในทุกพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจายแหล่งที่มาของรายได้ให้พียงพาดตลาดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น นำมาซึ่งเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการช่วยรองรับความเสี่ยงในอนาคต ตลอดจนการท่องเที่ยวไม่สร้างต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมมากเหมือนในอดีต จึงเป็นโอกาสที่จะทบทวนโครงสร้างภาคการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้กลับมาเติบโตขับเคลื่อนได้อย่างยั่งยืนหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19

### โอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื้อที่ทั้งหมด 17,072 ตารางกิโลเมตร หรือ 10,670,000 ไร่ เป็นเขตพื้นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากตามเมืองหลักที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น เมืองพัทยา เกาะเสม็ด และเกาะช้าง เป็นต้น ตลอดจนยังมีจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 38,295,084 คน ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดจำนวน 18,602,920 คน รองลงมาคือระยอง จำนวน 7,877,379 คน จันทบุรี จำนวน 2,484,480 คน และตราด จำนวน 2,278,251 คน ตามลำดับ การใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อวันต่อคนอยู่ที่ 4,167.96 บาท สร้างรายได้จำนวน 361,556.46 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2022) แต่เนื่องจากผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้ภาพรวมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก พ.ศ. 2563-2565 ถูกนำมาใช้เป็นกรอบทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยช่วงปี พ.ศ. 2564-2565 เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในเชื่อมโยงสู่ระดับโลกโดยสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเดิมที่มีศักยภาพตามแต่ละพื้นที่ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและยกระดับการท่องเที่ยวไทยสู่ความ

มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งบทบาทและทิศทางขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีดังนี้

1. จังหวัดชลบุรี จุดเด่นเป็นพื้นที่หลักที่มีศักยภาพสูงสุดทางความหลากหลายของจำนวนแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่หาดทราย ชายทะเลมีสีสันทัน และมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมวลชล ทั้งแหล่งท่องเที่ยวแบบกิจกรรมและความสนใจพิเศษ แหล่งธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรม เช่น เมืองท่องเที่ยวชายทะเล (พัทยา) กิจกรรมชายหาด (หาดบางแสน พัทยา จอมเทียน ตาแหวน) กิจกรรมกีฬาทางน้ำ (หาดจอมเทียน หาดตาแหวน) แหล่งดำน้ำ (หมู่เกาะสีชัง หมู่เกาะไม่ หมู่เกาะคราม หมู่เกาะแสมสาร) แหล่งตกปลา (แหลมแม่พัน หมู่เกาะสีชัง หาดบางเสร่) และแหล่งท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น เซิงนิเวศ (ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนตำบลเสม็ด ศูนย์อนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล อุทยานใต้ทะเลเกาะขาม) เซิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต (พระจุฑาธุชราชฐานที่เกาะสีชัง หมู่บ้านชาวประมงช่องแสมสาร) ท่องเที่ยวชุมชน (ชุมชนซากแก้ว ตะเคียนเตี้ย) ด้วยจังหวัดชลบุรีมีความผสมผสานที่หลากหลายระหว่างความทันสมัยและความเป็นท้องถิ่น จึงมุ่งเน้นเป็นเมืองท่องเที่ยวรองรับกลุ่มเชิงธุรกิจ เชิงสุขภาพ และนันทนาการ ส่งเสริมเป็นศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติที่นำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาประยุกต์ร่วมกับการฐานทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Pleerux & Nakpathom, 2020)

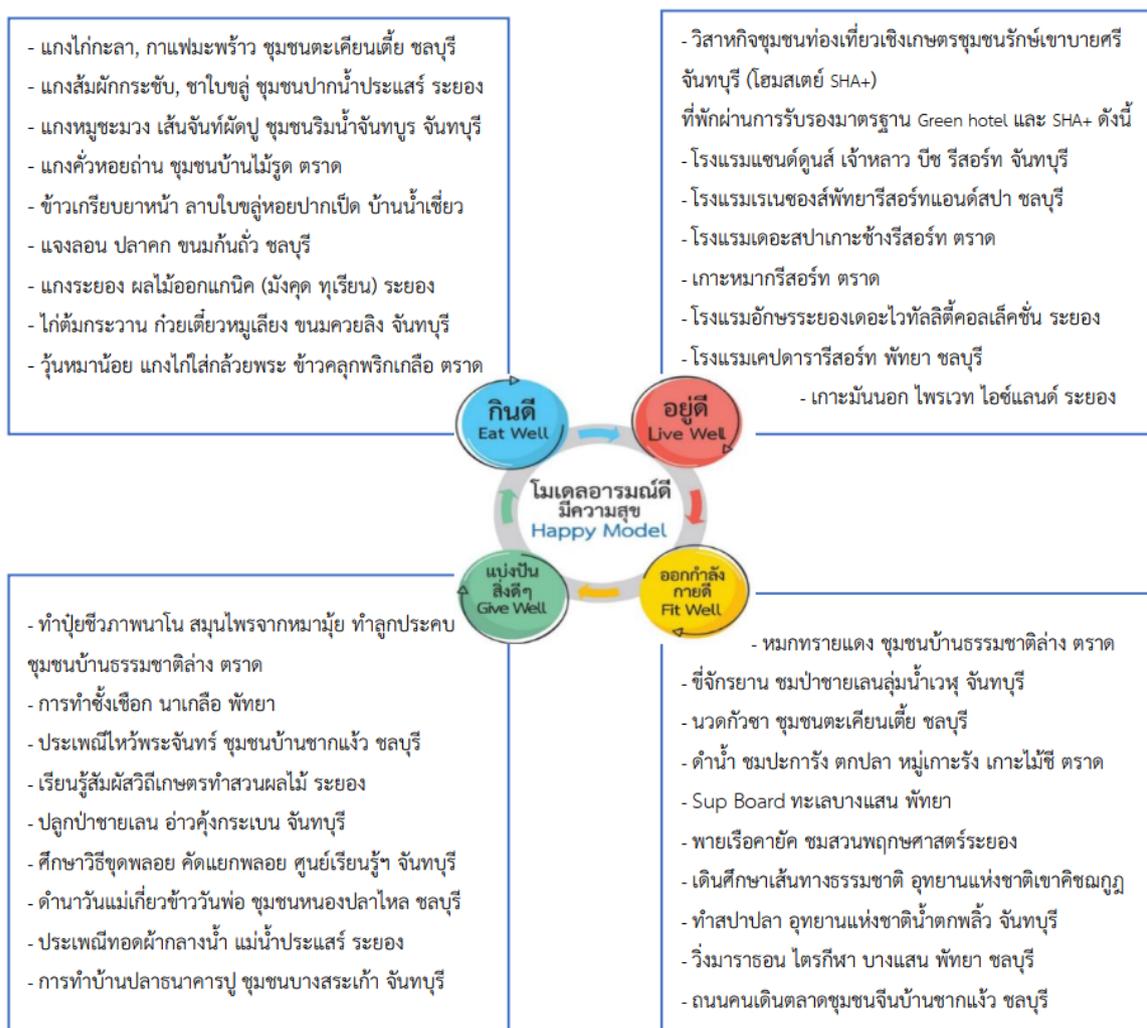
2. จังหวัดระยอง จุดเด่นเป็นเมืองที่ท่องเที่ยวที่นอกจากจะมีเกาะและชายทะเลสวยงาม เงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ อุดมสมบูรณ์ด้วยอาหารทะเลแล้ว ยังมีสวนผลไม้จำนวนมากเหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรม เช่น กิจกรรมชายหาด (หาดแหลมแม่พิมพ์ ทรายแก้ว) แหล่งดำน้ำ (หมู่เกาะเสม็ด หมู่เกาะมัน) แหล่งตกปลา (หาดน้ำริน สะพานปลาปลา ปากแม่น้ำระยอง หมู่เกาะเสม็ด ปากแม่น้ำประแสร์) และแหล่งท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น เซิงนิเวศ (หมู่เกาะมัน ชุมชนปากแม่น้ำประแสร์ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง) ท่องเที่ยวชุมชน (ชุมชนปากน้ำประแสร์) เซิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต (วัดในเมือง แกลง บ้านค่าย วงจันทร์) เซิงเกษตร (สวนผลไม้ในอำเภอเมือง บ้านค่าย วงจันทร์ แกลง) ด้วยลักษณะทางกายภาพพื้นที่ที่โดดเด่นเหมาะสมต่อการเพาะปลูก ทำให้มีผลไม้เศรษฐกิจจำนวนมาก เช่นทุเรียน เงาะ มังคุด สับปะรด เป็นต้น จึงได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารและสินค้าเกษตร

3. จังหวัดจันทบุรี นอกจากจะโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ผสมผสานด้วยเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Pranee, Kortana, Wongjunya & Suchookorn, 2020) มีชายทะเลและเกาะสวยงาม รวมทั้งเป็นแหล่งปลูกผลไม้ขึ้นชื่อ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรม เช่น กิจกรรมชายหาด (หาดเจ้าหลาว คู้งวิมาน แหลมสิงห์ แหลมเสด็จ) แหล่งดำน้ำ (เกาะกวาง เกาะนมสาว หินลอย-หินจม) แหล่งตกปลา (สะพานแหลมสิงห์ สะพานสุดขอบฟ้า หมายหินใหม่บังراد) และแหล่งท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น เซิงนิเวศ (อุทยาน

แห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน ศูนย์เรียนรู้เชิงนิเวศป่าชายเลนลุ่มน้ำเวฬุ) เชียงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต (โบราณสถานค่ายเนินวง ศูนย์อพยพบ้านเกาะเปริด ถนนอัญมณี รอยพระพุทธรูป พลอง) เชียงสุขภาพ (อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว) เชียงเกษตร (ชุมชนรักษ์เขาบายศรี ไร่ขจรวงศ์) แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (หมู่บ้านไร่แผ่นดิน ชุมชนริมน้ำจันทบูร ชุมชนขนมแปกกรมคลองหนองบัว) ด้วยความโดดเด่นทางทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะวิถีชีวิตเรียบง่ายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี จึงได้รับการส่งเสริมเป็นเมืองรองสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวหลากหลายได้

3. จังหวัดตราด เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีชายทะเลและหมู่เกาะที่สวยงามจำนวน 52 หมู่เกาะควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรม เช่น กิจกรรมชายหาด (หาดคลองพร้าว ทรายขาว ไก่แบ้ ทำน้ำ น้ำตกคลองพุง) แหล่งดำน้ำ (เกาะไม้ซี้ เกาะช้าง เกาะกูด หมู่เกาะรัง เกาะหวาย เกาะขาม) แหล่งตกปลา (เกาะกูด เกาะช้าง) และแหล่งท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น เชียงนิเวศ (เกาะหมาก บ้านไม้รูด อ่าวสลักเพชร อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองแก้ว) เชียงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต (โบราณสถานเรลิดังกัมปอร์ต ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดบุปผาราม) เชียงเกษตร (สวนคุณปู่สวนไม้ผลเขาสมิงการเกษตร) เชียงสุขภาพ (เกาะดาด ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหาดทรายดำและป่าชายเลน) แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ตลาดพลอย บ้านน้ำเชี่ยว บ้านธรรมชาติล่าง อ่าวบางเบ้าหมู่บ้านชาวประมง) ด้วยศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงได้รับการพัฒนาส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับฐานทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีอยู่ได้ (Pleerux & Nakpathom, 2020) รวมทั้งที่ตั้งภูมิศาสตร์ติดประเทศกัมพูชาและเวียดนาม เพื่อนบ้านสามารถมาท่องเที่ยวและใช้บริการทางการแพทย์ในพื้นที่ จึงเป็นโอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนได้

ตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวคุณภาพสูงในจังหวัดชายฝั่งภาคทะเลตะวันออกตามแนวคิดโมเดลอารมณ์ดีมีความสุข



**บทสรุป**

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงได้รับผลกระทบต่อเนื่องของการฟื้นตัวด้านเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงเป็นความท้าทายรูปแบบใหม่ของภาคธุรกิจต่าง ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องในการคืนสภาพเดิมของธุรกิจบนหลักการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นทางความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในเมืองหลักที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอื่น ๆ การศึกษาผลกระทบวิกฤตการณ์ Covid-19 กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งผลกระทบด้านเศรษฐกิจและผลกระทบด้านสังคม โดยนำแนวคิดการ

ท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High value Tourism) ภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจแบบ Bio-Circular-Green Economy (BCG Model) และเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน Sustainable Development Goal (SDGs) เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเกิดเพิ่มมูลค่าบนพื้นฐานของความยั่งยืนอย่างมีความรับผิดชอบต่อและจัดการอุปทานส่วนเกิน ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวคุณภาพสูงในกลุ่มจังหวัดฝั่งทะเลตะวันออก ผ่านการนำโมเดลอารมณ์ดีมีความสุข (Happy Model) เป็นกลไกพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับเป็นสินค้าและบริการคุณภาพสูง คือ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดี ๆ (Give Well) จึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดการผสมผสานภูมิปัญญาของท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้สู่ท้องถิ่น ตลอดจนยังเป็นการบูรณาการแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมกับการส่งเสริมภาคธุรกิจการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ทั้งความมั่นคงทางอาหาร สาธารณสุข พลังงาน การมีงานทำ และความยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคธุรกิจบริการการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันส่งเสริมการลงทุนและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องภายใต้วิกฤตการณ์โควิด-19 เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกนำผลการวิเคราะห์โอกาสการพัฒนาไปออกแบบเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวคุณภาพสูงตามแนวคิดโมเดลอารมณ์ดีมีความสุขอย่างเป็นรูปธรรม
3. ส่งเสริม พัฒนาสินค้าและบริการของชุมชน โดยมุ่งเน้นเชิงสุขภาพมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันพัฒนาระดับระบบสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

### เอกสารอ้างอิง

Department of Disease Control of Thailand. (2021). *The economic and social impact of the COVID-19 outbreak globally and in Thailand*. Retrieved on February 26, 2022 from <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>.

- Huynh D.V., Truong T.T.K., Duong L.H., Nguyen N.T., Dao G.V.H., and Dao C.N. (2021). The COVID-19 Pandemic and Its Impacts on Tourism Business in a Developing City: Insight from Vietnam, *Economies*. 9(4), 1-17.
- McKibbin, W. J. and Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios). *Centre for Applied Macroeconomic Analysis*. (March, 2020). 19, 1-43.
- Mckinsey & Company. (2020). *COVID-19 tourism spend recovery in numbers*. Retrieved on 26 February 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers>
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourism statistics in 2021*. Retrieved on February 22, 2022 from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- National Statistical Office of Thailand. (2021). *The social impact of the COVID-19 epidemic*. Retrieved on February 26, 2022 from [http://ittdashboard.nso.go.th/covid19\\_report\\_social.php](http://ittdashboard.nso.go.th/covid19_report_social.php)
- Paul, W. and David, R. M. (2020). COVID-19: towards controlling of a pandemic. *The lancet*. (March, 2020). 395, 1015-1018.
- Pleerux, N. and Nakpathom, P. (2020). Potential of Experience Tourism Destinations in Chon Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 15(2), 77-91.
- Pranee, S., Kortana, T., Wongjunya, N., and Suchookorn, P. (2020). The potential and strategy on tourism promotion and development in the Eastern Economic Corridor: A case study of the Eastern Province Cluster 2, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-8.
- Program Management Unit Competitiveness. (2020). *COVID-19 on the Thai tourism sector Effects and solutions*. Retrieved on February 27, 2022 from [https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid\\_DigitalEd.pdf](https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf)
- Royal Thai Government Gazette. (2021). *Announcing national reform plans (Revised Edition)*. Retrieved on February 22, 2022 from [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/044/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/044/T_0001.PDF)
- Sarasin, K. (2020). *Opportunities and Challenges: Adapting to the Future, Trade, Investment and Services of Thailand*. Retrieved on February 23, 2022 from <https://www.oic.or.th/>

sites/default/files/institute/course/91189/public/13-11-63\_opportunities\_or\_threats\_2.khunklinthr.pdf

Sijia, L., Yilin, W., Jia, X., Nan, Z. & Tingshao, Z. (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users.

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2032), 1-9.

TAT Review. (2020). *Forecast the trend of the tourism situation*. Retrieved on February 25, 2022 from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์/>

World Travel & Tourism Council. (2021). *Global Economic Impact and Trends 2021*. Retrieved on 22 February 2022, from <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf>



Ammarawadee Chaiyo, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)  
B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus)



Tosaporn Sukha, M.B.A (Marketing), Ramkhamhang University  
B.B.A. Hotel Management Program Director, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College

## การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม

### Experiential Value Creation through Encounters for Hotel Businesses

◆ ดาวรุ่ง ฟักทอง

อาจารย์ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Daorung Fakthong

Lecturer of Tourism Department, Faculty of Business, Economics and Communications,  
Naresuan University, E-mail: daorungf@nu.ac.th

◆ เกดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร., สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kaedsiri Jaroenwisan

Assistant Professor, Lieutenant, Ph.D, Hotel Management, Faculty of Management  
Science, Silpakorn University, E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

*Received: March 2, 2022; Revised: May 27, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

### Abstract

This article aims to present the concept of creating experiential value through interaction for hotel businesses. The literature reviews consist of experiential interactions in the hotel business that play a role in creating experiential value to lead to the experiential outcomes of the behavioral intentions of future travelers. This concept helps explain more complex patterns of experienced consumption in the hospitality industry. Therefore, the conventional theory of experiential economy may not be sufficient to explain all current phenomena. It is also helpful for research studying in various types of accommodation businesses with different experiential value creation characteristics. The hotel business can also use this concept as a guideline for planning, designing, and developing a pattern for employee-tourist interactions. To add value to tourists' experience and the ability to compete in the hotel business in the future.

**Keywords:** Tourist-Employee Encounter, Experiential Value, Behavioral Intention

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ลักษณะการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ที่มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต แนวคิดนี้มีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมรูปแบบการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในบริบทของธุรกิจที่พหุประเภทต่างๆ ที่มีลักษณะการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้ง ธุรกิจโรงแรมยังสามารถนำแนวคิดนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบ และพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในอนาคต

**คำสำคัญ :** การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยว, คุณค่าเชิงประสบการณ์, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

## บทนำ

Pine and Gilmore (1998) ได้นำเสนอทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” โดยมีหลักคิดที่ว่าความสุขของมนุษย์เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดี ก่อปรกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากกำลังมองหาประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาและไม่มีวันลืมเลือนซึ่งให้เกิดความรู้สึกแตกต่างและเชิงบวก (Ketter, 2018) แนวคิดนี้จึงมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยประสบการณ์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและน่าจดจำ (Oh, Fiore and Jeoung, 2007) รวมทั้งยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจในอนาคตจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน (Tasci and Milman, 2019) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคประสบการณ์นี้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบและความปรารถนาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล พวกเขายินดีที่จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับประสบการณ์อันมีคุณค่า (Pine and Gilmore, 1998) ประสบการณ์ที่มีคุณค่าในธุรกิจโรงแรมจะเกิดขึ้นได้จากทุกจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของโรงแรม (Tourist - Employee Encounter) โดยการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นประเด็นใหม่ที่นำเสนอและมีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเกือบทุกประเภทซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Solnet and Baum 2015; Sørensen and Jensen 2015; Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าได้มีการศึกษาบทบาทการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวไว้บ้างแล้ว แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้

สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากกระบวนการทัศนบริการท่องเที่ยว (Tourism Service Encounter) ไปสู่กระบวนการทัศนประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experience Encounter) (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a; Sørensen and Jensen 2015) โดยที่ผ่านมาการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการทัศนบริการ (Wu and Liang 2009) แต่การศึกษาโดยใช้กระบวนการทัศนประสบการณ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งกระบวนการทัศนทั้งสองมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย โดยการปฏิสัมพันธ์เชิงบริการ (Service Encounter) มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเดียวกันตามที่ธุรกิจกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า แต่การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experience Encounter) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่อาจมีมาตรฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์เชิงบริการอาจยังไม่สามารถตอบสนองความชื่นชอบและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายได้ทั้งหมด กล่าวคือ ธุรกิจโรงแรมพยายามที่จะส่งมอบมาตรฐานบริการที่ดีตามที่กำหนดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีระดับความต้องการประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้คุณภาพการบริการดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกคน รวมทั้ง การกำหนดมาตรฐานของขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานอาจเป็นการจำกัดอำนาจในการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานอีกด้วย เมื่อพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้เกิดข้อบกพร่องในการบริการซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย อีกทั้ง ยังส่งผลให้พนักงานพึงพอใจในการทำงานลดลง ทำให้อัตราการลาออกเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนสูงตามไปด้วย (Sørensen and Jensen, 2015)

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม โดยการรวบรวมลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของประสบการณ์ในท้ายที่สุด นั่นคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy Theory)

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ได้ถูกนำเสนอโดย Pine and Gilmore (1998) โดยมุ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ Pine, Pine and Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของ “ประสบการณ์” คือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจและพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค

ซึ่งลักษณะประสบการณ์นี้เป็นการรวมการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคร่วมกัน ทั้งเป็นผู้กระทำ (Active) และผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ Sundbo and Sørensen (2013) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ในบริบทเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีผลทางจิตใจและจดจำได้โดยเกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลจากสิ่งเร้าภายนอก ในปัจจุบัน นักวิชาการได้ใช้แนวคิดข้างต้นมาศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทของธุรกิจที่พหุหลายประเภท เช่น โรงแรม โรงแรมหรู Airbnb เรือสำราญ เป็นต้น (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a; Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Fu and Wang, 2020; Mody, Suess and Lehto, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า 1) ลูกค้านั้นแตกต่างกันมีการรับรู้และความปรารถนาประสบการณ์ต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก และ 2) ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถผลิตหรือส่งมอบประสบการณ์แบบเบ็ดเสร็จให้กับนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวเองจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์นั้น นั่นหมายความว่า การบริโภคประสบการณ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์จึงเป็นรูปแบบการสร้างประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างลูกค้าและพนักงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจโรงแรมในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

### การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงาน (Employee-Tourist Encounter)

การปฏิสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็น “ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moments of truth)” ของประสบการณ์ต่างๆ ณ ขณะที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส จึงทำให้บทบาทของการปฏิสัมพันธ์มีความสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Baum, 2006) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Sørensen and Jensen, 2015) อย่างไรก็ตาม การปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมโดยส่วนใหญ่อาจยังคงมุ่งเน้นกระบวนการบริการแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการมุ่งเน้นประหยัดต้นทุนและการกำหนดมาตรฐาน (Kandampully and Solnet, 2015) ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์แบบเดิมที่เน้นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ ด้วยระบบและแบบฉบับที่ได้มาตรฐาน อาจไม่เพียงพอสำหรับความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวจึงกลายเป็นจุดศูนย์กลางในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าได้หลากหลายประเภท

ในอดีต การวิจัยเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ได้มุ่งเน้นประเด็นไปที่การบริการมากกว่าประเด็นของประสบการณ์ ซึ่งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์โดยใช้พื้นฐานของแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ยังมีจำกัด (Wu and Liang, 2009; Sundbo and Sørensen, 2013) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นเฉพาะประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ความเข้าใจในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จึงยังคลุมเครืออยู่ ในปัจจุบันได้มีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบของการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์บ้างแล้ว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) พบว่า การเปลี่ยนแปลงการปฏิสัมพันธ์จากกระบวนการให้บริการไปสู่กระบวนการที่ประสบการณ์ สามารถเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งทำให้พนักงานและธุรกิจได้เรียนรู้และพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความปรารถนาด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 แนวคิด ไว้ในตารางที่ 1

#### ตารางที่ 1 ลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์บริการท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยว

การปฏิสัมพันธ์เชิงบริการท่องเที่ยว (Tourism Service Encounters)	การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experience Encounters)
การปฏิสัมพันธ์แบบตายตัว	การปฏิสัมพันธ์แบบพลวัต
บริการมาตรฐานเดียวกัน	บริการส่วนบุคคล
การส่งมอบบริการทางเดียวโดยพนักงาน	การร่วมกันสร้างคุณค่าระหว่างพนักงานและลูกค้า
การขาดความยืดหยุ่นของพนักงาน	ความยืดหยุ่นของพนักงานคือสิ่งสำคัญ
เน้นความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	เน้นความฉลาดทางประสบการณ์ของพนักงาน
การปฏิสัมพันธ์แยกออกจากสภาพแวดล้อมบริการ	การปฏิสัมพันธ์อยู่ในสภาพแวดล้อมประสบการณ์
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์	
พัฒนาความรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	พัฒนาความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความปรารถนา ด้านประสบการณ์ที่ซ่อนอยู่ของนักท่องเที่ยว
ให้คุณค่าเชิงประโยชน์การใช้งานกับนักท่องเที่ยว	เพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sørensen and Jensen (2015)

จากตารางที่ 1 นำเสนอลักษณะเฉพาะของการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ โดยแสดงให้เห็นความแตกต่างของกระบวนการแบบดั้งเดิมที่ได้เปลี่ยนผ่านไปสู่กระบวนการที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนั้น

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอลักษณะของการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

**ความยืดหยุ่น (Flexibility)** เป็นลักษณะสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้น การปฏิสัมพันธ์มักถูกกำหนดขึ้นมาเป็นแบบฉบับและมาตรฐานตายตัว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้พนักงานรู้สึกปลอดภัย และเพื่อลดต้นทุนของธุรกิจ (Baum, 2006) พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันการบริการต่างๆ มักมุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพมากเกินไป เช่น ต้องทำหน้าที่ของตนให้ถูกต้อง ไม่ออกนอกขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานหรือทำผิดพลาด เป็นต้น แม้ว่าความเป็นมืออาชีพเหล่านี้ช่วยรักษาคุณภาพการบริการที่แน่นอนได้ แต่มุ่งเน้นการปฏิบัติตามเพื่อส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันเพียงอย่างเดียว นั้นหมายความว่า วิธีการอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการสร้างและสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างหรือไม่ซ้ำใครในการปฏิสัมพันธ์นั้นจะขาดหายไป (Sørensen and Jensen, 2015)

**การร่วมกันสร้าง (Co-creation)** เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัวและเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จากการร่วมกันสร้างระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว อีกทั้งการร่วมกันสร้างยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น เพราะช่วยให้พนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตามที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต้องการและปรารถนา (Sørensen, Jensen and Hagedorn-Rasmussen, 2018) ในทางกลับกัน ถ้านักท่องเที่ยวขาดโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับพนักงานอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากประสบการณ์ลดลง ในมุมมอง “กระบวนทัศน์บริการ (Service Dominant Logic)” (Vargo, Maglio and Akaka, 2008) การปฏิสัมพันธ์แบบร่วมกันสร้างนี้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าสำหรับการใช้บริการเป็นรายบุคคล แต่ในมุมมอง “กระบวนทัศน์ประสบการณ์ (Experience Dominant Logic)” การร่วมกันสร้างนี้มุ่งเน้นและสนับสนุนการสร้างคุณค่าประสบการณ์ส่วนบุคคลและส่วนตัวที่น่าจดจำ (Barnes, Mattsson, Sørensen and Jensen, 2020a) ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นประสบการณ์ไม่ควรส่งมอบเฉพาะคุณค่าที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรนำเสนอคุณค่าที่เป็นไปได้อื่นๆ ด้วย เพื่อให้พนักงานและธุรกิจได้เป็นส่วนหนึ่งและมีอิทธิพลในการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนลักษณะของปฏิสัมพันธ์และการใช้ทรัพยากรได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

**การเรียนรู้และการสร้างความรู้ (Learning and Knowledge Creation)** การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลของพนักงานกับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างความรู้ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ในขณะที่ การเรียนรู้ช่วยรักษาประสบการณ์ให้คงอยู่ได้และยังส่งเสริมให้เกิดการสัมผัสประสบการณ์

(Boswijk, Thijssen and Peelen, 2007) ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและธุรกิจ ซึ่งการเรียนรู้และการสร้างความรู้สึกส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดา

**การบริการส่วนบุคคล (Personalized)** พฤติกรรมส่วนบุคคลในการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ (Baum, 2006; Kandampully and Solnet, 2015) บทสนทนา เครื่องแบบและมาตรฐานของพนักงานได้อำพรางบุคลิกเฉพาะตัวของพนักงานเอาไว้และช่วยสร้างคุณภาพการบริการ แต่วิธีการที่ได้กล่าวมาอาจจำกัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ ในทางกลับกัน ลักษณะส่วนบุคคล ความสามารถส่วนบุคคลและส่วนตัว และความรู้ของพนักงานสามารถที่จะนำมาใช้ในการปฏิสัมพันธ์ได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการการปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงมากขึ้น และสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใครสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ได้มากกว่า การบริการที่เน้นเพียงแค่การสร้างมาตรฐานเดียวกันเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกคน (Sørensen and Jensen 2015) ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้าที่น่าจดจำต้องมีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล (Kandampully and Solnet, 2015)

**อารมณ์ (Emotions)** การเปลี่ยนแปลงสภาวะทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับนักท่องเที่ยวจึงแสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ (Jensen and Sørensen, 2018) จึงเป็นที่ถกเถียงกันว่า ต้องใช้ประสบการณ์บางอย่างหรือความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานช่วยในการจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Baum, 2006; Kandampully and Solnet, 2015; Sørensen and Jensen, 2015) โดย Baum (2006) ได้เสนอแนวคิด ความฉลาดทางประสบการณ์ เอาไว้ว่าเป็นความสามารถทางสังคมที่ช่วยให้พนักงานเห็นอกเห็นใจ ได้ตอบ และทราบถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยประสบการณ์และอารมณ์ของพนักงาน ซึ่งช่วยให้พนักงานเข้าใจสภาวะทางอารมณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถปฏิบัติงานตามสภาวะทางอารมณ์นี้ได้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Jensen and Sørensen, 2018) การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของพวกเขาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่ทำหน้าที่หลักในการสร้างประสบการณ์ต้องมองว่าตนเองเป็นประสบการณ์หนึ่งสำหรับลูกค้า

### คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value)

Fu and Wang (2020) ได้ให้ความหมายคุณค่าเชิงประสบการณ์ว่า เป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือความชื่นชอบระหว่างการเข้าพักประสบการณ์ เป็นอารมณ์ประเภทหนึ่งที่เกิดจากความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้บริโภคหลังจากได้เข้าร่วม/ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยสินค้าและบริการที่ธุรกิจจัดหาไว้ให้ และสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและถูกส่งมอบให้

Pine, Pine and Gilmore (1999) ได้อธิบายความหมายของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าจดจำที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจและพนักงานของธุรกิจเพื่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะประสบการณ์นี้เป็น

การรวมการมีส่วนร่วมของธุรกิจ พนักงาน และผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน เป็นทั้งผู้กระทำ (Active) และผู้ถูกกระทำ (Passive) โดยการผสมผสานที่แตกต่างขององค์ประกอบเหล่านี้จึงนำไปสู่ประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา (Education) การหลบหลีก (Escapism) สุนทรียภาพ (Esthetics) และ/หรือความบันเทิง (Entertainment) นอกจากนี้ Holbrook (1999) ได้จัดประเภทคุณค่าเชิงประสบการณ์โดยเน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าประสบการณ์จากมุมมองของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 1) คุณค่าเชิงรุก (Active Value) มาจากการมีส่วนร่วมทางร่างกายหรือจิตใจกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ในขณะที่ 2) คุณค่าเชิงโต้ตอบ (Reactive Value) มาจากความเข้าใจ การประเมิน หรือการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ต่อมา Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ได้แบ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ ออกเป็น 4 ด้านตามมิติแนวคิดของ Holbrook (1999) ประกอบด้วย 1) มิติคุณค่าเชิงรุก ได้แก่ ผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้บริโภค (CROI) และสุนทรียภาพ (Aesthetics) 2) คุณค่าเชิงโต้ตอบ ได้แก่ ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) และความสนุกสนาน (Playfulness)

จากแนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในบางมิติ กล่าวคือ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ได้เพิ่มเติม 2 มิติ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของลูกค้าซึ่งเป็นการวัดคุณค่าจากความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจที่ลูกค้าจ่ายให้กับธุรกิจ และด้านความเป็นเลิศในการให้บริการซึ่งเป็นการวัดคุณค่าจากการบริการที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงแรม ส่วนอีก 2 มิติ ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพและความสนุกสนานนั้น จะคล้ายคลึงและสอดคล้องกับมิติสุนทรียภาพและความบันเทิงในแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) ดังนั้น มิติของคุณค่าเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านนี้ จึงได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างกว้างขวางในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ เช่น การนำมาใช้ศึกษาในธุรกิจที่พัก (Fu and Wang, 2020) ธุรกิจโรงแรมและ Airbnb (Mody, Suess and Lehto, 2017) ธุรกิจ Bed-and-breakfast (Oh, Fiore and Jeoung, 2007) และอุตสาหกรรมเรือสำราญ (Hosany and Witham, 2010) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมอาจกำลังนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างและเป็นไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านั้นอาจถูกสร้างขึ้นได้โดยการปฏิสัมพันธ์ ได้มากกว่า 4 มิติที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น หากธุรกิจโรงแรมต้องการก้าวข้ามการแข่งขันแบบเดิมที่เน้นเพียงแค่ส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ไปสู่การมุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำที่แตกต่างให้กับผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมอาจต้องใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ที่สามารถขยายขอบเขตคุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรมในมิติอื่นเพิ่มเติมได้ ดังที่ Mody, Suess and Lehto (2017) ได้นำเสนอมิติของคุณค่าเชิงประสบการณ์เฉพาะเพิ่มเติมอีก 4 มิติในบริบทของภูมิทัศน์ประสบการณ์ของที่พักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบดั้งเดิมของ Pine and Gilmore (1998) ประกอบด้วย 1) ความบังเอิญ (Serendipity) 2) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) 3) ชุมชน (Communitas) และ 4) การบริการ

ส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอ “คุณค่าเชิงประสบการณ์ในบริบทของธุรกิจโรงแรม” ที่มีมิติเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) ดังนี้

**ความบังเอิญ (Serendipity)** คือ ความประหลาดใจเชิงบวกที่คาดไม่ถึงและสิ่งที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Tung and Ritchie, 2011) เป็นสถานการณ์ที่น่าประหลาดใจ สร้างโอกาสพิเศษสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ สร้างความสัมพันธ์พิเศษกับสถานที่ และสร้างสายสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักเดินทาง ระดับของความประหลาดใจในเชิงบวกยังส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อและความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจควรได้รับการสนับสนุนให้สร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและคาดไม่ถึงมากกว่าเพียงแค่ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า (Ritchie, Tung and Ritchie, 2011) เช่น ธุรกิจ Airbnb ได้เห็นถึงความสำคัญของมิติคุณค่าเชิงประสบการณ์นี้ จึงสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพักและครอบครัวด้วยการวางครัวของต์และสตอร์เบอรี่สดไว้ในตู้เย็น และป้ายต้อนรับที่เขียนด้วยลายมือบนโต๊ะเครื่องแป้ง

**ความเป็นท้องถิ่น (Localness)** คือ มิติหนึ่งของประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการและได้รับการยอมรับ ตัวอย่างเช่น Tsai (2016) พบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นสร้างความทรงจำที่ดีและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาได้เพิ่มความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นและกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีอีกด้วย อีกทั้ง ธุรกิจโรงแรมยังคงกำลังพัฒนาแบรนด์และความร่วมมือทางธุรกิจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น กระบวนการสร้างแบรนด์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางการตลาดและรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจและส่งมอบประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่ในท้องถิ่นได้ (Oates, 2015) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความเป็นท้องถิ่นเป็นมิติที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมจากประสบการณ์การบริโภคได้อย่างแท้จริง จะเห็นได้จากโรงแรมมาตรฐานหลายแห่งได้ใช้ความพิเศษของท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น การตกแต่งและเว็บไซต์ของโรงแรมมักนำเสนอเนื้อหาของวิถีชีวิต เกี่ยวกับดนตรี อาหาร ศิลปะ และวัฒนธรรม ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีลักษณะเหมือนนิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ที่โรงแรมต่างๆ ต้องการนำเสนอประสบการณ์ในท้องถิ่น

**ชุมชน (Communitas)** คือ การเน้นย้ำถึงความสามารถของการท่องเที่ยวในการเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติกับมนุษย์คนอื่น ๆ (Wang, 2004) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวช่วยในกระบวนการหาเพื่อนใหม่ด้วย Lugosi (2008) ได้กล่าวถึง ประสบการณ์ที่เป็นช่วงเวลาที่ได้สื่อสารร่วมกับชุมชน เป็นความผูกพันทางอารมณ์ระยะสั้นที่สร้างขึ้น หรือมีประสบการณ์ผ่านการใช้บริการจากธุรกิจ เน้นความเป็นธรรมชาติอย่างกระตือรือร้นและเต็มตัวของพวกเขา เช่น การวางตำแหน่งทางธุรกิจของ Airbnb ภายใต้แนวคิด “อยู่ที่ไหนก็ได้ (Belong Anywhere)” มุ่งเน้นที่ความรู้สึกของชุมชนและการเป็นเจ้าของที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ธุรกิจได้ใช้แนวคิดที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังนี้อย่างชาญ

ฉลาดเพื่อวางตำแหน่งธุรกิจในการเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้คนก้าวข้ามอุปสรรคในการเดินทางและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มนี้

**การบริการส่วนบุคคล (Personalization)** คือ ความสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยการเรียนรู้และความรู้ที่ดัดแปลงมาจากความชื่นชอบและ/หรือเป้าหมายของลูกค้า เป็นการเสนอทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Shen and Ball, 2009) ในบริบทของร้านอาหาร Nyheim, Xu, Zhang and Mattila (2015) พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลมองว่าการโฆษณาและการสื่อสารบนสมาร์ตโฟนส่วนบุคคลเป็นส่วนส่งเสริมที่ดีสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำเป็นที่ธุรกิจต้องสำรวจศักยภาพของธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการและส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เช่น แมริออทกลายเป็นโรงแรมแห่งแรกที่น่าเสนอ Netflix ทางโทรศัพท์ในห้องพัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “ท่องเที่ยวอย่างสดใส (Travel Brilliantly)” เป็นการตอบสนองของแบรนด์ต่อการเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบของลูกค้าทำให้สามารถปรับปรุงประสบการณ์ความบันเทิงในห้องพักได้ อีกทั้ง ธุรกิจ Airbnb ยังกระโดดเข้าสู่ยุคแห่งการปรับเปลี่ยนในแบบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ด้วยระบบจับคู่ที่คำนึงถึงความชื่นชอบของนักเดินทาง ในการจับคู่กับบ้าน ความสะดวก และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักเดินทางเพิ่มมากขึ้น

### ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ในบทความนี้ ผู้เขียนได้ใช้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ (Experience Outcomes) ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์แล้ว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกถึงความภักดีทางทัศนคติที่พบบ่อยที่สุดในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ และถูกให้คำนิยามว่าเป็นความมุ่งมั่นทางจิตวิทยาที่ถูกสร้างขึ้นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือให้บริการซ้ำในอนาคต (Oliver, 2010) ดังนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวกในการพัฒนาความตั้งใจของลูกค้าในการมาใช้บริการซ้ำ (Kim, Ritchie and McCormick, 2012) นอกจากนี้ Yoon and Uysal (2005) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง คือ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (revisit) และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ (recommend) นักวิชาการหลายท่านได้ระบุว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Ali, Ryu and Hussain, 2016) เมื่อประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนการเข้าชม การจับจ่ายซื้อของและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014) Wu and Liang (2009) ได้สำรวจคุณค่าประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมหรู (Luxury Hotels) Hosany and Witham (2010) กล่าวถึงคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญ (Cruiser Tourists)

จากการศึกษาเหล่านี้ พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## ผลการสังเคราะห์เนื้อหา

เนื้อหาที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะการปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการบริการส่วนบุคคล ความยืดหยุ่น การร่วมกันสร้าง อารมณ์ การเรียนรู้และการสร้างความรู้ ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว (Barnes, Mattsson, Sørensen and Friis Jensen, 2020b; Sørensen and Jensen, 2015) ในขณะที่ 2) คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากบริบทของธุรกิจโรงแรม มีมิติของประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่จากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิม ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในโรงแรมแต่ละประเภท รวมทั้งคุณค่าเชิงประสบการณ์ยังมีความสำคัญสำหรับการริเริ่มกลยุทธ์การออกแบบ/การจัดการประสบการณ์ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้ และส่งผลลัพธ์เชิงบวกต่อ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต (Ali, Ryu and Hussain, 2016; Hosany and Witham, 2010; Wu and Liang, 2009) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากจุดหมายปลายทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มการมาเยือน การจับจ่ายและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้นด้วย (Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014) ถือว่าเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

## สรุปผลการศึกษา

การบริโภคประสบการณ์เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์แบบเดิมอาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น แนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์/ประสบการณ์บริการของพนักงานโรงแรมและนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจโรงแรม จึงเป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสู่ข้อค้นพบ/แนวคิดที่ว่า การปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยว เป็นมิติหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในมิติที่แตกต่างจากบริบทอื่นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ โดยแนวคิดนี้มุ่งนำเสนอความเกี่ยวข้องของ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรลักษณะการปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ที่มุ่งเน้น 1.1) ลักษณะการปฏิสัมพันธ์

ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น 1.2) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันมากขึ้น 1.3) มุ่งเน้นความฉลาดทางอารมณ์มากขึ้น 1.4) มุ่งเน้นการเรียนรู้ร่วมกันมากขึ้น และ 1.5) มุ่งเน้นการบริการส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น ตามความชื่นชอบและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานโรงแรมที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าในใจลูกค้าที่ธุรกิจโรงแรมต้องตระหนักถึงความสำคัญ 2) ตัวแปรคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมที่มีขอบเขตกว้างขึ้น เพิ่มเติมขึ้นมาจากแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบดั้งเดิมของ Pine and Gilmore (1998) และ Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) โดยเฉพาะมิติของ 2.1) ประสบการณ์ที่เป็นความบังเอิญ/ความประหลาด/สิ่งที่เหนือความคาดหมายของนักท่องเที่ยว 2.2) ประสบการณ์ที่ได้รับรู้/สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นจากการมาใช้บริการในโรงแรม 2.3) ประสบการณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในชุมชนผ่านการใช้บริการจากโรงแรม และ 2.4) ประสบการณ์การบริการส่วนบุคคลที่มีความหมายและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นการตอบสนองต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าเหล่านี้ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ 3) ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ 3.1) ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง และ 3.2) แนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงแรมและการศึกษาในอนาคต

แนวคิดที่ได้จากสรุปผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า การปฏิสัมพันธ์/ประสบการณ์บริการที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานของโรงแรมและนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการในธุรกิจโรงแรม จะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการปฏิสัมพันธ์ในโรงแรมแต่ละประเภท แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมในการประยุกต์ใช้ สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผน ออกแบบ พัฒนาและปรับกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยการปรับลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในโรงแรม โดยมีได้แก่ มุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของขั้นตอนการปฏิบัติงานที่โรงแรมกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ควรมุ่งเน้นให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการดูแลเอาใจใส่และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้เข้าพักแต่ละบุคคลด้วยวิธีที่หลากหลายตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น ณ ขณะปฏิบัติงาน นั่นหมายถึง ควรให้อำนาจในการตัดสินใจบางอย่างกับพนักงานในการจัดการกับปัญหา/สถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมที่อาจจะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นให้พนักงานนำความฉลาดเชิงประสบการณ์ที่พนักงานมีมาตลอดที่ได้สั่งสมประสบการณ์จากการทำงานมานั้น นำมาใช้สำหรับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้กับผู้เข้าพักได้ นอกจากนี้ ความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานในการให้บริการนั้น จะนำไปสู่การสร้าง

บรรยากาศการบริการที่ดีระหว่างการสร้างประสบการณ์ร่วมกันของตัวพนักงานเองและผู้เข้าพัก และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ความปรารถนาที่แท้จริงของผู้เข้าพักจากประสบการณ์บริการที่เกิดขึ้น อีกทั้งโรงแรมควรให้การสนับสนุนพนักงานสร้างประสบการณ์บริการส่วนบุคคลที่น่าพึงพอใจและคาดไม่ถึงมากกว่าเพียงแค่ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้า เช่น การจดจำชื่อ/นามสกุลของผู้เข้าพักได้ การรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าพัก การสร้างความประหลาดใจให้กับผู้เข้าพัก (เช่น การเขียนข้อความต้อนรับด้วยลายมือไว้บนเตียง/โต๊ะเครื่องแป้ง การวางของขวัญพิเศษไว้บนเตียงนอน/ในตู้เย็น เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาและปรับเปลี่ยนลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในโรงแรมที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่าในใจของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความชื่นชอบและความปรารถนาของผู้เข้าพักแต่ละบุคคล เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนโรงแรมซ้ำและการแนะนำบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ต่อไป อีกทั้ง การจัดการกับปัญหาได้ด้วยตนเองของพนักงานจะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจในตนเองและมีความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่ออัตราการลาออกที่ลดลง และต้นทุนในการสรรหาและพัฒนาพนักงานเข้ามาทดแทนลดลงตามไปด้วย รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว จากการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีประโยชน์ต่อการอธิบายเพิ่มเติมปรากฏการณ์ของการบริโภคประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ซึ่งทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์แบบเดิมอาจจะไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบันได้ทั้งหมด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตโดยใช้ตัวแปรจากแนวคิดนี้ไปต่อยอดศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในบริบทของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่พิกประเภทอื่นๆ ได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพักที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามไปด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- Ali, F., Ryu, K., and Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33 (1): 85-100.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., and Jensen, J. F. (2020a). Measuring employee-tourist encounter experience value: A big data analytics approach. *Expert Systems With Applications*. 154: 113450.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., and Friis Jensen, J. (2020b). The mediating effect of experiential value on tourist outcomes from encounter-based experiences. *Journal of Travel Research*. 59 (2): 367-380.
- Baum, T. (2006). Reflections on the nature of skills in the experience economy: Challenging

- traditional skills models in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 13 (2): 124-135.
- Boswijk, A., Thijssen, T., and Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 24 (1): 85-114.
- Fu, Y. K., and Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*. 76 (1): 289-303.
- Jensen, J. F., and Sørensen, F. (2018). Front-line employee-based experience innovation in tourism. In L. Fuglsang, & A. Scupola (Eds.). *Integrating service, innovation and experience research*. Cheltenham: Edward Elgar forthcoming.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*. 1-28.
- Hosany, S., and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. 49 (3): 351-364.
- Kandampully, J., and Solnet, D. (2015). *Service management principles: For hospitality and tourism*. Dubuque: Kendall Hunt.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*. 73 (3): 331-343
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*. 51 (1): 12-25.
- Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*. 19(2): 139-149.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*. 77 (1): 39-56.
- Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (9): 2377-2404.

- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., and Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6 (2): 145-159.
- Oates, G. (2015). *Evolution of local in hospitality in 2015*. Retrieved from: <https://trends.skift.com/trend/evolution-of-local-in-hospitality-in-2015/>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46 (2): 119-132.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed.) New York: Routledge.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*.
- Pine, B. J., Pine, J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & Every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., and Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4): 419-438.
- Shen, A., and Ball, A. D. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*. 23 (2): 80-92.
- Solnet, D., Kralj, A., and Baum, T. (2015). 360 degrees of pressure: The changing role of the HR professional in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2): 271-292.
- Sørensen, F., and Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*. 46: 336-346.
- Sørensen, F., Jensen, J. F., and Hagedorn-Rasmussen, P. (2018). *Tourism place experience co-creation*. In M. Kozak, & N. Kozak (Eds.), *Tourist behavior: An experiential perspective* (pp. 1–18). London: Springer.
- Sundbo, J., and Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Tasci, A. D., and Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*. 22 (7): 853-876.

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*. 18 (6): 536-548.
- Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*. 38 (4): 1367-1386.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*. 26 (3): 145-152.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*. 26 (1): 45-56.
- Wang, N. (2004). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2): 349-370.
- Wu, C. H. J., and Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (4): 586-593.



Daorong Fakthong  
M.A. (International Tourism and Hotel Management), Naresuan University  
Lecturer, Naresuan University



Kaedsiri Jaroenwisan  
Ph. D. (Tourism Development), Maejo University  
Asst. Prof. Lt. Dr. Hotel Management, Faculty of Management Science,  
Silpakorn University

## นวัตกรรมการจัดการความรู้ของการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น

### Knowledge Management Innovations of Small Hotels Management to Stimulate the Local Tourism Economy

◆ วิภาดา มุกดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบริการลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Wipada Mukda

Assistant Professor, Customer Service of Faculty of Management Science, Suan Dusit

University Corresponding author Email: amimukda9002@gmail.com

*Received: February 11, 2022; Revised: May 27, 2022; Accepted: June 20, 2022*

---

#### Abstract

This academic article the objective to knowledge management innovations of small hotels management to stimulate the local tourism economy. This is a qualitative research using in-depth interviews with experts. Research users and stakeholders Summarize data with content analysis. Found that 1) newness in small hotel management is something new that has been developed. This may look like a product, service or process. which can be improved from the original or developed a new one 2) the economic benefit of managing a small hotel is that it generates additional value through the development of new things. Create value for the business to create value that is superior to competitors effectively. The higher the competitiveness of the business or the value that customers receive from the consumption of goods and services available in the hotel business. 3) the use of knowledge and creativity in the management of small hotels is the result of using knowledge and creativity as the basis for new developments. not due to plagiarism Iteration in management, cost, marketing, customer loyalty, or the use of creativity in service sharing between service providers and clients. This results in the novelty of niche or individual services.

**Keywords:** Knowledge Management, Innovation, Small Hotels, Local Tourism Economy

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการจัดการความรู้ของการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น ซึ่งพบว่า 1) ความใหม่ในการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็ก เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็ก คือ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนั้นสามารถวัดได้จากตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินก็ได้หรือความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจให้เกิดคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสูงมากยิ่งขึ้นหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีอยู่ในธุรกิจโรงแรม 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็ก คือ เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำในด้านการจัดการ ต้นทุน การตลาด ความภักดีของผู้ใช้บริการหรือการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างสรรค์การบริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความใหม่ในการบริการเฉพาะกลุ่มหรือบุคคล

**คำสำคัญ:** การจัดการความรู้, นวัตกรรม, โรงแรมขนาดเล็ก, เศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น

## บทนำ

การบริหารนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจะไปรอดหรือไม่รอดส่วนหนึ่งมาจากกระบวนการบริหาร ในส่วนนี้นับว่าเป็นความรับผิดชอบหลักของผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่จะกำหนดทิศทางของธุรกิจให้มีความชัดเจนว่าจะไปในทิศทางใด เพื่อที่จะได้แปลงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนในการบริหารของธุรกิจโรงแรมจะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการมีทั้งในรูปแบบที่เจ้าของบริหารธุรกิจโรงแรมเองหรือเจ้าของธุรกิจจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถมาบริหารธุรกิจโรงแรมให้หรือบางโรงแรมก็เป็นโรงแรมในลักษณะแฟรนไชส์ โดยในการดำเนินการในแต่ละรูปแบบก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป แนวคิดดั้งเดิมของการบริหารงานโรงแรมนั้นเจ้าของกิจการจะดำเนินการบริหารโรงแรมเองตั้งแต่การเป็นผู้จัดการตลอดจนทำหน้าที่อื่น ๆ บางครั้งจึงส่งผลให้ต้องแบกรับภาระหนี้สินและการขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการเพียงคนเดียว เนื่องจากเจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ทางด้านการบริหารธุรกิจโรงแรมมากนัก ดังนั้นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมควรมีการศึกษาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจโรงแรมให้ดีเสียก่อน เช่น ต้องบอกได้ว่าโรงแรมของตนมีจุดแข็งในเรื่องอะไรเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ และต้องบอกได้ว่าโรงแรมมีจุดอ่อนอะไรบ้างที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยทั้งในสิ่งที่เป็โอกาสและที่เป็อุปสรรคเพื่อที่จะนำมาหาแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้หรือ

หลีกเลี่ยงให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อรายได้หรือการดำเนินงานธุรกิจ (Institute of Technological Development for Industry, 2018)

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เองทำให้โรงแรมขนาดเล็กจำนวนมากเกิดปัญหาจากการขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการของโรงแรมขนาดเล็กด้วยศักยภาพและทรัพยากรที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ไม่เต็มที่จึงทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จรวมทั้งจากการให้บริการที่ไม่ดี ไม่มีมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการจนถึงปฏิเสธการใช้บริการ ทำให้ธุรกิจไม่ถูกเป็นตัวเลือกในการใช้บริการของลูกค้าหรือไม่สามารถรักษาลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการไว้ได้ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ

ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในปัจจุบันเพราะธุรกิจจะสามารถเติบโตได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากเดิม เพราะนวัตกรรมสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจด้วยการคิดนอกกรอบ ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและอยู่เหนือคู่แข่ง นวัตกรรมช่วยให้เห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ในโอกาสหรือสิ่งที่จะปรากฏขึ้นในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะไม่มองเพียงความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน แต่มักคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต เพื่อแสวงหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในอนาคตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีนี้ก็ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กก็สามารถบริหารจัดการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่นได้

### แนวคิดการจัดการความรู้

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ สามารถวัดได้ว่ามีหรือไม่ หรือความรู้เป็นทรัพย์สินขององค์กร ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรม เทคโนโลยีการปฏิบัติงาน ระบบปฏิบัติงานต่าง ๆ บนพื้นฐานของความรู้ของความรู้ความชำนาญ Wijan, B. (2010) หรือความรู้เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การค้นคว้า การได้ยิน การได้ฟัง การคิดหรือปฏิบัติความเข้าใจ ประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะที่ได้รับมาจากองค์กรและการเรียนรู้ในแต่ละสาขา (Office of Nation Education Standards and Quality Assessment, 2012) สรุปได้ว่า ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สารระ ข้อมูล แนวคิด หลักการ ที่บุคคลรวบรวมได้จากประสบการณ์ในวิถีชีวิต ความรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสังคมและเทคโนโลยี บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์ การศึกษา การอบรม การรับถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การรับรู้ การคิดและการฝึกปฏิบัติ จนสามารถสรุปสาระความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น

ประเภทของความรู้ มีอยู่ 2 ประเภท คือ 1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็น

ความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้ง่าย เช่น ทักษะในการเล่นดนตรี เล่นกีฬา การทำอาหาร การทำงานฝีมือหรือเป็นประสบการณ์การทำงาน (จริง) ที่สะสมในตัวของผู้ปฏิบัติงานจนเกิดความเชี่ยวชาญในงานด้านนั้น ๆ บางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม ความรู้ประเภทนี้ถ่ายทอดยาก ต้องลงมือทำ 2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ง่ายโดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นคลิปวิดีโอ ความรู้ประเภทนี้ ได้แก่ ทฤษฎีคู่มือ ตำราระบบ E-Learning ผลงานวิจัยต่าง ๆ บางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม (Panich, 2012)

ระดับความรู้ (Levels of Knowledge) ตามแนวคิดของ James Brain Quinn ได้แบ่งระดับความรู้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 Know-what (รู้ว่าคืออะไร) เป็นความรู้เชิงรับรู้หรือความรู้ความรู้อันได้มาจากการเรียน การเห็นหรือจดจำ มีลักษณะเป็นความรู้ในภาคทฤษฎีว่า สิ่งนั้นคืออะไร ระดับที่ 2 Know-how (รู้ว่าเป็นอย่างไร/รู้วิธีการ) เป็นความสามารถในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ระดับที่ 3 Know-why (รู้ว่าทำไม/รู้เหตุผล) เป็นความเข้าใจที่ลึกซึ้งเชิงเหตุผลที่สลับซับซ้อน ภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้ในระดับนี้สามารถพัฒนาได้บนพื้นฐานของประสบการณ์ในการแก้ปัญหาและการอภิปรายร่วมกับผู้อื่น ระดับที่ 4 Care-why (ใส่ใจกับเหตุผล) เป็นความรู้ในลักษณะ การสร้างสรรค์ที่มาจากตัวเอง บุคคลที่มีความรู้ในระดับนี้จะมีเจตจำนงแรงจูงใจและการปรับตัวเพื่อความสำเร็จ (Office of Nation Education Standards and Quality Assessment, 2012) สรุปได้ว่า ความรู้สามารถจำแนกได้เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลและความรู้ที่อยู่นอกตัวบุคคล โดยเฉพาะความรู้และความชำนาญมักไม่มีตัวตนให้เห็นบางส่วนซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคลโดยที่ตนเองไม่รู้ว่าเป็นความรู้หรือมีความรู้นั้น ๆ

ส่วนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด (Office of Nation Education Standards and Quality Assessment, 2012) ส่วน Nonaka และ Takeuchi (2000) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่าเป็นกระบวนการสร้างความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์กรและนำไปเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์บริหารเทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ ความรู้ทั้งสองประเภทสามารถเปลี่ยนสถานะได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ใหม่และได้สร้างแผนภาพแสดงความสัมพันธ์การหลอมรวมความรู้ในองค์กรระหว่างความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) กับความรู้ชัดเจน (Explicit Knowledge) ใน 4 กระบวนการเพื่อยกระดับความรู้ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักร เริ่มจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) การสกัดความรู้ออกจากตัวคน (Externalization) การรวบรวมความรู้ (Combination) และการผนึกฝังความรู้ (Internalization) และวนกลับมาเริ่มต้นทำซ้ำที่กระบวนการแรก

เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ให้เป็นงานประจำที่ยั่งยืนหรือการจัดการความรู้ คือ วิธีการที่ใช้รวบรวมพัฒนา และการแบ่งปันองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งผลที่ได้จากวิธีการนี้จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุ เป้าหมายจากการใช้องค์ความรู้ที่ได้มา การจัดการองค์ความรู้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนา องค์กรให้สามารถขับเคลื่อนไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่า การจัดการ ความรู้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็น ระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด

กระบวนการจัดการความรู้เริ่มจากการผลิตความรู้แล้วมีการจัดเก็บความรู้ที่ได้มา มีการเผยแพร่ ความรู้ที่ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยที่องค์กรมีการนำความรู้ที่ได้มานั้นไปใช้ซึ่งในแต่ละ กระบวนการมีการส่งต่อกันตลอดเวลา ระบบจึงมีการขับเคลื่อน (Dynamic) ตลอดเวลาโดยจำแนก ออกเป็น 6 กระบวนการ ได้แก่ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างดัชนี 3) การกลั่นกรอง 4) การเชื่อมโยง จัดระบบ 5) การเผยแพร่ 6) การประยุกต์ใช้ความรู้ (Lawson, 2003) หรือกระบวนการจัดการความรู้ แบ่งเป็น 6 กระบวนการ ได้แก่ 1) การสร้างความรู้ 2) การดักจับความรู้ 3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ 4) การจัดเก็บความรู้ 5) การกระจายความรู้ 6) การประยุกต์ใช้ความรู้ (Lin & Lee, 2004)

ประโยชน์ของการจัดการความรู้ 1) ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์กรสามารถ รักษาความเชี่ยวชาญ ความชำนาญและความรู้ที่อาจสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงบุคลากร เช่น การเกษียณอายุ การลาออกจากงาน เป็นต้น 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยประเภทคุณภาพและ ความสะดวกในการเข้าถึงความรู้เป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเนื่องจากผู้ที่มี หน้าที่ตัดสินใจต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ 3) ความสามารถในการปรับตัวและมีความ ยืดหยุ่น การทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงานและวัตถุประสงค์ของงานโดยไม่ต้องมีการควบคุม หรือมีการแทรกแซงมากมักจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ เกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน 4) ความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้ช่วยให้องค์กร เข้าใจลูกค้าแนวโน้มของการตลาดและการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ 5) การพัฒนาทรัพย์สิน เป็นการพัฒนาความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทาง ปัญญาที่มีอยู่ ได้แก่ สิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ 6) การยกระดับผลิตภัณฑ์ การนำการจัดการ ความรู้มาใช้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นอีก ด้วย 7) การบริหารลูกค้า การศึกษาความสนใจและความต้องการของลูกค้าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร 8) การลงทุนทางทรัพยากรบุคคล การเพิ่มความสามารถใน การแข่งขันผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร การจัดการความไม่แน่นอนเป็นการเพิ่ม ความสามารถให้แก่องค์กรในการจ้างและฝึกฝนบุคลากร (Bacha, 2000)

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้ในองค์กร คือ กระบวนการในการพัฒนางาน พัฒนาค้น ให้ดีให้เก่งกว่าเดิม โดยบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน ตั้งแต่การระบุความรู้ที่จำเป็นขององค์กร การจัดเก็บรวบรวมความรู้ทั้งหมด ทั้งในและนอกองค์กรทั้งที่อยู่ในรูปความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้จากบุคคล (Tacit Knowledge) มาจัดให้เป็นหมวดหมู่ มีการเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้รวมทั้งสร้างเป็นความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้และต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ขององค์กร

## แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ดังนั้น National Innovation Agency (2019) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตหรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจการลงทุน ผู้ประกอบการหรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ ส่วน Sosongchan, A. (2011) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย จึงกล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและประเทศ ตลอดจนก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ประเภทของนวัตกรรมได้มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรมไว้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม ประกอบด้วย 1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลผลิตขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการก็ได้และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1.1.1 โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ 1.1.2 ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม 1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการจัดจำหน่ายหรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อ องค์กรมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะดูมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบในระบบคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) (Schilling, 2008) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 2.1 นวัตกรรมในลักษณะ เฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจาก กรรมวิธีและแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิงหรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ดังนั้น นวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลัน จึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่ เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ ความหมายของ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม รวมถึงแนวคิดของการออกแบบและรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย ได้ ประมาณว่านวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียงร้อยละ 10 ของนวัตกรรมทั้งหมด 2.2 นวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีมากขึ้นน้อยขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญและข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ (Smith, 2006) 3) การ จำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ ประกอบด้วย 3.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological

Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนา นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนา นวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสร้างความ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของ ความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของ ประชากร 3.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นเรื่องของการคิดค้นและ เปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การ ในลักษณะโครงสร้างองค์การแบบเมทริกซ์ การใช้แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและ ประเมินผลงานขององค์กร การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์กร การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใน ลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนา นวัตกรรมแบบเปิดก็ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหารซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (Chesbrough and Crowther, 2006)

ลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรมเกิดขึ้นจากความเข้มแข็งของการลงทุนและพัฒนา ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิด นวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่ การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้าน เทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรม โดยคำนึงถึงทั้งความ ต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อพัฒนา นวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การ พัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไปพร้อม ๆ กัน (Smith, 2006) นอกจากนี้กระบวนการการสร้างและ พัฒนา นวัตกรรมมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาเอกสารแนวคิดหลักการ เช่น การแลกเปลี่ยน เรียนรู้และการแสวงหาแนวคิดและหลักการ การศึกษาเอกสารงานวิจัยและประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้อง เป็น ต้น 2) การเลือกและการวางแผนสร้างนวัตกรรม โดยพิจารณาเลือกจากลักษณะของนวัตกรรม การเรียนรู้ที่ ดี เช่น เป็นนวัตกรรม การเรียนรู้ที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็น มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปได้สูง ที่จะสามารถแก้ปัญหาและพัฒนา การเรียนรู้ เป็นนวัตกรรมที่มีแนวคิดหรือหลักการทางวิชาการรองรับจน น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ได้จริง ใช้ได้ง่าย สะดวกต่อการใช้และการพัฒนา นวัตกรรมมีผลการพิสูจน์เชิง ประจักษ์ว่าใช้ได้ใช้ในสถานการณ์จริงแล้วสามารถแก้ปัญหา การเรียนรู้ได้อย่างน่าพึงพอใจ เป็นต้น 3) สร้าง และพัฒนา นวัตกรรม เช่น วิเคราะห์วัตถุประสงค์ การออกแบบ การลงมือทำ การตรวจสอบคุณภาพครั้งแรก โดยผู้เชี่ยวชาญทดลองใช้ระยะสั้นเพื่อปรับปรุงเนื้อหาสาระ นำไปใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือการพัฒนาการ

เรียนรู้ 4) การหาประสิทธิภาพของนวัตกรรม ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่พิสูจน์ว่านวัตกรรมที่สร้างขึ้นนั้นเมื่อนำไปใช้จะได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ การหาประสิทธิภาพของนวัตกรรมมีหลายวิธี เช่น การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ การบรรยายคุณภาพ การคำนวณค่าร้อยละของผู้เรียน การหาประสิทธิภาพของนวัตกรรม การประเมินสื่อมัลติมีเดีย เป็นต้น และ 5) ปรับปรุงนวัตกรรม หลังจากที่หาประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่สร้างขึ้น ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดก็ตามควรนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงนวัตกรรมให้มีคุณภาพเหมาะสม โดยเฉพาะการหาค่าประสิทธิภาพในการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบและการบรรยายคุณภาพก่อนการทดลองใช้และหลัง (Rodie & Martin, 2001)

สรุปได้ว่า มิติสำคัญของนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 1) ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้นมิติแรกที่จะต้องมามี ก็คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรมก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนี้อาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติที่สำคัญประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรมที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก็คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

### การบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็ก

ธุรกิจโรงแรมหรือที่พักเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่อาจสู้โรงแรมขนาดใหญ่ได้ แต่ถ้าโรงแรมขนาดเล็กมีความพร้อมมากพอในการบริหารจัดการห้องพัก รวมไปถึงโปรแกรมโรงแรมอย่างเป็นระบบและมีบริหารจัดการโรงแรม (PMS) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจโรงแรม ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก (Small Size Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ปลูกสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ (Resort) หรือโรงแรมที่พักริมที่สร้างขึ้นระหว่างทาง ระหว่างเมือง (Motel) ลักษณะการดำเนินธุรกิจก็มักจะเป็นคนในพื้นที่เป็นผู้ลงทุนและดำเนินการเอง การลงทุนไม่สูงเท่าใดนัก ราคาค่าบริการจึงไม่สูงและบริการจะใกล้ชิดเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพราะเจ้าของจะเข้ามาดำเนินการจัดสิ่งของทุกอย่างที่นำมาใช้ในโรงแรมด้วยตนเองรวมถึงการบริหารกิจการด้วย ส่วนโครงสร้างของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ประกอบด้วย เจ้าของ/ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการดูแลทุก ๆ เรื่องในองค์กรรวมถึงการวางแผน

กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงาน รับผิดชอบในความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ ส่วนงานต้อนรับ มีหน้าที่รับผิดชอบ คือ ต้อนรับผู้มาติดต่อหรือผู้ใช้บริการ รับจอง เลื่อนการจอง ยกเลิกการจอง รับชำระค่าบริการ งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบริเวณส่วนหน้าของโรงแรม งานแม่บ้านมีหน้าที่รับผิดชอบ คือ การทำความสะอาดบริเวณโรงแรมทั้งภายในตัวอาคาร นอกอาคาร ห้องพักแขก จัดตกแต่งสถานที่ให้น่าพักอาศัยและงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย งานอาหารและเครื่องดื่มมีหน้าที่รับผิดชอบ คือ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่โรงแรมมอบหมายให้ตามงานที่โรงแรมรับมาจากลูกค้า โดยปกติเปิดให้บริการตามมื้ออาหาร ทั้งสามมื้อ งานสนับสนุน เป็นสายงานที่มีลักษณะหน้าที่สนับสนุนสายงานหลักทั้งสามส่วนที่กล่าวมาข้างต้น เป็นงานที่เจ้าของกิจการบางแห่งต้องรับผิดชอบทำด้วยตัวเอง เช่น งานบุคลากรเกี่ยวกับการว่าจ้าง งานบัญชีที่เกี่ยวข้องกับรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ เป็นต้น ส่วนงานบางประเภทอาจทำการจ้างพนักงานชั่วคราว (Temporary) ซึ่งเป็น Out Source ที่โรงแรมติดต่อหรือทำข้อตกลงกันไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะจ้างให้เข้ามารับผิดชอบงาน เช่น งานช่างต่าง ๆ ที่รับผิดชอบระบบน้ำ ระบบไฟฟ้าของโรงแรม งานจัดตกแต่งสถานที่ งานดอกไม้ งานจัดทำอาหารและเครื่องดื่ม ขนมของหวาน และตรวจสอบบัญชี เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นธุรกิจที่ผู้ลงทุนจะต้องตื่นตัวและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยด้านแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา แต่จะมองข้ามหรือละเลยปัจจัยภายในของตนเองไปไม่ได้เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านบุคลากร องค์กรธุรกิจที่มีทีมงานเข้มแข็งขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มีความพร้อม ความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลาและมีความรู้ความสามารถที่ดี หากในองค์กรใดมีบุคลากรเช่นนี้เป็นเรื่องไม่ยากที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม ดังนั้นธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กในปัจจุบันมีแนวโน้มที่โตขึ้นอย่างทวีคูณ ซึ่งเป็นเพราะผู้ลงทุนมีแนวคิด ดังนี้

1. ผู้ลงทุนต้องการมีกิจการส่วนตัว ต้องการหารายได้ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าการเป็นลูกจ้างคนอื่น
2. ต้องการความเป็นอิสระในการทำงาน ในการคิดและตัดสินใจ เป็นนายตนเอง ไม่ต้องมีนายมาสั่งงานหรือบังคับให้สามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามที่ตนเองต้องการ
3. ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ครอบครัวและการยอมรับในสังคมถึงเกียรติชื่อเสียง
4. มีพื้นที่ สถานที่ ซึ่งเป็นสมบัติเดิมอยู่ในจุดที่เหมาะสมสำหรับการเปิดดำเนินธุรกิจ
5. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สังคม ทำให้โครงสร้างองค์กรธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ลงทุนนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ลดขนาดองค์กรลงเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน และการให้บริการลูกค้า รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กมุ่งตลาดกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าและบริการลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถ มีกำลังในการจับจ่ายที่มีคุณภาพดีถึงดีมาก ธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กสร้างความแข็งแกร่งให้กับตนเองโดยมีการรวมตัวกันในกลุ่มด้วยการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

(Strategic Alliance) เพื่อพึ่งพาอาศัยกันหรือการร่วมมือกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในรูปแบบของห่วงโซ่ (Cluster) เนื่องจากธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจอื่น ๆ หลายธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการดำเนินงานธุรกิจบริการ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงของธุรกิจบริการที่มีขนาดเล็ก คือ ควรหลีกเลี่ยง การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่โดยตรง ด้วยการหาช่องว่างทางธุรกิจเพื่อแทรกตัวเข้าไปเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กนั้นสามารถทำได้ด้วยการขายความแตกต่างแต่มีมาตรฐานการบริการคุณภาพเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่หรืออาจทำได้ดีกว่า ความได้เปรียบในเรื่องของความใกล้ชิดกับเจ้าของหรือผู้ลงทุนมีความใกล้ชิดกับพนักงานลูกค้า ใกล้ชิดกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ การคิดและตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์รับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที (Tanongphaeng & Na Thaleng, 2017)

สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว เช่น แผนดำเนินงาน นโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ สถานที่ตั้ง ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เงินลงทุน เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการบริหารจัดการภายในองค์กร หากการบริหารจัดการสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แล้วการจะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นคงเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมกับธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็ก ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะแก้ไขได้หรือไม่ได้นั้นล้วนขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการและผู้บริหารทั้งสิ้น

### การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในสังคมโลกและในชุมชนท้องถิ่น เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวก นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่าง ๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชนส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว โดยนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้นจากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศแต่ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมวิถีชีวิตของสถานที่นั้น ๆ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และ

การพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลายหนึ่งในนั้นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน”

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกอยู่กับคนในชุมชน โดยหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีด้วยกัน 10 ข้อ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) ชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชนโดยแท้ ทั้งยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิต เข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความสุขอย่างยั่งยืน (Special Area Development Administration Organization for Sustainable Tourism, 2018)

เครื่องมือสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านเครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน Co-Creation ทฤษฎีนี้คิดค้นและเขียนขึ้นโดย พันเอก ดร.นาฬิกาติภักดิ์ แสงสนิท ผู้อำนวยการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (พ.ศ. 2553 - 2561) ถือเป็นกุญแจเพื่อจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การประสานเชื่อมโยงเครือข่ายจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาควิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนมา “ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์” โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว โดยมุ่งการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2) มีการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และป้องกันกลุ่มทุนนอกพื้นที่เข้ามาครอบงำผลประโยชน์และทิ้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว 3) มีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวโดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและซ้ำเสริมกัน 4) มีเน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5) มีการรับฟังความเห็น

ระหว่างกัน ทั้งชุมชน ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาทางออกเพื่อเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการวางแผนดำเนินงานและประเมินผล โดยมีองค์ประกอบที่ชุมชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโรงแรม โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Mix เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย ดูดี ดูแล่ง่าย ภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูงนัก ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลของการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป สรรหาทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล วางแผนการทำตลาด เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram รวมทั้งเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพัก เช่น Agoda, TripAdvisor, Booking ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกระบวนการศึกษานวัตกรรมจัดการความรู้ของการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็กเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่น ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ ประกอบด้วย

1.1 การจัดทำมาตรฐานการทำงานและนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ การจัดระบบการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทและสถานการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมกับบริบทของพื้นที่ สร้างความร่วมมือกับชุมชนและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

1.2 การถ่ายทอดและการเปลี่ยนรูปแบบของความรู้จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ โดยมีกระบวนการสร้างช่องทางการสื่อสารและการถ่ายทอดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้เกิดเป็นมาตรฐาน

1.3 การส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจะต้องปฏิบัติงานได้ทั้งการต้อนรับ การทำความสะอาดห้องพัก การบริการอาหารเครื่องดื่ม พนักงานจากชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพนักงานสามารถเล่าหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นได้

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) คือ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ ดังนี้

2.1 การสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจการโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ การเข้าร่วมกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อการส่งต่อข้อมูลให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 ได้ความรู้ผ่านวิธีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้เกิดความรู้ใหม่ในการบริหารจัดการโรงแรมที่โรงแรมแต่ละแห่งสามารถใช้เป็นช่องทางในช่องทางการจัดการความรู้ระหว่างโรงแรมเครือข่ายที่เหมาะสม

2.3 การส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมการทำงานในอนาคดหลังวิกฤตโควิด-19 เช่น มาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพด้านการโรงแรม เป็นต้น

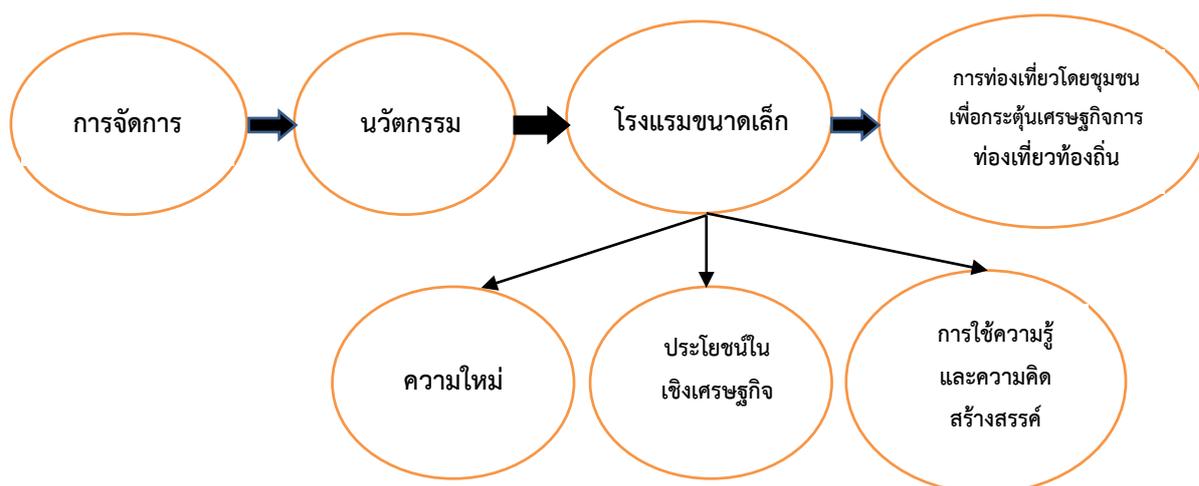
**3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea)** สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ ประกอบด้วย

3.1 การใช้ทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ทำให้สามารถนำเสนอตัวตนด้านการบริการสร้างจุดเด่นให้โรงแรมสอดคล้องกับวัฒนธรรมในพื้นที่เป็นอย่างดี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจนเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบของสื่อ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.2 กลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กผ่านช่องทางเครือข่าย โดยการนำรูปแบบต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม ความรู้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมมากที่สุดกับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

3.3 การจ้างพนักงานจากชุมชนท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัย

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็กเพื่อรองรับการท่องเที่ยวท้องถิ่น ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดเล็ก โดยการนำความรู้ที่ได้ไปจัดการแก้ไขปัญหาใหม่ สร้างรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ รวมทั้งพัฒนาการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการคุณภาพและมีความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



## References

- Bacha, N. N. (2000). Developing Learners' Academic Writing Skills in Higher Education: A Study for Educational Reform. *Language and Education* 16(3). 161-177.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
- Institute of Technological Development for Industry. (2018). *Handbook: Hotel Business Management*. Bangkok: Department of Internal Trade, Ministry of Commerce.
- Lin, H.F., & Lee, G.G. (2004). Perceptions of Senior Managers toward Knowledge-Sharing Behavior. *Management Decision*, 42(1), 108-105.
- National Innovation Agency. (2019). *Innovation Management for Executives*. Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Nonaka,kujiro and Takeuchi, Hirotaka. (2000). *Classic Work: Theory of Organizational Knowledge Creation*. In Morey, D. , Maybury, M. T. and Thuraisingham, B. M. *Knowledge Management: Classic and Contemporary Work*. Mass.: The MIT Press.
- Office of Nation Education Standards and Quality Assessment. (2012). *Report of external quality assessment of basic education institutions*. Bangkok: Office of Nation Education Standards and Quality Assessment.
- Panich, V. 2012. *Learning for students in the 21<sup>st</sup> century*. Bangkok: Sodsri - Saritwong Foundation.
- Pornprathanwech, T. (2015). Development of Small Hotels for Promo thing Cultural Tourism: a Case Study of Renovating Shophouse in the Urban District of Ratchaburi Province. Master of Architecture Thesis. Bangkok: Thammasat University.

- Rodie, A. R., & Martin, C. L. (2001). Competing in the Service Sector – The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(1), 5-21.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Smith, David. (2006). *Exploring Innovation*. London: McGraw-Hill.
- Sosongchan, A. (2011). *The Development of a Slide Presentation Module for Moodle*. Master of Information Science Thesis. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology.
- Special Area Development Administration Organization for Sustainable Tourism. (2018). *Community-based Tourism, Thai Style, Sustainable Chic.*. Retrieved 31 January 2022. From <https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- Tanongphaeng, W. & Na Thalang, C. (2017). Management Model for Small Hotel in Trad Province. *Dusit Thani College Journal*, 11(3). 1-17.
- Wijan, B. (2010). *Building the Learning Organization*. Bangkok: Expernet Company Limited.



Wipada Mukda, Assistant Professor, Master degree in Business Administration General Management from Suan Dusit University. She is currently a lecturer of Faculty of Management Science, Suan Dusit University.

## มิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลาม

### The Dimension Halal Food Business Management under Islamic Principles

◆ สรวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Sarawan Ruangkalapawongse

Assistant Professor, DBA., Bachelor of Business Administration Program in Human Resource  
Management, Suan Dusit University, E-mail: saruangk@hotmail.com

◆ อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Annop Ruangkalapawongse

Assistant Professor, DBA., Bachelor of Business Administration Program in Human Resource  
Management, Suan Dusit University, E-mail: aruangk@hotmail.com

*Received: January 21, 2022; Revised: May 28, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

### Abstract

The halal food market is very important and has the opportunity to grow even more as the world's Muslim population continues to increase. In addition, the COVID-19 outbreak has made non-Muslim consumers more likely to choose halal food to consume. This article therefore aims to present a new dimension in the management of Halal food business under Islamic principles. The data analysis method uses content analysis that the author has studied and researched from various sources to present in the form of an essay. The study found that halal food business entrepreneurs need to have knowledge. A thorough understanding of Halal cooking and must strictly adhere to Islamic provisions including Halal food standard requirements for raw material procurement, production process, storage, transportation and delivery of Halal products to consumers. For the new dimension of halal food business management Entrepreneurs should use the production process from innovation and advanced technology to meet the needs of modern consumers who focus on “Responsible consumption” with consideration for the environment. They should also develop a variety of products and focus on creating added value for products and services. There is recruitment

and selection of personnel to suit the nature of work and organizational culture. In addition, the halal status of food products should be checked from the shipping documents, labels and markings displayed on the products.

**Keywords:** Dimension, Halal food, Business management, Islamic

## บทคัดย่อ

ตลาดอาหารฮาลาลนับว่ามีความสำคัญและมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชากรมุสลิมโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคที่มีใจมุสลิมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารฮาลาลมาบริโภคมากขึ้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มานำเสนอในรูปแบบของความเรียง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบอาหารฮาลาลและต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามรวมทั้งข้อกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างเคร่งครัดในการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง รวมทั้งส่งมอบผลิตภัณฑ์ฮาลาล จนถึงมือผู้บริโภค สำหรับมิติใหม่ของการจัดการธุรกิจอาหาร ฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กระบวนการผลิตจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ “การบริโภคอย่างรับผิดชอบ” โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายรวมทั้งมุ่งเน้นสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงานและวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบสถานะฮาลาล (halal status) ของผลิตภัณฑ์อาหารจากเอกสารการขนส่ง ฉลาก และเครื่องหมายที่แสดงบนผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** มิติใหม่ อาหารฮาลาล การจัดการธุรกิจ อิสลาม

## บทนำ

ตลาดอาหารฮาลาล (Halal Food) หรือตลาดอาหารสำหรับผู้ที่ยึดถือศาสนาอิสลาม (ชาวมุสลิม) มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถปรับเปลี่ยนจากการเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปเป็นตลาดหลัก (Mass Market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและหลากหลายภายในระยะเวลาไม่กี่ทศวรรษ ทั้งนี้ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรมุสลิมโลกรวมทั้งกระแสการบริโภคอาหารปลอดภัย ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรงอย่างมากในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 คาดว่าในอนาคตตลาดอาหารฮาลาลโลกจะยิ่งเติบโตมากขึ้นตามความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ซึ่งอาหารฮาลาลนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน โดยลักษณะสำคัญของอาหารฮาลาลได้แก่ การห้ามมิให้มีวัตถุดิบหรือ

ส่วนประกอบใด ๆ อันเป็นสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม (หรือที่เรียกว่า "ฮาลาล") ในอาหารฮาลาล นอกจากนี้อาหารฮาลาลยังจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนของการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ และการเก็บรักษาตลอดจนกระบวนการของการขนส่งอาหาร นอกจากนี้ยังต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิตรวมถึงสถานที่ผลิตจะต้องมีความสะอาด ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นอาหารที่สะอาดและปลอดภัยเพราะได้ผ่านกระบวนการผลิต การแปรรูปอาหารที่มีระบบควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งการผลิตอาหารฮาลาลนั้นจะเน้นยึดถือคุณค่าและความถูกต้องตามบทบัญญัติของหลักการศาสนาอิสลาม (Export-Import Bank of Thailand, 2021) ดังนั้นผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่จึงไม่มั่นใจหรือไม่เชื่อถืออาหารที่ไม่มีตรารับรองฮาลาล โดยเฉพาะอาหารที่ผลิตโดยผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลไม่เท่ากัน ทั้งนี้หากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารธรรมดาต้องการพัฒนาธุรกิจอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมุสลิม จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในภาพรวมของการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของหลักศาสนาอิสลามอันจะทำให้ได้รับการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าทั้งจากผู้บริโภคมุสลิม ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมรวมทั้งการเป็นที่ยอมรับในตลาดฮาลาลโลกในอนาคต

### การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดมุสลิมในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากปัจจัยในด้านจำนวนประชากรและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศมุสลิม โดยแนวโน้มตลาดสินค้าและบริการฮาลาลที่สำคัญ ๆ มีด้วยกัน 5 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลฮาลาล อาหารฮาลาล การท่องเที่ยวฮาลาล แฟชั่นสำหรับชาวมุสลิมรวมทั้งเวชภัณฑ์ฮาลาล ตามลำดับ (MGRonline, 2021) สำหรับอุตสาหกรรมฮาลาลที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากมุสลิมจะบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น

“ฮาลาล” (حلال) เป็นคำที่มาจากภาษาอาหรับแปลว่าอนุมัติหรืออนุญาต หมายความว่า สิ่งของหรือการกระทำใด ๆ รวมทั้งการผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ต้องไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงครอบคลุมสินค้าและบริการทั้งที่เป็นอาหารและมีใช่อาหาร สำหรับอาหารฮาลาลนั้นคือสิ่งที่หลักการอิสลามได้อนุญาตหรืออนุมัติให้กิน ดื่ม หรือนำเข้าสู่ร่างกายทางสายางสำหรับผู้ป่วย โดยต้องปราศจากสิ่งปนเปื้อนที่ฮาลาล (สิ่งต้องห้าม) หรืออนาญิส (สิ่งโสโครกปฏิญกุลและอื่น ๆ อันเป็นที่รังเกียจ) ซึ่งมุสลิมทุกคนจะต้องบริโภคอาหารที่ฮาลาลและตอยยิบัน (ดี บริสุทธิ์ มีประโยชน์ ปลอดภัยต่อร่างกาย) เท่านั้น จึงจะถือว่าเป็นมุสลิมที่มีความศรัทธาอย่างสมบูรณ์ และหากผู้ใดก็ตามที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามก็จะต้องถูกลงโทษในโลกหน้า ส่วนอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้น หมายถึงอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบหรือแปรรูปตามบทบัญญัติของอิสลาม โดยบุคคลใดจะเป็นผู้ผลิตหรือปรุงอาหารฮาลาลก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่จะต้องได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ออกเครื่องหมาย

รับรองฮาลาลหรือออกหนังสือรับรองฮาลาลตามกฎหมายเพื่อเป็นการรับประกันว่ามุสลิมทุกคนสามารถบริโภคอาหารได้อย่างสนิทใจ โดยสามารถสังเกตได้จากตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ (Taeali, 2021)

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีส่วนสำคัญมากในการขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลโดยตรง โดยการดำเนินงานของคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานฮาลาล ผ่านสถาบันมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นหน่วยงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่อดำเนินการกำหนดมาตรฐานฮาลาล วางระบบมาตรฐานฮาลาล การควบคุมมาตรฐานฮาลาล การตรวจและการรับรองฮาลาล รวมถึงการอนุญาตหรือยกเลิกให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์หรือการให้บริการอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวครอบคลุมผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ผลิตขึ้นตามกระบวนการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลและรวมถึงการจำหน่าย การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโลจิสติกส์ (Logistic) และนวัตกรรมที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ซึ่งการควบคุมดังกล่าวเพื่อรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านวัตถุดิบ การผลิตของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้มาตรฐานในการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมทั้งในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดมุสลิมทั่วโลก (Sayid & Vaisamruat, 2019)

## 2.1 แนวคิดธุรกิจอิสลาม

อิสลามได้ให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมุสลิมที่มีความสมบูรณ์และครอบคลุมในกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในระบบเศรษฐกิจ สำหรับแนวคิดทางธุรกิจ ในอิสลามที่สำคัญมีดังนี้ (Abubakr, 2021) แนวคิดที่ 1 ธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และศาสนา โดยนักธุรกิจมุสลิมต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับมนุษยชาติ แนวคิดที่ 2 ในธุรกิจอิสลามการแสวงหากำไรนั้นจะต้องสมดุลกับการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีประโยชน์ และมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค นอกจากนี้กิจกรรมธุรกิจอิสลามยังก่อให้เกิดผลประโยชน์อื่น ๆ กล่าวคือ 1) การสร้างโอกาสในการจ้างงานให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) สร้างช่องทางธุรกิจให้กับผู้ที่มีความสามารถทางการค้าโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3) ทำให้มีการบริจาคสำหรับผู้ที่ยากไร้ในชุมชน 4) เป็นแหล่งที่มาของภาษีธุรกิจและภาษีอื่น ๆ เนื่องจากนักธุรกิจมุสลิมจำเป็นต้องจ่ายภาษีต่าง ๆ ด้วยความซื่อสัตย์และตรงเวลา แนวคิดที่ 3 คือ การสร้างความพึงพอใจและความเห็นชอบของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องได้รับผลประโยชน์รวมทั้งความพึงพอใจในขณะเดียวกันผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางและผู้ขาย ต้องพยายามไม่ให้ผู้บริโภคขาดทุน เช่น ต้องซื้อสินค้าที่ตนไม่ต้องการ หรือต้องซื้อสินค้าจำนวนมากเนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ว่าสินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าหรือราคาต่ำกว่า ต้องซื้อเนื่องจากเกิดความกลัวว่าสินค้านี้จะขาดตลาดหรือราคามีแนวโน้มจะสูงขึ้นในอนาคต แนวคิดที่ 4 นักธุรกิจมุสลิมต้องมีความซื่อสัตย์ในการทำการค้าทั้งหมด เพื่อให้ได้รับความโปรดปรานจากอัลลอฮ์ และความซื่อสัตย์ในการค้าขายจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้รับความพึงพอใจ แนวคิดที่ 5 การเข้าไปแทรกแซงกลไกของตลาดและการแข่งขันอย่างเปิดเผยนั้นไม่สามารถรับได้ในอิสลาม อย่างไรก็ตามธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนพื้นฐาน

ของกำไรทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ แต่ธุรกิจอิสลามนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของทั้งกำไรทางการเงินและทางจิตวิญญาณ ดังนั้นแนวคิดธุรกิจอิสลามดังกล่าวจึงเหมาะสมกับการแก้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของโลกปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีมุสลิมรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจะเป็นผู้ประกอบการ มีการส่งเสริมพัฒนามุสลิมรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการ (New Gen Muslim Startup) ที่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโลกได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นโลกที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสร้างธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคนรุ่นใหม่มีความสามารถสูงในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล การให้โอกาสและปรับทัศนคติผู้ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้ยุวชนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ ค้นหาความต้องการที่แท้จริง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการที่ยึดมั่นภายใต้หลักการของศาสนา นอกจากนี้ต้องปลูกฝังคนรุ่นใหม่ให้ทำธุรกิจด้วยความสุจริต ยุติธรรม และมีจริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม (Bangkokbiznews, 2020)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดธุรกิจอิสลามที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลใส่ใจในทุก ๆ ขั้นตอนของการประกอบการในธุรกิจผลิตอาหารฮาลาล ตั้งแต่กระบวนการในการจัดการผลิตอาหาร ฮาลาล การตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาล การจัดการด้านการเงินวิถีอิสลาม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามแบบอิสลาม

## 2.2 การประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล

ในการดำเนินธุรกิจผลิตอาหารฮาลาลจำเป็นที่ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และต้องมีความเข้าใจในบริบทของการประกอบการที่ยึดหลักในการผลิตอาหารที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยต้องเข้มงวดในทุกกระบวนการผลิตรวมไปถึงขั้นตอนในการจัดเก็บ ระบบการขนส่ง จนกระทั่งถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่สะอาดจนถึงมือผู้บริโภค ใส่ใจในทุกรายละเอียดตลอดโซ่อุปทานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างสบายใจ มีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 การจัดการการผลิตอาหารฮาลาล

การผลิตอาหารฮาลาลนั้นจะต้องปฏิบัติตามหลักการหรือบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด โดยอาหารทุกชนิดจะต้องมีการเตรียม ผลิต ปูรง ผ่านกระบวนการบรรจุ การขนส่งและการเก็บรักษา ตามที่ศาสนาอิสลามได้บัญญัติไว้ สำหรับข้อปฏิบัติในการผลิตอาหารฮาลาลนั้น มีรายละเอียดดังนี้ (Institute of Food Research and Product Development, 2021 ; Halal Institute, Prince of Songkla University, 2021) 1) สถานที่ประกอบการหรือสถานที่ผลิตนั้นจะต้องสะอาดเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและมาตรฐานอื่น ๆ ที่ควบคุมสถานที่ประกอบการ โดยสถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องมีความปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและต้องแยกออกจากการผลิตในสิ่งที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน นอกจากนี้สถานที่ที่ทำการผลิตอาหารฮาลาลต้องมีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิด รวมทั้งต้องไม่มีสัตว์เลี้ยงเข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต นอกจากนี้ต้องไม่นำอาหารหรือเครื่องมือที่ไม่ฮาลาลเข้าไปอย่างเด็ดขาด 2) วัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้

สำหรับการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้ รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ส่วนผสมและสารปรุงแต่งต้องมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” (ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม) ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” (สิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม) โดยการแสดงหนังสือรับรองฮาลาลหรือคุณสมบัติยืนยันวัตถุดิบที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิต ต้องมีการเก็บรักษาในสถานที่ที่สะอาดไม่มีสัตว์ต่าง ๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดและจะต้องไม่เกี่ยวข้องกัน 3) กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน โดยกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดตลอด “สายโซ่การผลิต” จะต้อง “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ หรือสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตอยยิบ) 4) เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกชนิดหากเคยใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามเสียก่อนจึงจะนำมาใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลได้ ในทำนองเดียวกัน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้หรือเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้ 5) การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยวิธีการจุ่มหรือน้ำขังในภาชนะแล้วจำเป็นต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่านวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย สำหรับน้ำที่ไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะไม่สามารถนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตได้อีก 6) พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิมทั้งนี้หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข และควรจะต้องมีพนักงานมุสลิมในสถานประกอบการที่ทำการผลิตอาหารฮาลาล โดยเฉพาะแผนกจัดซื้อ แผนกผลิต ส่วนพนักงานเชือดสัตว์ต้องเป็นมุสลิมที่มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจและจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม 7) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์/การขนส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องเก็บรักษาและต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาลโดยไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เพื่อป้องกันการสับสนและการเข้าใจผิดของผู้บริโภค 8) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกจำหน่ายออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดและต้องไม่ปะปนกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่ายจะต้องแจ้งให้สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทราบและต้องจัดให้ถูกต้องตลอดเวลาโดยอุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิดจะต้องไม่ใช้ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล หากเกิดการปะปนขึ้นขึ้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องล้างให้สะอาดตามหลักการศาสนาอิสลาม 9) การบริการอาหารฮาลาล (กรณีที่เป็นร้านอาหาร/โรงแรม) ผู้ประกอบการหรือผู้ควบคุมการประกอบอาหารจะต้องเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นสถานที่เฉพาะไม่ปะปนกับสถานที่ที่ใช้สำหรับประกอบอาหารหรือสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือให้บริการจะต้องเป็นไปตามบัญญัติศาสนาอิสลาม นอกจากนี้การทำความสะอาดภาชนะที่ใช้สำหรับประกอบอาหารหรือให้บริการต้องแยกไม่ปะปนกับภาชนะอื่นที่นำไปใช้กับสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติ

ศาสนาอิสลาม จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตอาหารฮาลาลนั้นจำเป็นต้องฮาลาลในทุก ๆ ขั้นตอน และอาหารที่ถือว่าผ่านกระบวนการฮาลาลนั้น วัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบของอาหารฮาลาลจะต้องไม่มีสารปรุงแต่ง สารประกอบวัตถุพิษที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม อาหารจะต้องไม่ปนเปื้อนกับนะญิส รวมทั้งอาหารที่เตรียมผ่านกระบวนการหรือผ่านการผลิต สถานที่ผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ต้องปราศจากการปนเปื้อนนะญิส และการเก็บรักษาต้องไม่ปะปนหรือต้องไม่สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม ดังนั้นมุสลิมจึงสามารถรับประทานอาหารฮาลาลได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนา และผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็ได้รับประทานอาหารที่สะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

## 2.2.2 การตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

การตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลนั้นเป็นการตลาดแบบอิสลามซึ่งนับว่าเป็นภูมิปัญญาในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยผ่านความประเพณีที่ฝังงมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการฮาลาล ที่บริสุทธิ์ ยุติธรรมและถูกกฎหมายด้วยความยินยอมร่วมกันของผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิญญาณทั้งในโลกนี้และโลกหน้า (Alom & Haque, 2011) สำหรับเรื่องของการตลาดนั้นอิสลามมองว่าการตลาดที่ดีต้องมีความยุติธรรมต่อลูกค้า ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงไม่มีวิธีการที่เป็นภัยต่อสังคม การตลาดในมุมมองของอิสลามยังมีวัตถุประสงค์เพื่อความพึงพอใจของอัลลอฮ์ (ซบ.) โดยศาสนาอิสลามส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมุสลิมทำธุรกิจต่าง ๆ ด้วยความตั้งใจ พยายามใฝ่หาความรู้ พัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด (Chumat, 2019)

สำหรับส่วนประสมการตลาดในอิสลาม นั้น Evony (2021); Abuznaid (2012) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดอิสลามประกอบด้วย 9 P's ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือความชุ่นข้องหมองใจแก่ผู้ซื้อ ต้องมีสินทรัพย์สำรองและส่งมอบได้ ต้องระบุคุณลักษณะที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงผลกระทบอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Place (สถานที่) ตามหลักการของศาสนาอิสลามช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ควรสร้างภาระให้กับลูกค้าขั้นสุดท้าย ในแง่ของราคาที่สูงขึ้นและความล่าช้า Price (ราคา) นโยบายการกำหนดราคาควรปราศจากการกำหนดราคาที่เป็นการหลอกลวง การเปลี่ยนแปลงราคาควรสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ศาสนาอิสลามห้ามมิให้มีการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเท็จเกี่ยวกับราคา Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ไม่อนุญาตให้ยกย่องสินค้าหรือบริการหรือพูดเกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่หลอกลวงและทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด หรือการส่งเสริมการขายที่หลอกลวงและบิดเบือน จริยธรรมอิสลามห้ามผู้หญิงในการโฆษณา การใช้จินตนาการมากเกินไป การใช้ภาษาและพฤติกรรมที่เป็นการขี้น้ำ และการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุเพื่อล่อและดึงดูดลูกค้า People (คน) ในส่วนของลูกค้า เน้นความสำคัญของ "อิสระ" และ "วิจารณ์ญาณที่เป็นอิสระ" รวมทั้งนักการตลาดต้องแสดงความรับผิดชอบต่อพระเจ้า สังคม สิ่งแวดล้อม และการเคารพสวัสดิภาพของนักการตลาดเอง Process (กระบวนการ) นักการตลาดต้องมีค่านิยมพื้นฐานเช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความเคารพ การเปิดกว้าง และความเป็นพลเมือง นักการตลาด

ควรให้ความไว้วางใจและให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า มีการสื่อสารและฝึกฝนพื้นฐานค่านิยมทางจริยธรรมที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความสมบูรณ์ของระบบแลกเปลี่ยนการตลาด Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ความสามารถและสภาพแวดล้อมในการส่งมอบบริการทั้งภายนอกอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องได้ นอกจากนี้ในส่วนประสมการตลาดอิสลามนั้นยังห้ามเกี่ยวกับการพนัน ชองทีวีลามกอนาจาร บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น Promise (สัญญา) องค์กรประกอบทางการตลาดแบบอิสลามแท้ๆ ต้องได้รับและดูแลร่วมกัน นักการตลาดไม่ควรให้คำมั่นสัญญาปลอม ๆ โดยคำมั่นสัญญาใด ๆ ที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องรักษาไว้และต้องเคารพในสัญญานั้น Patience (ความอดทน) เป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่ดีโดยอิสลามกระตุ้นให้ผู้คนมีความอดทนในการติดต่อกับลูกค้า

### 2.2.3 การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาล

การจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการจัดการเคลื่อนไหลของสินค้า และข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยครอบคลุมเริ่มจากผู้ผลิต ผลิตสินค้าแล้วนำส่งไปตามกระบวนการจนถึงมือผู้บริโภค กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ต้องเกิดขึ้นตามหลักการที่กำหนดในวิถีมุสลิม โดยระบบการขนส่งสินค้าในธุรกิจอาหารฮาลาลต้องมีการระบุชื่อ รหัสที่ใช้อ้างอิงติดไว้ที่สินค้านั้นๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการตรวจสอบย้อนกลับไปถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอนการผลิตได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าเครื่องหมายฮาลาลนี้ได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้หลักพื้นฐานของระบบจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาลนั้นประกอบด้วย 3 ด้านคือ (Khueankaew, 2017) (1) ให้หลีกเลี่ยงการสัมผัส และการปนเปื้อนทางตรงกับสิ่งที่เป็นข้อห้าม (ฮารอม) (2) ให้ทำการลดความเสี่ยงที่อาจมีการปนเปื้อนได้จากการนำสินค้าทั้งที่เป็นของแข็ง หรือของแห้ง วางปะปนกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และ (3) มีการระบุข้อกำหนดและการยอมรับของลูกค้าที่เป็นตลาดกลุ่มมุสลิม

สำหรับองค์ประกอบของโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาลนั้น จะประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักที่สำคัญ ได้แก่ (Khueankaew, 2017) คลังสินค้า (Warehousing) การขนส่ง (Transportation) และการดำเนินงานสถานีปลายทาง (Terminal Operations) ทั้งนี้ในการดำเนินการจัดการในแต่ละภาคส่วนต้องมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาการดำเนินงานตามข้อบัญญัติของศาสนา ดังนี้ 1) ด้านคลังสินค้า ในระบบการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาล คลังสินค้าจะทำหน้าที่จัดเก็บสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเตรียมการขนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ หากดำเนินขนส่งไปยังประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิมให้ดำเนินการจัดเก็บสินค้าในคลังที่ไม่มีการปนเปื้อนโดยแยกส่วนออกจากสินค้าอื่น ผู้ที่ทำหน้าที่จัดการดูแลคลังสินค้านำสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลวางในจุดต่างจากสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองบนแท่นวางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการขนถ่ายอื่นๆ หากเป็นสินค้าแช่แข็ง แช่เย็นให้ดำเนินการจับแยกเก็บสินค้าออกจากสินค้าที่มีส่วนประกอบของสุกรและ/หรือ แอลกอฮอล์ อย่างเด็ดขาดเพื่อลดการสัมผัสและเกิดการปนเปื้อน 2) ด้านการขนส่ง ในระบบการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาล การขนส่งจะใช้แนวทางการจัดการเหมือนกับ

ระบบการจัดการด้านคลังสินค้าที่ส่งออกไปในประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิม สามารถขนส่งสินค้าฮาลาลร่วมกับสินค้าปกติได้ แต่หากเป็นสินค้าแช่แข็ง แช่เย็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลไม่สามารถขนส่งร่วมกับสินค้าที่ผิดข้อบัญญัติตามหลักการของศาสนาได้ รถบรรทุกหรือตู้ขนส่งสินค้าที่บรรทุกสินค้าต้องห้ามมาจากการขนส่งก่อนหน้านี้ ศาสนากำหนดหลักการให้ต้องทำความสะอาด 7 ครั้งก่อนที่จะใช้รถบรรทุกหรือตู้ขนส่งนั้นเพื่อขนส่งสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล การดำเนินการดังกล่าวเป็นการขจัดสิ่งปนเปื้อนที่อาจติดจากการขนส่งในครั้งก่อนได้ 3) ด้านสถานีปลายทาง สถานีปลายทางนั้นหมายถึง ท่าเรือ หรือสนามบิน สถานที่ที่ภายในของสถานีปลายทางมักจะมีระบบการขนส่งการไหลสินค้าแบบปะปนร่วมกันของทั้งสินค้าที่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล และไม่ใช่สินค้าที่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล อาจเนื่องจากคลังสินค้าของสถานีปลายทาง ตู้บรรทุกสินค้า ห้องแช่เย็นในสถานีปลายทางของประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มมุสลิมมีพื้นที่จำกัด ในการบริหารจัดการของระบบโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาลที่สถานีปลายทางควรต้องเพิ่มอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกล่องเพื่อรองรับสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดกิจกรรมที่สนับสนุนกระบวนการไหล การกระจายของสินค้าที่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาลนี้เพื่อให้การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บมีความเหมาะสมเกิดความมั่นใจไม่มีการปนเปื้อนระหว่างรอกการนำส่งไปจำหน่ายยังผู้บริโภค

#### 2.2.4 การจัดการด้านการเงินอิสลาม

การจัดการในระบบการเงินและเศรษฐกิจของอิสลาม รวมทั้งสถาบันการเงินต่าง ๆ ของระบบอิสลาม ดำเนินการอยู่บนพื้นฐานหลักการที่สำคัญ คือ การจัดการที่ก่อให้เกิดความสงบสุข การมีเสถียรภาพ มั่นคง และให้เกิดอัตราเสี่ยงภัยน้อยเมื่อเทียบกับระบบเศรษฐกิจปกติที่กำหนดเศรษฐกิจการเงินบนพื้นฐานของระบบดอกเบี้ย สำหรับกฎเกณฑ์ที่สำคัญของระบบการเงินและเศรษฐกิจของอิสลามมีดังนี้ (Bin Tuan, 2021) กฎเกณฑ์ที่ 1 ระบบการเงิน ระบบเศรษฐกิจอิสลามวางอยู่บนบรรทัดฐานของหลักจริยธรรมและคุณธรรม เช่น ความมีสำนึก เชื่อถือ ใฝ่หาใจได้ โปร่งใส ชัดเจน มีการชี้แจงในรายละเอียด การสนับสนุนช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งหลักการอิสลามห้ามทุกการดำเนินการของกิจกรรมทางการเงินหรือเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการโกหก หลอกลวง การพนัน ฉ้อโกง ไม่ชี้แจงข้อเท็จจริง การกักตุนใด ๆ การแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ ความละโมภ การอธรรมและการกินทรัพย์สินสมบัติของเพื่อนมนุษย์โดยปราศจากความชอบธรรม กฎเกณฑ์ที่ 2 ระบบการเงินและเศรษฐกิจอิสลามตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วน ร่วมกันในด้านผลกำไร และในด้านผลการขาดทุน ดำเนินกิจกรรมบนฐานของทรัพย์สินที่มีตัวตน นอกจากนี้ นักวิชาการด้านเศรษฐกิจอิสลามได้วางกฎเกณฑ์ รูปแบบของการลงทุน การกำหนดสัญญาการลงทุน การระดมทุนตามระบบการเงิน และระบบเศรษฐกิจอิสลามให้วางอยู่บนหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ การร่วมลงทุน การเป็นหุ้นส่วน การค้าที่เอาผลกำไร การสร้างงานและอาชีพ การซื้อสินค้า โดยการจ่ายเงินล่วงหน้า การเช่าหรือว่าจ้าง การร่วมลงทุนในการเพาะปลูก สัญญาการดูแลรดน้ำพืช และอื่น ๆ ต้องไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกู้ยืมที่มีระบบดอกเบี้ยซึ่งเป็นสิ่งที่ศาสนาไม่อนุมัติให้กระทำ การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบางอย่างที่ต้องห้าม เช่น การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเนื้อหมู ซึ่ง

กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นการกระทำที่ต้องห้าม ดังนั้นจึงห้ามลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่ 3 บทบัญญัติตามหลักการของศาสนาอิสลามไม่อนุญาตให้มีการดำเนินกิจกรรมทางการเงินที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินสมมติ กล่าวคือ ไม่ให้ดำเนินกิจกรรมทางการเงินอยู่บนบรรทัดฐานของการเดาที่มีความสุ่มเสี่ยงหรือมีการเสี่ยงโชคอันเป็นสาเหตุของการนำไปสู่การโกหก หลอกลวง กฎเกณฑ์ที่ 4 ตามหลักการในบทบัญญัติของศาสนาอิสลามจะไม่อนุญาตให้มีการซื้อขายหนี้ ห้ามการซื้อขายหนี้ด้วยหนี้ไม่ว่าจะเป็นหนี้ใด ๆ ในทุกรูปแบบ เช่น การลดมูลค่าพันธบัตร หรือการลดมูลค่าเชคในกรณีที่ผู้กู้ยืมเงินไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้ได้ตามเวลาในงวดใดงวดหนึ่ง นอกจากนี้ตามหลักการของศาสนาอิสลามไม่อนุญาตให้มีระบบการผ่อนชำระหนี้ด้วยการขึ้นราคาดอกเบี้ยแทน เพราะการกระทำในลักษณะดังกล่าวถือว่าการซื้อขายหนี้ด้วยหนี้ กฎเกณฑ์ที่ 5 ระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจอิสลามได้วางอยู่บนหลักพื้นฐานของการให้ความสะดวกในแบบเรียบง่าย และสามารถดำเนินการผ่อนปรนให้กับผู้ที่มีหนี้สินที่ยังไม่สามารถนำเงินมาชำระได้ ซึ่งผู้เป็นหนี้ได้พยายามมาเงินเพื่อมาชำระอย่างสุดความสามารถแล้วซึ่งมีเหตุอันสมควร และมีเหตุสุดวิสัยจริง ๆ

### 2.2.5 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามวิถีอิสลาม

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารจัดการทุก ๆ องค์การ สำหรับในทัศนะของศาสนาอิสลามแล้ว มนุษย์ทุกคนมีความสำคัญมากกว่าทรัพยากรใด ๆ ศาสนาอิสลามมองมนุษย์ว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสำคัญที่สุด ทั้งนี้มีการอธิบายถึงหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามแบบอิสลามไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Emaedueh, 2015) ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์แบบอิสลามต้องเตรียมความพร้อมวางแผนการดำเนินการในหลายด้าน ได้แก่ การวางแผนกำลังคน การวางแผนทรัพยากรบุคคล และการวางแผนวิทยาการใหม่ ๆ เนื่องจากต้องรู้เท่าทันการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสังคมโลก โดย Robbins & Coulter (2000) ได้กล่าวเสริมว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นต้องทำการประเมินทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน มีการประเมินความต้องการของมนุษย์ในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาโปรแกรมในเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตได้ ด้านการสรรหาและการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ในอิสลาม หลักคิดของศาสนาในการสรรหาบุคคลเข้ามาร่วมดำเนินการกำหนดให้ต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวมทั้งมีความสามารถในปฏิบัติงานในส่วนงานนั้น ๆ โดยการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ในอิสลามให้ทำการคัดเลือกคนที่ดี มีความเหมาะสมมากที่สุดเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กร ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง คัดเลือกบุคคลอย่างเป็นธรรม ยุติธรรม และทั่วถึงเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ ด้านการจ้างและการจ่ายตอบแทนในอิสลามนั้น ค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่ยอมรับ นายจ้างมอบคืนกลับไปให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่ยอมรับให้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่นด้วยเหตุที่ว่าปกติค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่พึงจะได้รับเมื่อมีการปฏิบัติงานไปตามเวลาที่กำหนด นายจ้างจะต้องมีความรับผิดชอบจ่ายค่าตอบแทนตามที่ตกลงอย่างเป็นธรรม ถูกต้องตามหลักกฎหมายอิสลามและหลักวิชาสมัยใหม่ โดยไม่เอาเปรียบ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอิสลาม เมื่อองค์กรพิจารณาตัดสินใจรับบุคคลเข้ามาร่วมปฏิบัติงานแล้ว องค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรในทุกๆระดับ สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักการของอิสลามนั้นมองใน 4

ด้านคือ การพัฒนาด้านจิตวิญญาณ การพัฒนาด้านกายภาพและร่างกาย การพัฒนาด้านความรู้และสติปัญญา รวมถึงการพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรม โดย 1) ด้านจิตวิญญาณ ศาสนาส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกคนทำความดี และให้เร่งรีบตักตวงเก็บเกี่ยวความดีตลอดเวลา ให้ยึดมั่นและมุ่งเน้นการทำความดีเพื่อโลกอาคีเราะฮฺ. (โลกหน้าซึ่งเป็นโลกถาวร) 2) ด้านสุขภาพร่างกาย อิสลามให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านร่างกายของทุกคนให้สมบูรณ์แข็งแรงตลอดเวลา ฝ่ายที่เกี่ยวข้องและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องเล็งเห็น และจัดการให้มีระบบการดูแลสุขภาพของผู้ปฏิบัติงาน และสนับสนุนให้มีกิจกรรมเพื่อเป็นการพัฒนาสุขภาพบุคลากรให้สมบูรณ์แข็งแรง 3) ในการพัฒนาด้านความรู้และสติปัญญา ศาสนากำหนดให้ทุกคนรู้จักที่จะแสวงหาความรู้ พร้อมทั้งนำความรู้ที่ได้มาไปดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ โดยการปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ อิสลามส่งเสริมให้ต้องมีองค์ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ องค์การจึงควรสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้ทำการศึกษาหาความรู้อย่างหลากหลายให้มากที่สุด 4) การพัฒนาด้านบุคลิกภาพและจริยธรรมนั้น ศาสนากำหนดให้มุสลิมและองค์การมุสลิมต้องมีคุณธรรมจริยธรรม มีความดีพร้อมในทุกด้าน พร้อมทั้งต้องดำเนินการพัฒนาบุคลิกภาพและจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานในองค์การให้เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี และมีจริยธรรมอันดีงาม สุขภาพและความปลอดภัยในอิสลาม การดูแลใส่ใจในสุขภาพพลามัยของบุคลากรและการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในชีวิตนั้นเป็นส่วนที่ศาสนาได้กำหนดขอบเขตหลักการให้กระทำและถือปฏิบัติ ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดของตนเองทั้งในเรื่องการดูแลสุขภาพทางร่างกาย และสุขภาพทางใจโดยต้องทำจิตใจให้สดใสร่าเริงอย่างสม่ำเสมอ เลือกรับโอกาสในสิ่งที่ดีและหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นอบายมุข ให้อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัยเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงและป้องกันภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ด้านแรงงานสัมพันธ์ในอิสลาม ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงต้องมี อิสลามตระหนักและให้ความสำคัญกับคนทุกคนในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เนื่องจากทุกคนอยู่ในฐานะที่ไม่แตกต่างกัน มีศักดิ์ และสิทธิเท่าเทียมกัน จำเป็นต้องให้เกียรติและปฏิบัติต่อกันอย่างเสมอภาค ช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามสมควร พร้อมทั้งจะรับคำแนะนำ คำตักเตือนจากคนอื่น สนับสนุนให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยไม่มีการแบ่งแยกภายใต้กรอบของศาสนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานในอิสลาม เนื่องจากการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่เกิดจากการดำเนินการในรอบระยะเวลาที่กำหนด เป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานให้ดีขึ้น และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

### 3. โอกาสทางการตลาดของอาหารฮาลาล

ผลจากการศึกษา Pew Research Center รายงานว่าในปี 2563 มูลค่าการตลาดอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่ารวม 1.53 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 48 ล้านล้านบาท คาดการณ์ว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี อย่างไรก็ตามภายในปี 2569 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.28 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 71 ล้านล้านบาท โดยประเมินว่าในปี 2593 ประชากรมุสลิมโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.8 พันล้านคน (Export-Import Bank of Thailand, 2021) จึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล สำหรับ

ตลาดอาหารฮาลาลที่สำคัญของกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคแอฟริกาตอนเหนือมีความต้องการสินค้าที่เป็นทั้งอาหารแห้ง อาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) โดยเฉพาะกระแสความต้องการอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดนอกกลุ่มประเทศมุสลิม (Non-OIC) มีความต้องการอาหารฮาลาลจำนวนมากเช่นกัน ได้แก่ ประเทศอินเดีย จีน และสิงคโปร์ โดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดียนับเป็นตลาดอาหาร ฮาลาลขนาดใหญ่ซึ่งนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และอาหารบรรจุกระป๋องมากขึ้น ส่วนสิงคโปร์มีแนวโน้มเปิดรับอาหารฮาลาลในกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) อาทิ อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่เติมสารอาหารหรือส่วนผสมอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มอาหารใหม่ (Novel Food) ที่ได้จากแหล่งอาหารใหม่ เช่น สาหร่าย ยีสต์ ซึ่งเป็นอาหารที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่มีผลให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น (Export-Import Bank of Thailand, 2021)

ในทำนองเดียวกันจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมีความต้องการอาหารที่สะอาดมีมาตรฐานความปลอดภัย ตลาดอาหารฮาลาลจึงเป็นที่ต้องการมากขึ้น เพราะเชื่อมั่นในเรื่องความสะอาด และมีระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ชัดเจน (7HDOOnline, 2019) นอกจากนี้โอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลอีกประการ คือ การมีผู้ผลิตอาหารฮาลาลจํานวนน้อยรายในขณะที่ความต้องการอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตอย่างมากส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดใหม่ที่ทรงอิทธิพล (Brand inside, 2560)

นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมผลผลิตการเกษตรมาตรฐาน “ฮาลาล” โดยภายในปี 2570 มีเป้าหมายให้เป็นประเทศผู้นำการผลิต แปรรูป ส่งออกอาหารฮาลาลที่ได้รับความเชื่อมั่นในระดับสากล พร้อมวางแนวทางการขับเคลื่อน ได้แก่ (1) การเพิ่มศักยภาพหน่วยงานรับรองมาตรฐานฮาลาล (2) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรและอาหาร (3) การเสริมสร้างองค์ความรู้ในการผลิต และการบริหารจัดการตั้งแต่ระดับฟาร์มจนถึงผู้บริโภค (4) การเพิ่มศักยภาพทางตลาด และโลจิสติกส์ และ (5) การยกระดับความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ กำหนดเป็นแผนแม่บทสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Public Relations Department, 2021)

#### 4. มิติใหม่ของการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาล

กระแสความนิยมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป และความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่สะอาด ปลอดภัย และมีคุณค่าที่แตกต่างจากเดิมทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นถึงความต้องการนี้และต้องการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างของอาหารในแบบเดิม ๆ โดยในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับบริบทที่เปลี่ยนไปโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของบริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการค้นหานวัตกรรมจัดการการผลิต โดยกระบวนการการประกอบอาหารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยในการผลิตอาหารหรือพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ การนำวิทยาการใหม่ ๆ ทางด้านการปรุงอาหารมาปรับใช้ในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้คงคุณค่าทางโภชนาการและได้สารอาหารที่หลากหลายครบถ้วน ตลอดจนการมีระบบการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่ที่สร้างมุมมองในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค และสังคมโดยรวมในระยะยาว มิติต่อมาเป็นการจัดการทางการตลาด ธุรกิจอาหารฮาลาลนอกจากต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจอาหารฮาลาลควรมุ่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้าและบริการ โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของการบริโภคอาหารฮาลาล มีการนำเสนอในมุมมองที่หลากหลายโดยแสดงออกถึงการยึดมั่นและตั้งมั่นในหลักการของศาสนาอิสลามที่มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหารโดยใส่ใจทุกขั้นตอนการดำเนินงาน นอกจากนี้ควรมีการอธิบายเรื่องราวตั้งแต่เริ่มการจัดการเมล็ดพันธุ์ที่ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม กระบวนการปลูกที่ได้มาตรฐานจนได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งนำเสนอด้วยการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแบบออนไลน์ผ่านการโพสต์ลงเพจ Facebook หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยบอกถึงการเป็นอาหารที่สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ Banmonta (2020) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลควรเน้นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่คิดค้นสูตรและสั่งสมกันมา ซึ่งเป็นรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารฮาลาล นอกจากนี้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาต่อยอดด้วยการสร้างสรรค์เมนูอาหารฮาลาลแบบใหม่ พร้อมให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการการบริโภคอาหารฮาลาลอยู่แล้วตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญในการวิจัย และพัฒนาอาหารฮาลาลให้อาหารฮาลาลมีความโดดเด่น มีความแปลกใหม่ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายกลุ่มทั้งผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ที่สำคัญผู้ประกอบการศึกษาหาวิธีในการแปรรูปอาหารฮาลาลให้มีระยะเวลาการจัดเก็บให้นานมากขึ้นจะทำให้สามารถจัดจำหน่ายได้ไกลมากขึ้นโดยการดำเนินการดังกล่าวยังคงคำนึงถึงหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด

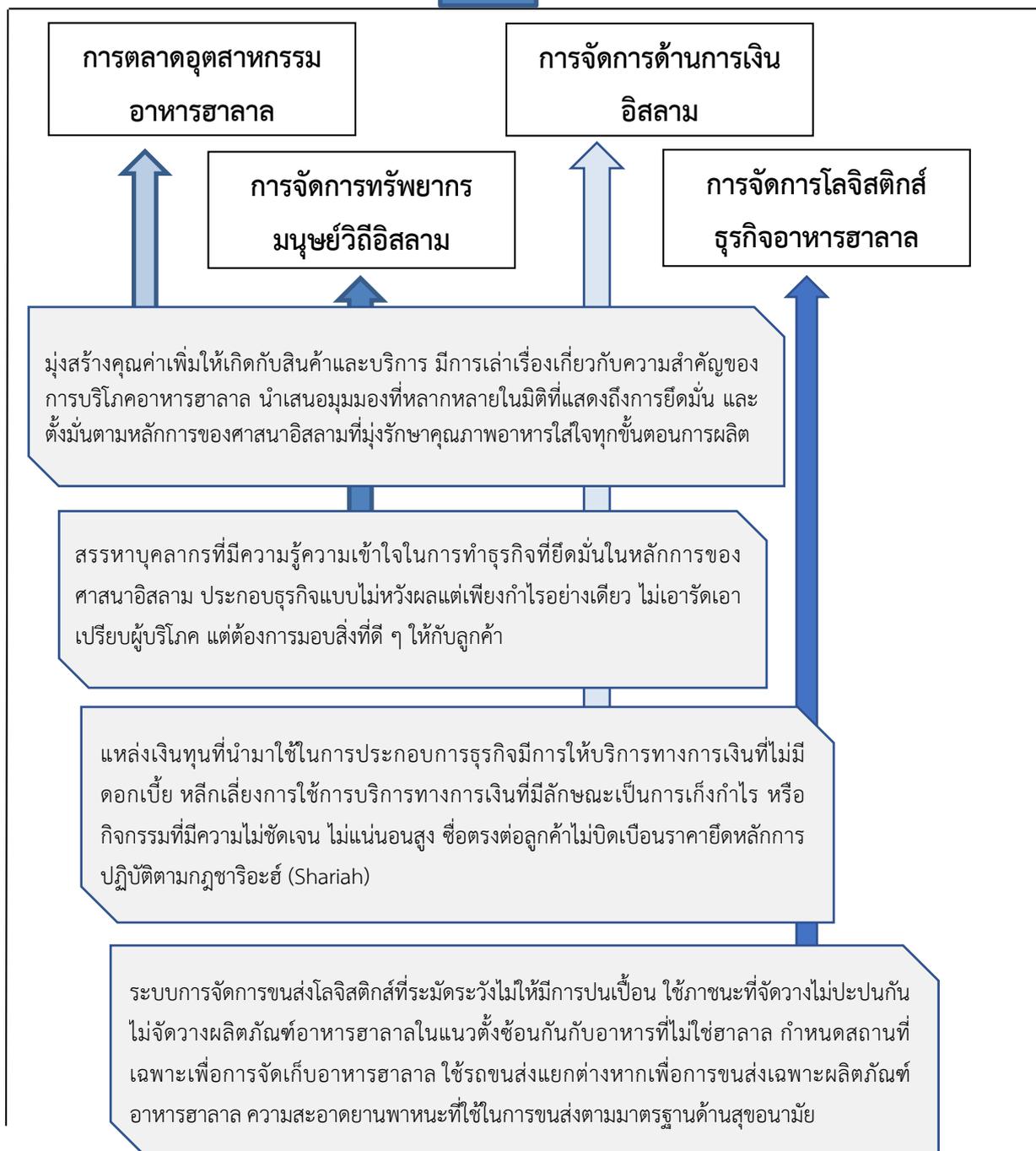
อย่างไรก็ตามนอกจากการที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับมิติด้านการจัดการทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี สะอาดตรวจสอบต้นทางของแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ พร้อมจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปยังลูกค้าโดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการการบริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความแปลกใหม่ด้านรสชาติ โดยยังคงคุณค่าทางอาหาร และเสริมคุณค่าทางโภชนาการแบบไม่ละทิ้งหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม ประเด็นต่อมาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือมิติด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากบุคลากรถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการมุสลิมต้องมองเป็นโอกาสที่ได้รับประโยชน์จากการที่ธุรกิจได้พัฒนาบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการสรรหาพิจารณาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจที่ยึดมั่นในหลักการของศาสนาอิสลามซึ่งดำเนินการประกอบธุรกิจแบบไม่หวังผลแต่เพียงกำไรอย่างเดียว ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แต่ต้องการมอบสิ่งที่ดี ๆ ให้กับลูกค้า ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีคุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมแบบอิสลาม เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้นการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการ

ประกอบการ โดยผู้ประกอบการต้องค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการเข้ามาร่วมงานพร้อมกับพัฒนา ระบบการทำงานด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน พัฒนาทักษะการทำงาน ผ่านการฝึกอบรมด้วยการปฏิบัติจริง (On the Job Training) ซึ่งปัจจุบันการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ สามารถทำได้โดยสะดวกและง่ายดาย มีให้เลือกอย่างมากมายและหลากหลาย

อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลจำเป็นต้องตระหนักถึง และให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจคือ มิติในเรื่องของ**การจัดการด้านเงินทุน** ตามที่ทราบกันอยู่แล้วว่า เงินทุนมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ กิจกรรมต้องใช้เงินทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจำหน่ายและตอบโจทยความต้องการของตลาดโดยใช้แหล่งเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการมุสลิมพึงต้องระวัง คือ แหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีการให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยซึ่งถือเป็นสิ่งต้องห้ามในอิสลาม ดังนั้น ผู้ประกอบการมุสลิมจึงต้องหลีกเลี่ยงการใช้บริการทางการเงินที่มีดอกเบี้ย นอกจากผู้ประกอบการมุสลิมต้องจัดการด้านเงินทุนให้ถูกต้องแล้ว ในการดำเนินการทำธุรกรรม สัญญาต่าง ๆ ถ้าสิ่งนั้นมีลักษณะเป็นการเก็งกำไร หรือกิจกรรมนั้นขาดความชัดเจน ไม่แน่นอนสูงมาก (gharar) ให้พึงหลีกเลี่ยง ดังนั้นการประกอบกิจการค้าขายจึงต้องดำเนินไปด้วยความซื่อตรงต่อลูกค้าไม่บิดเบือนราคายึดหลักการปฏิบัติตามกฎฮารีซฮ์ (Shariah) ซึ่งเป็นทั้งระบบกฎหมายและจริยธรรมของอิสลามที่มีความชัดเจน (Hongthong, Singthong, Udomsap & Khiyapat, 2021; CP All Public Company Limited, 2021; Ripattanawijitkul, 2019; Siamrath Online, 2020) ในด้าน**นิติการจัดการโลจิสติกส์**สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาลซึ่งเป็นขั้นตอนของการขนส่งภายหลังจากที่ธุรกิจได้ดำเนินการตามกระบวนการผลิตอาหารที่ยึดหลักการของศาสนาอิสลามแล้ว ในขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย และส่วนหนึ่งของกระบวนการขนส่งสินค้าอาจมีบุคคลที่ไม่ใช่มุสลิม ไม่มีความรู้เกี่ยวกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามที่มีข้อห้าม และสิ่งที่อนุญาตให้ดำเนินการได้เข้ามาร่วมในขั้นตอนของการขนส่งก่อนที่จะจำหน่ายถึงมือผู้บริโภค ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ต้องมีการจัดการที่ถูกต้อง ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการปนเปื้อนจึงควรใช้ภาชนะที่ใช้ในการจัดวางแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและที่ไม่ใช่อาหารฮาลาล ไม่จัดวางผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในแนวตั้งซ้อนกันกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล หรือผสมปนกันบนพาเลทเดียวกัน รวมไปถึงการกำหนดสถานที่เฉพาะเพื่อการจัดเก็บอาหารฮาลาลในชั้นวางที่ไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ ต้องใช้รถขนส่งแยกต่างหากเพื่อการขนส่งเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทั้งนี้หากผู้ประกอบการรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจในความสะอาดหรือการปนเปื้อนจากการจัดส่งสินค้าในครั้งก่อนให้ทำความสะอาดภาชนะและยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งให้เรียบร้อยตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามก่อนการดำเนินการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นก็เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมุสลิมว่าผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาลใส่ใจในทุกขั้นตอนของการดำเนินการและเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาโดยแท้ (Nami, Shoosanuk, Shoosanuk & Charoernpornpanichkul, 2017) ทั้งนี้ได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายภาพมิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลามได้ดังนี้

## มิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลาม

**แนวคิดธุรกิจอิสลาม :** มุสลิมต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์อันจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจอิสลามแสวงหากำไรบนความสมดุลกับการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีประโยชน์ และมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากภาพกรอบแนวคิดข้างต้น เป็นการอธิบายสรุปถึงมิติใหม่ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลภายใต้หลักการของอิสลามที่มีมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจอิสลามว่า มุสลิมต้องดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความยุติธรรม โดยที่ธุรกิจอิสลามต้องแสวงหากำไรบนความสมดุลกับการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีประโยชน์ และมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคยึดหลักการหรือบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้อย่างสบายใจ

### 3. บทวิเคราะห์ วิจัย

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันนอกจากความต้องการในการบริโภคอาหารฮาลาลของตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิมมีปริมาณที่สูงแล้ว ตลาดนอกกลุ่มประเทศมุสลิมก็ให้ความสนใจและเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์อาหารที่จะเข้าไปเจาะตลาดในกลุ่มประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องเป็นอาหารที่ได้รับการรับรองว่าเป็นอาหารที่ได้รับอนุญาตให้สามารถบริโภคได้ภายใต้บัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งการจะประกอบการตามหลักการธุรกิจอาหารฮาลาลได้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความรู้ มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการประกอบการอาหารฮาลาลซึ่งได้แก่ ความรู้ในเรื่องการนำสัตว์ซึ่งต้องเป็นสัตว์ที่ได้รับอนุมัติ (ฮาลาล) มาเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร รวมถึงยังต้องมีความรู้ในเรื่องที่ศาสนาได้บัญญัติห้าม (ฮารอม) ไม่ให้นำสัตว์บางชนิดมาปรุงอาหารเพื่อการบริโภค และความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน กระบวนการในการประกอบอาหารที่ผู้ประกอบการต้องเชื่อดสัตว์ตามแบบที่ศาสนากำหนดไว้ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับการทำความสะอาดสิ่งสกปรก (นะยิส) ที่ติดมากับวัตถุดิบที่จะประกอบอาหาร รวมทั้งสิ่งปนเปื้อนถือเป็นสิ่งที่ไม่สะอาดต้องทำการชำระล้างตามหลักวิธีการของศาสนาอิสลามก่อนที่จะนำไปปรุงอาหาร

อย่างไรก็ตาม นอกจากความรู้ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีและต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนการดำเนินงานแล้ว ประเด็นที่ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลต้องพึงตระหนักอย่างมากโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปที่ไม่ใช่มุสลิมที่ขอเข้ามาร่วมประกอบการผลิตอาหารฮาลาล และได้รับคำรับรองการผลิตตามมาตรฐานการจัดการอาหารฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญโดยแยกพื้นที่ส่วนในการประกอบการอาหารฮาลาลออกจากการผลิตผลิตภัณฑ์ปกติทั่วไป เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทำการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องไม่ใช่ปะปนร่วมกันในทุกขั้นตอนตั้งแต่การจัดเตรียม จัดหาวัตถุดิบ เครื่องปรุงรส ขั้นตอนระหว่างกระบวนการผลิตการบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ให้มีการไปสัมผัสกับสิ่งปนเปื้อน รวมทั้งต้องดูแลเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งด้วยระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างมั่นใจ (Suwannawat, 2017)

จากความจำเป็นที่ผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาลต้องรู้และต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานข้างต้น ทำให้เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการผลิตสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมอาจดูแล้วค่อนข้างยุ่งยาก และมีข้อที่ต้องปฏิบัติมากมายในทุกขั้นตอนการผลิตกว่าที่จะทำการปรุงอาหารเพื่อจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคได้ แต่หากมองให้ลึกซึ่งตลาดอาหารฮาลาลเติบโตเป็นอย่างมาก และมี

แนวโน้มขยายไปในตลาดที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศมุสลิม ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลจะสามารถใช้ตราฮาลาลเพื่อเข้าไปเจาะตลาดได้ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่ทำการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลกว่า 95% ไม่ใช่ชาวมุสลิม โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้เล็งเห็นความสำคัญของการจำหน่ายสินค้าในตลาดอาหารฮาลาลซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก และหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองให้สามารถใช้ตราฮาลาลเพื่อทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในปัจจุบันยังมีผู้ได้รับการรับรองตราฮาลาลไม่มากرایจึงนับเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการทั่วไปให้สามารถยื่นคำขอรับรองการผลิตและจำหน่ายอาหารฮาลาลได้ เนื่องจากโลกธุรกิจอาหารฮาลาลนั้นเปิดกว้างให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถทำการผลิตเพื่อการค้าได้และเป็นที่ยอมรับ (Business Today, 2020) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคชาวมุสลิมอาจขาดความมั่นใจ และไม่มี ความเชื่อถือในอาหารที่มีการรับรองฮาลาลที่ผลิตจากผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม เนื่องจากผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมเมื่อได้รับการรับรองให้สามารถใช้ตราฮาลาลเพื่อผลิตและจำหน่ายแล้ว ในเวลาผ่านไปผู้ประกอบการบางรายไม่ได้ดำเนินการตามกระบวนการขั้นตอนการผลิตที่กำหนดไว้ตามหลักการของศาสนาอิสลามและถูกยกเลิกให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมที่ตั้งใจดำเนินการผลิตอาหารฮาลาลตามขั้นตอนที่กำหนดตามบทบัญญัติของหลักการศาสนาอิสลาม

#### 4. สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลเป็นตลาดที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประชากรมุสลิมโลกที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดยในการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับมาตรฐานฮาลาล เพราะเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะเป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์อาหารได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดตลอดโซ่อุปทาน มุสลิมสามารถบริโภคได้อย่างสบายใจ โดยในส่วนของ การผลิตอาหารฮาลาลจะต้องปฏิบัติตามหลักการหรือบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด โดยอาหารทุกชนิดจะต้องมีการเตรียม ผลิต บรรจุ ผ่านกระบวนการบรรจุ การขนส่งและการเก็บรักษาตามที่ศาสนาอิสลามได้บัญญัติไว้จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของระบบจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจอาหารฮาลาล ได้แก่ ด้านคลังสินค้า ด้านการขนส่งและด้านสถานีปลายทาง ซึ่งจะต้องมั่นใจได้ว่าการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บมีความเหมาะสม ไม่มีการปนเปื้อนระหว่างรอการนำส่งไปจำหน่ายยังผู้บริโภค สำหรับประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการมุสลิมไม่ควรละเลยคือ การตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลซึ่งเป็นการตลาดแบบอิสลาม การจัดการด้านการเงินอิสลาม และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตามวิถีอิสลาม โดยการทำการตลาดแบบอิสลามนั้นเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยผ่านความประพฤติดั้งเดิมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการฮาลาล ที่บริสุทธิ์ ยุติธรรมและถูกกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตวิญญาณทั้งในโลกนี้และโลกหน้ารวมทั้งเพื่อความพึงพอใจของพระเจ้า ส่วน

การจัดการด้านการเงินอิสลามนั้นจะต้องอยู่ภายใต้กรอบหลักศาสนาอิสลามโดยมีข้อห้ามหลักๆ ในการทำธุรกรรมด้านการเงินอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดอกเบี้ย ความไม่โปร่งใส การพนัน หรือการกักตุนสินค้า เพื่อเก็งกำไร เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการมุสลิมต้องปฏิบัติตามหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิสลามที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ทุกคนมากกว่าทรัพยากรใด ๆ มุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามหลักการของอิสลามใน 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านจิตวิญญาณ การพัฒนาด้านกายภาพและร่างกาย การพัฒนาด้านความรู้และสติปัญญา รวมถึงการพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมเพื่อให้เป็นบุคลากรขององค์กรที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ทำธุรกิจบนพื้นฐานของกำไรทางการเงินและทางจิตวิญญาณที่ยึดมั่นอยู่ในหลักการคำสอนของศาสนา ไม่เอาไรต์เอาเปรียบเอื้ออาทรช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. การจัดการการผลิตอาหารฮาลาล ในระหว่างการผลิตผู้ประกอบการต้องระมัดระวังการปนเปื้อนด้วยองค์ประกอบที่ไม่ใช่ฮาลาลซึ่งจะสามารถทำให้อาหารไม่ฮาลาลได้ โดยอุปกรณ์และเครื่องใช้ในการเตรียมอาหารฮาลาลจะต้องปราศจากส่วนผสมที่ไม่ฮาลาลด้วย ซึ่งผู้ประกอบการอาจมองข้ามเช่น น้ำยาทำความสะอาดและสารฆ่าเชื้อที่มีแอลกอฮอล์หรือติดฉลากที่มีส่วนผสมของเจลาติน เป็นต้น

2. การตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต้องมีความยุติธรรมต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สร้างภาระให้กับลูกค้าคนสุดท้ายในแง่ของราคาที่สูงขึ้นและความล่าช้า ไม่กำหนดราคาที่เป็นการหลอกลวง ไม่โฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเท็จเกี่ยวกับราคา หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่หลอกลวงและทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิด หรือการส่งเสริมการขายที่หลอกลวงและบิดเบือน นักการตลาดต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เป็นต้น

3. การจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอาหารฮาลาล บริษัทที่ได้รับการรับรองฮาลาลจะต้องควบคุมดูแลห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่าการขนส่ง การจัดเก็บและการจัดการเป็นไปตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามและความต้องการของตลาดมุสลิมเพราะมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ระหว่างกระบวนการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ

4. การจัดการด้านการเงินอิสลาม ผู้ประกอบการมุสลิมควรตระหนักเกี่ยวกับการทำธุรกรรมและการลงทุนในอิสลามโดยจะต้องไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย การพนัน และธุรกิจที่ขัดต่อหลักการของศาสนา นอกจากนี้การลงทุนนั้นจะต้องปราศจากความคลุมเครือและความไม่โปร่งใส

5. การจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบอิสลาม ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นเรื่องความซื่อสัตย์และความยุติธรรม รวมทั้งการกระจายความมั่งคั่งในสังคมอย่างยุติธรรมเพื่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร

6. ในการจัดการธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อให้การจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลครอบคลุมในทุกมิติของการดำเนินการและสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งต้องการสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม อีกทั้งยัง

สามารถหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากอาหารอาหารไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ตัวผลิตภัณฑ์ รสสัมผัส รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ควรดำเนินวิธีการวิจัยแบบการผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในธุรกิจอาหารฮาลาลที่ชัดเจนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Abubakr, I. (2021). *Islamic Business Concepts*. Retrieved from <https://www.islammore.com/view/1664>.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), 2012.
- Alom, Md. and Haque, Md. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Bangkokbiznews. (2020). *Young startups in the south, raising the "new generation of Muslim entrepreneurs"*. Retrieved September 18, 2022, from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/869034>
- Banmonta, C. (2020). Value Adding Strategy in Halal Food. *Industrial Business Administration Journal*, 2(1), 21-34.
- Bin Tuan, M. (2021). *Rules for stability and stability in Islamic economic regimes*. Retrieved from file:///C:/Users/April/Desktop/Economics%201.pdf.
- Brand inside. (2017). *Introducing food business entrepreneurs. Accelerate the machine to enter the "Halal" market, a huge expansion opportunity*. Retrieved 18 September 2022 from <https://brandinside.asia/halal-food-thai/>.
- Business Today. (2020). *Golden opportunity of Halal*. Retrieved 18 September 2022 from <https://www.businesstoday.co/opinions/13/08/2020/47382/>.
- Chumat, M. (2019). *Islamic Perspective and Competitive Strategy*. Retrieved from <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/08/17>.
- CP All Public Company Limited. (2021). *Innovation and Value Creation*. Retrieved 17 September 2022 from <https://www.cpall.co.th/sustain/economic-dimension/innovation-management>.
- Emaedueh, M. (2015). *The Relationship between Islamic Human Resource Management and the Performance Efficiency of Staff of Ibnu Affan Islamic Cooperative Limited*. Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11061>

- Evony, S. V. (2021). *Islamic Marketing*. Retrieved from [https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/982/mod\\_resource/content/2/week8%20MODUL%20Islamic%20Marketing.pdf](https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/982/mod_resource/content/2/week8%20MODUL%20Islamic%20Marketing.pdf).
- Export-Import Bank of Thailand. (2021). *Penetrating the Halal Food Market amid the COVID-19 Pandemic*. Retrieved from [file:///C:/Users/April/Desktop/709 499.pdf](file:///C:/Users/April/Desktop/709%20499.pdf).
- Halal Institute, Prince of Songkla University. (2021). *Differences between Halal Standards and General Industry Standards*. Retrieved from <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th/111-the-difference-between-halal-standards-with-general-industry-standards.html>.
- Hongthon, R., Singthong, P., Udomsap, T. and Khiyapat, T. (2021). Business Management Model of Local Processed Seafood and Operational Effectiveness of Entrepreneurs in Ban Laem District, Phetchaburi Province *Journal of the Human Society Review*, 23(1), 182-196.
- Institute of Food Research and Product Development. (2021). *Halal food production practices*. Retrieved from <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/91-halal-content/94-the-halal-food-production-practices-th>.
- Khueankaew, C. (2017). Logistics Management for Halal Food Business. *FEU Academic Review*, 11(1), 9-19.
- MGRonline. (2021). *Halal Market "Rung" Opportunity for Thais to penetrate the market to receive global trends*. Retrieved from <https://mgronline.com/news1/detail/9640000034134>.
- Nami, M., Shoosanuk, M., Shoosanuk, C. and Charoernpornpanichkul, K. (2017). Influence of logistics management on logistics performance of thai halal food industry. *Panyapiwat Journal*, 9(Special Issue July 2017), 43-56.
- Public Relations Department. (2021). *Accelerating the Thai Hub Halal World approved the blueprint 2027, moving forward with "1 Vision, 5 Ways"*. Retrieved September 18, 2022, from <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/37/iid/15445>.
- Ripattanawijitkul, P. (2019). *CPF Raises the standard of human resource management to become an organization of excellence*. Retrieved September 16, 2022 from <https://www.wearecp.com/cpf-29062022/>.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2000). *Management*. India: Prentice-Hall.

Siamrath Online. (2020). “NRF” Plans to penetrate future food products joint venture partner Targets the world's leading food producers. Retrieved 18 September 2022 from <https://siamrath.co.th/n/168366>.

Sayid, L. and Vaisamruat, K. (2019). The Mobilizing of Halal Sector Industry and Management. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 9(1), 44-57.

Suwannawat, C. (2017). A study of knowledge and understanding of Halal food business in communities around Bansomdejchaophraya Rajabhat University to meet the expectations of the ASEAN community. *Journal of Information*, 16(1), 99-112.

Taeali, A. (2021). *Halal food in Islamic law*. Songkla: Prince of Songkla University.

7HOnline. (2019). *Halal food market in the era of Covid*. Retrieved September 16, 2022 from <https://news.ch7.com/detail/559786>.



Assistant Professor, Sarawan Ruangkalapawongse, DBA., Doctor of Business Administration (Human Resource Management) Suan Sunandha Rajabhat University, Current Position is Lecturer in Bachelor of Business Administration (Human Resource Management), Faculty of Management Science, Suan Dusit University.



Assistant Professor, Annop Ruangkalapawongse, DBA., Doctor of Business Administration (Human Resource Management) Suan Sunandha Rajabhat University, Current Position is Lecturer in Bachelor of Business Administration (Human Resource Management), Faculty of Management Science, Suan Dusit University.

## การประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการคุณภาพเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของ จุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน

### Applying the Concept of Quality Management to Build Competitiveness of MICE Destinations for MICE Organizers

◆ ศตายุ ร่มเย็น

อาจารย์ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
Satayu Romyen

Lecture of Research Centre for MICE Industry Development in Southern Thailand,  
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: satayu.r@psu.ac.th

◆ เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร., สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Kaedsiri Jaroenwisan

Asst. Prof. Lt. Dr. Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

E-mail: kaedsiri@ms.su.ac.th

*Received: March 24, 2022; Revised: May 27, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

#### Abstract

This academic paper aims to present the process of developing MICE destinations for organizers through an analysis of qualitative management principles in the Deming Cycle (PDCA) which is a tool used to create operational processes to achieve goals and to develop competitiveness. It is used to analyze the satisfaction of the organizers who have the potential to support the MICE event at the destination. which is the factor that results in the success of the goals set and the marketing mix concept that plays a role in the marketing strategy to effectively meet the needs of the organizers. Therefore, this concept is considered an important idea to determine the direction of the MICE destinations development, to create competitiveness for the destination and impress leading to the return of the event again. Any destination that is interested in driving the MICE industry to the area, whether it is a MICE city or a destination that is ready to support MICE events, can apply the development process in planning. Strategic design, assessment and follow-up to achieve effective results, to add value during operations to become a new competitive capability in the future.

**Keywords:** Development, Destination, Satisfaction, Marketing Mix

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน ผ่านการนำหลักการบริหารการจัดการเชิงคุณภาพแบบต่อเนื่องตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกระบวนการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันนั้นๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้จัดงานที่มีต่อศักยภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์ในจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนวิเคราะห์แนวคิดส่วนประสมทางตลาดที่มีบทบาทในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดแนวทางพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทาง และสร้างความประทับใจอันนำไปสู่การกลับมาจัดงานใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่สนใจในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ให้กับพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นไมซ์ซิตี หรือ จุดหมายปลายทางที่มีความพร้อมทางด้านรองรับการจัดงานไมซ์ สามารถนำกระบวนการพัฒนาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนออกแบบกลยุทธ์ ตรวจสอบ และ ติดตามผลให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าระหว่างการค้าดำเนินงานให้เป็นขีดความสามารถในการแข่งขันรูปแบบใหม่ต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ :** การจัดการคุณภาพ, ขีดความสามารถทางการแข่งขัน, จุดหมายปลายทางไมซ์

## บทนำ

การจัดงานไมซ์เป็นการจัดงานที่ครอบคลุม 4 องค์ประกอบหลักในอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ การจัดประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติหรือการประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มสายอาชีพ หรือสมาคมเดียวกัน และการจัดงานนิทรรศการ อีกทั้งยังรวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดงานเมกาอีเวนต์ต่างๆ (Ngammak, 2020; Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2018) การจัดงานไมซ์ดังกล่าวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล อีกทั้งสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Ngammak, 2020) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้หลากหลายจุดหมายปลายทางมีความต้องการ ในการพัฒนาเมืองให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันในการรองรับการจัดงานไมซ์ที่มีประสิทธิภาพ และหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานและเจ้าของงานระดับโลกอย่างแท้จริง อันนำมาซึ่งการสร้าง ความประทับใจ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืน (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2021) ซึ่งจากความ ต้องการของจุดหมายปลายทางดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับบริบทแนวคิดทางด้านความพึงพอใจที่มีหลักคิดในการก่อให้เกิดความประทับใจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การตอบสนองต่อความ

ต้องการและการบรรลุเป้าหมายที่กลุ่มลูกค้าได้กำหนดไว้ (Panmanee, 2003) จึงทำให้ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณากระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ผ่านมุมมองของผู้จัดงาน

อีกทั้งแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับบริการ โดยการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ จะมีความแตกต่างกันไปในบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า และเป็นเอกลักษณ์ให้กับบริการนั้นๆ (Neamhom, 2017; Sereerat, & Laksitanonsuporn, 1998; Kotler, 1997) ดังนั้นการสร้างแนวทางพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงานให้มีความเหมาะสมต้องคำนึงถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการหาความพึงพอใจ และการสร้างขีดความสามารถทางการตลาดในการแข่งขันผ่านมุมมองของผู้เข้าร่วมงาน หรือ นักเดินทางไมซ์ แต่ในทางกลับกันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่ผ่านมุมมองของผู้จัดงานยังมีจำนวนน้อย

ดังนั้นการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่ตอบโจทย์แก่ผู้จัดงาน จำเป็นต้องสร้างกระบวนการแผนงานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นระบบสามารถวัดผลและติดตามผลได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อบรรลุต่อความต้องการของผู้จัดงานอย่างแท้จริง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หลักการบริหารจัดการเชิงคุณภาพ PDCA ถือเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ วางแผน ทำตามแผน ตรวจสอบ และดำเนินการที่สามารถนำไปวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่วางไว้ สู่อการสร้างความสำเร็จเปรียบกับการดำเนินการนั้นๆ จึงทำให้บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ ทางด้านความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาด ผ่านการวิเคราะห์หลักการบริหารจัดการเชิงคุณภาพแบบต่อเนื่องตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA เพื่อเป็นกระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ผ่านมุมมองของผู้จัดงานอย่างยั่งยืน

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการคุณภาพ โดยใช้ PDCA

การบริหารคุณภาพเป็นกระบวนการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่น อันนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1. การบริหารคุณภาพ เป็นการกำหนดการดำเนินการในภาพรวมจากผู้บริหารระดับสูง 2. การจัดการคุณภาพ เป็นการกำหนดเป้าหมายคุณภาพในการดำเนินงานโดยอ้างอิงจากนโยบายคุณภาพ และนำไปประยุกต์เป็นแผนคุณภาพ โดยผู้บริหารระดับรองลงมา และ 3. การดำเนินการให้เกิดคุณภาพ เป็นการดำเนินงานตามแผนคุณภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องมีการตรวจสอบ ติดตาม แก้ไข ปรับปรุง และป้องกันตามแนวทางที่วางไว้ ซึ่งการบริหารจัดการการประกันคุณภาพการศึกษาจะสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวังได้อย่างมี

ประสิทธิภาพได้นั้น ต้องมีหลักการบริหารจัดการเชิงคุณภาพแบบต่อเนื่องตามวงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือ PDCA ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบได้ (Boonfu & Kanchanawong, 2012; Deming, 1986) ดังนี้

1. P ย่อมาจาก Plan หรือ การวางแผน เป็นการวางแผนประกอบที่สำคัญของปัญหา ผ่านการระดมความคิด หาสาเหตุจากปัญหา กำหนดวิธีการแก้ไข วางแผนแนวทางการดำเนินการ กำหนดการตรวจสอบ และวางแผนการประเมินผลที่ครอบคลุมด้านการกำหนดปัญหาเป้าหมายที่ต้องการแก้ไข เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ สรุปปัญหาการกำหนดทางเลือก และเลือกวิธีแก้ปัญหาที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนเริ่มต้นของการดำเนินงาน

2. D ย่อมาจาก Do หรือ การทำตามแผน เป็นการปฏิบัติตามแผนดำเนินงานที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องมีความเข้าใจและความตระหนักของแผนที่กำหนดไว้ อีกทั้งทรัพยากรที่นำมาใช้ในการดำเนินงานต้องเป็นไปตามที่แผนกำหนดไว้ หากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขแผนใหม่ และยึดเป็นแผนในการดำเนินงานต่อไป

3. C ย่อมาจาก Check หรือ การตรวจสอบ เป็นกระบวนการตรวจสอบการดำเนินงานที่ได้ปฏิบัติตามแผนว่ามีการแก้ไขปัญหาที่ถูกจุดหรือไม่ ซึ่งหากผลการตรวจสอบไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจเป็นผลที่เนื่องมาจากการแนวทางแก้ไขที่ไม่ตรงจุด การไม่ดำเนินการตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด หรือ การประยุกต์ใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม

4. A ย่อมาจาก Action หรือ การดำเนินการให้เหมาะสม เป็นกระบวนการสุดท้ายที่นำผลจากการตรวจสอบมาดำเนินการต่อไปให้เกิดความเหมาะสมในการดำเนินงาน

ซึ่งหลักการบริหารจัดการเชิงคุณภาพถือเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ การสร้างสรรค์กระบวนการที่แปลกใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งครอบคลุม 4 มิติที่สำคัญ ดังนั้นเพื่อให้กระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน ออกแบบให้เหมาะสมกับสถานที่จัดงานไมซ์ต่างๆ ทั้งเมืองที่เป็นไมซ์ซิตี หรือเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์ จึงควรมานำประยุกต์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้จัดงานอย่างแท้จริง ผ่านตัวแปรปัจจัยที่สำคัญต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้จัดงานที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และการสร้างกลยุทธ์ทางตลาดที่ตอบสนองต่อผู้จัดงาน เป็นต้น อีกทั้งเพื่อให้กระบวนการออกแบบจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทของการจัดงานไมซ์และการพัฒนาศักยภาพของจุดหมายปลายทางนั้นๆ

#### **ความหมายและความสำคัญการจัดงานไมซ์**

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือ หรือธุรกิจไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ย่อมาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว คือ M I C และ E ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) M ย่อมาจาก Meetings หมายถึง การประชุมขององค์กร หรือกลุ่มบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และ ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งอาจจะมีผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่หลักสิบถึงหลักหมื่น โดยกำหนดให้องค์กรเป็นเจ้าของงาน 2) I ย่อมาจาก Incentive Travel หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ตอบแทนพนักงานที่สามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่

องค์กรวางไว้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองให้กับพนักงานต่อไป โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบ และการเดินทางจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน 3) C ย่อมาจาก Conventions หมายถึง การประชุมขนาดใหญ่ของกลุ่มสายอาชีพ หรือสมาคมเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ โดยการจัดงาน Conventions จะจัดขึ้นโดยสมาคม สมาพันธ์ต่างๆ ซึ่งมีจำนวนตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่นคน และ 4) E ย่อมาจาก Exhibitions หมายถึง งานนิทรรศการ หรือ งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งในการนำเสนอสินค้า นวัตกรรม หรือ การบริการต่างๆ อันนำมาซึ่งจุดมุ่งหมายในการเจรจาธุรกิจภายในงาน ทั้งในรูปแบบผู้บริโภคร่วมกับผู้ประกอบการ หรือ ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการกันเอง อีกทั้ง E ยังรวมไปถึงการจัดงาน Trade Show งาน Trade fair และงาน Mega event ซึ่งเป็นงานที่จะสร้างผลกระทบขนาดใหญ่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติอีกด้วย (Ngammak, 2020; Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Soonsan, Prawram, Krootsong and Kongjam (2017) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่ไปกับธุรกิจต่างๆ อาทิ ธุรกิจสถานที่จัดงาน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่งสินค้า ธุรกิจจัดบูทและจัดเวที ผู้จัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีอาชีพ และธุรกิจผู้จัดงานประชุมมีอาชีพ เป็นต้น ดังนั้นการจัดงานไมซ์ หมายถึง การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดงานไมซ์ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง หรือหน่วยธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันองค์กรให้มีการเติบโตตามกาลเวลาและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับพื้นที่นั้นๆ จึงทำให้ธุรกิจการจัดงานไมซ์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางที่มีการจัดงานนั้นๆ (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2018) ซึ่งหน่วยงานที่สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 เป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ในทุกๆ ด้านของประเทศไทยให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับโลก (Ngammak, 2020)

ด้วยทรัพยากรสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานไมซ์ที่เพียงพอพร้อมของแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย ทำให้ สสปน. ได้ผลักดันหัวเมืองต่างๆ สู่อุตสาหกรรมไมซ์ซิตี้ โดยเริ่มต้นจาก 5 เมืองไมซ์ซิตี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และ ขอนแก่น ซึ่งเป็นหัวเมืองสำคัญในการผลักดันการจัดงานไมซ์ในแต่ละภูมิภาค ต่อมาด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ที่พัฒนาเศรษฐกิจภายในพื้นที่อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความสนใจจากจังหวัดต่างๆ ที่มีความพร้อมในการรับการจัดงานไมซ์ และขอรับรองเป็นเมือง

ไมซ์ซิตี้จาก สสพ. จึงนำมาซึ่งการประกาศเป็นเมืองไมซ์ซิตี้เพิ่มเติม 5 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2563 – 2564 ได้แก่ สงขลา และนครราชสีมา อุรธานี พิษณุโลก และสุราษฎร์ธานี ซึ่งถือเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแต่ละพื้นที่ให้ดำเนินการไปอย่างยั่งยืน อีกทั้งด้วยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานไมซ์ อาทิ การเข้าถึงสถานที่จัดงาน สถานที่พัก สถานที่จัดประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางหน่วยงานในพื้นที่ช่วยในการสนับสนุนการจัดงาน ทำให้ประเทศไทยถูกจัดเป็นอันดับ 4 ของเอเชียทางด้านการจัดงานประชุมนานาชาติในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 ซึ่งมีการจัดประชุมนานาชาติทั้งหมด 193 ประชุม สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 5 หมื่นล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2019) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีเพียง 10 จังหวัดที่ได้รับรองเป็นไมซ์ซิตี้ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ยังมีจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไมซ์ซิตี้ยังมีขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานไมซ์ภายในพื้นที่

ดังนั้นการสร้างความโดดเด่นให้จุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ต่างๆ นักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ ค้นหาอัตลักษณ์ของเมืองและแนวทางการพัฒนา ศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ที่เหมาะสม เพื่อเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไมซ์ หรือผู้จัดงานไมซ์มาจัดในเมืองต่างๆ อันนำมาซึ่งการสร้างรายได้ สร้างงานให้กับคนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของเมืองในการรองรับการจัดงานไมซ์**

ศักยภาพ คือ ความสามารถสูงสุดที่บุคคล หรือสถานที่นั้นๆ สามารถกระทำได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติสถาน (2542) ได้นิยามคำว่าศักยภาพ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติแฝงที่อยู่ในสิ่งต่างๆ ซึ่งสามารถพัฒนาปรากฏให้เห็นได้ ดังนั้นศักยภาพของเมืองในการรองรับการจัดงานไมซ์ จึงเป็นความสามารถสูงสุดที่จุดหมายปลายทางสามารถรองรับการจัดงานไมซ์ได้ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าแต่ละ เมืองจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอในการรองรับการจัดงานต่างๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าเมือง ดังกล่าวจะไม่สามารถรองรับการจัดงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สสพ. จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินเมืองไมซ์ซิตี้ เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization), 2021) โดยมีเกณฑ์แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1) ความสะดวกในการเข้าสู่เมืองและสถานที่จัดงาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องด้วยการรองรับการจัดงานไมซ์ต่างๆ โดยเฉพาะงานระดับนานาชาติจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเยือน ไม่ก่อให้เกิดการสับสนในการเดินทาง และไม่เป็นการเพิ่มภาระในการจัดงาน ดังนั้นเมืองควรมีสถานมบินนานาชาติตั้งอยู่ภายในเมืองและไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) การสนับสนุนการจัดงานไมซ์จากจุดหมายปลายทางที่จัดงาน ต้องมีการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน รวมไปถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดงาน อาทิ การให้ความสะดวกในการจราจร และ

สาธารณสุขปลอดภัยเบื้องต้นในการจัดงาน เป็นต้น อีกทั้งการสนับสนุนการจัดงานไมซ์ ควรครอบคลุมการสร้างคุณภาพในการจัดงานไมซ์ที่ครอบคลุมทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้จัดงาน

3) กิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการประชุม จุดหมายปลายทางต้องมีความหลากหลายและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่สังสรรค์ทางสังคม และเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจไมซ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมไว้สำหรับนักเดินทางไมซ์ หรือผู้จัดงานได้ทำกิจกรรมภายหลังการเข้าร่วมงาน หรือการจัดงานของตน ตลอดจนเพื่อเป็นสถานที่ในการรับรองแขก VIP หลังการประชุม

4) ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเป็นหลัก ทั้งทางด้านมาตรฐานในการรองรับ คุณภาพการให้บริการ หรืออาหาร เพราะการที่นักเดินทางไมซ์ หรือการมีงานมาจัดภายในจุดหมายปลายทาง ที่พักถือเป็นประตูหน้าต่างที่จะสร้างความประทับใจให้ตลอดช่วงเวลาที่มาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี

5) สถานที่จัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีความพร้อมในการจัดงานทุกรูปแบบทั้งทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน ขนาดที่เพียงพอในการรองรับการจัดงาน สถานที่จัด กิจกรรมพิเศษ มาตรฐานของสถานที่จัดงาน ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้จัดงานเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อการจัดงานได้อย่างสมบูรณ์แบบ

6) ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของเมือง ซึ่งบ่อยครั้งที่การตัดสินใจในการเลือกเมืองเป็นจุดหมายในการจัดงานต่างๆ คือ ภาพลักษณ์ของเมือง ความมีชื่อเสียง และ ประสบการณ์ในการจัดงานต่างๆภายในเมือง เพื่อเป็นตัวกระตุ้นในการจัดงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) สภาพแวดล้อมของเมืองถือเป็นหน้าตาของเมืองที่ผู้เข้ามาเยือนจะได้สัมผัสเป็นอย่างแรก ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการจัดงานไมซ์ของเมืองมีความจำเป็นต้องมี อาทิ สถานีขนส่งสาธารณะ สถานีรถไฟ จุดกระจายสัญญาณ wifi และระบบการบริหารจัดการของเสียของเมือง เป็นต้น อีกทั้งความมั่งคั่งของเมือง และสภาพภูมิอากาศของเมืองที่ดีจะเป็นปัจจัยที่สร้างความดึงดูดในการมาจัดงานอีกครั้ง

8) ความเสี่ยงและการบริหารจัดการความเสี่ยง หากผู้จัดงานต้องการเลือกเมืองในการจัดงานต้องมีการบริหารจัดการสาธารณสุขของเมืองที่ดี มีความปลอดภัยในเมืองของผู้เข้าร่วมงาน และมีมาตรการด้านสุขอนามัยของเมืองที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับนักเดินทางไมซ์และผู้จัดงาน

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพในการจัดงานไมซ์ในจุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการจัดงานไมซ์ของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อการเข้าร่วมงานไมซ์ขั้นพื้นฐานต่างๆ ภายในพื้นที่ซึ่งจำเป็นต้องมีการผสมผสานแนวทาง และหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐานของขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยทั้ง 8 องค์ประกอบ ในการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ และการสร้างความในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของMarchoo (2021) ที่นำหลักเกณฑ์ในการประเมินเมืองไมซ์ที่ดีของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและ นิทรรศการจังหวัดสงขลา มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดสุราษฎร์ธานีสู่การเป็นเมืองในการรองรับการจัดงานไมซ์ทุกประเภท

## แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านต่างให้คำนิยามของความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามบริบทต่างๆ Panmanee (2003) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็นการรับรู้ความรู้สึกได้ 2 รูปแบบ ทั้งการรับรู้ความรู้สึกที่ดีและการรับรู้ความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับ การที่บุคคลได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ได้คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด หากผลลัพธ์ที่ได้ตอบสนองเกินความคาดหวังไว้ จะนำมาซึ่งการสร้างความรู้สึกที่ดี การสร้างความประทับใจ และการกลับมาใหม่อีกครั้ง ในทางกลับกันหากผลลัพธ์ไม่เป็นตามความคาดหวังที่วางไว้จะส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Pattana, Yupin and Jeerasak (2020) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก อารมณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่มาจากแรงจูงใจต่างๆ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความคาดหวังที่บุคคลได้ตั้งไว้ จึงทำให้หลากหลายคนต่างแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการมาตอบสนองต่อความต้องการ อันส่งผลต่อความสุข ความมุ่งมั่น และประสิทธิผลของการดำเนินการต่างๆ สู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยของ Bauer, Law, Tse and Weber (2007) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ITU Telecom World 2006 ในประเทศฮ่องกง พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้เข้าร่วมงานได้ให้ความสำคัญและสร้างความพึงพอใจ คือ การเข้าถึงตัวเมือง ความมั่นคง และความปลอดภัยของเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องระหว่างปัจจัยความพึงพอใจและศักยภาพในการรองรับการจัดงานของจุดหมายปลายทางกับงานวิจัยของ Jeong and Kim (2020) ที่พบว่า การที่จุดหมายปลายทางมีการจัดการที่พิกที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ ของจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว

ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้จัดงานไมซ์ที่เหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ของผู้จัดงาน ถือเป็น การตอบสนองต่อความต้องการที่สำคัญ อันไปสู่การสร้างความประทับใจ และแรงจูงใจในการกลับมาจัดงานในครั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของจุดหมายปลายทางนั้นๆ

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

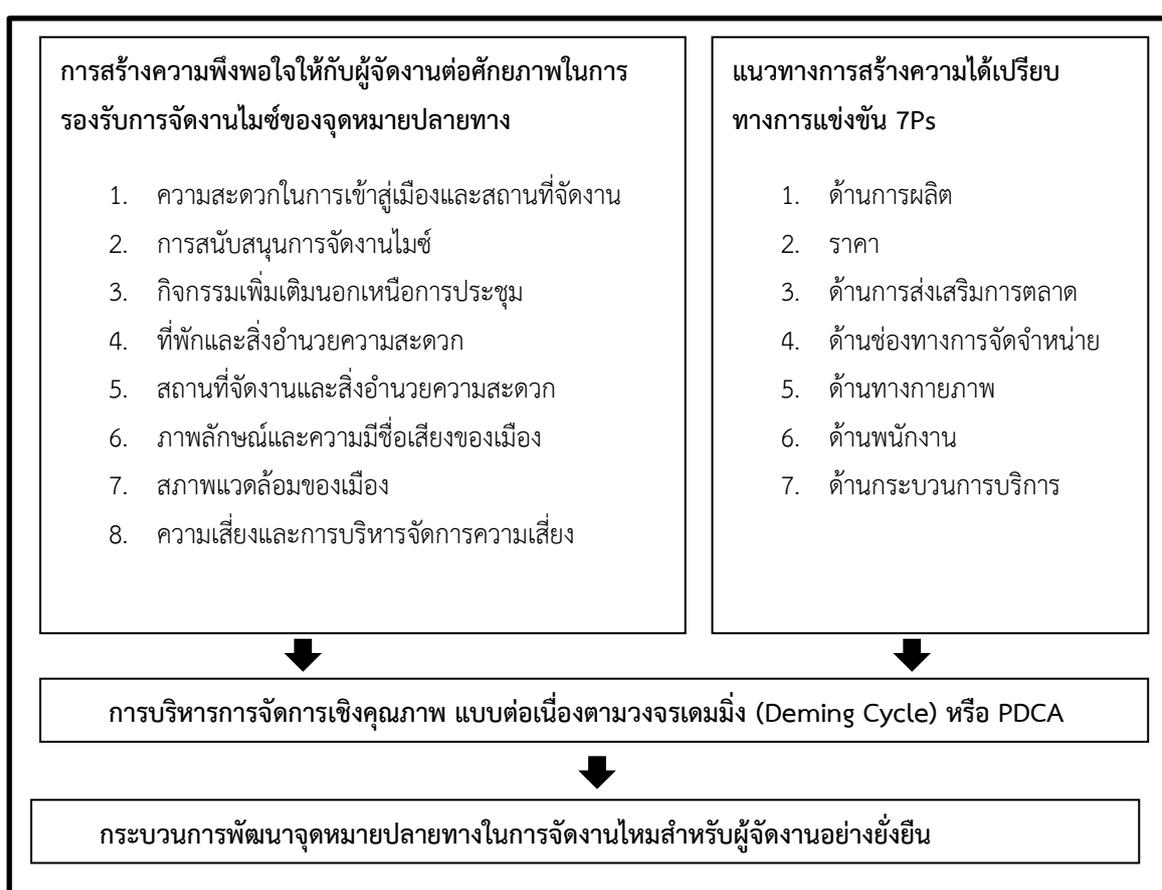
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมได้ ซึ่งหากกิจการเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมตามบริบท จะนำมาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Neamhom, 2017; Sereerat, & Laksitanonsuporn, 1998; Kotler, 1997) โดย Armstrong, Adam, Denize, Volkov and Kotler (2014) และ Kotler (2003) ได้กำหนดกลยุทธ์ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการที่เหมะสมกับธุรกิจบริการออกเป็น 7Ps ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการจัดงานไมซ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จุดหมายปลายทางมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น การบริการ และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงานไมซ์ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายในการมาจัดงานไมซ์ในจุดหมายปลายทางนั้นๆมีความเหมาะสมต่อราคาที่เกี่ยวข้อง อาทิ ราคาที่พัก สถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น
  3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสนับสนุนสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากจุดหมายปลายทางนั้นๆ ที่มีให้แก่ผู้จัดงาน อาทิ โปรโมชันในการจัดงานภายในเมือง การรักษาความปลอดภัยระหว่างการจัดงาน หรือ งบประมาณสนับสนุนในการจัดงานที่แปลกใหม่ เป็นต้น
  4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ ด้านจุดยุทธศาสตร์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง
  5. ด้านทางกายภาพ (Physical environment) ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทางที่เอื้อต่อการจัดงานไมซ์
  6. ด้านพนักงาน (People) ผู้ให้บริการในการจัดงานไมซ์ อาทิ สถานที่จัดงาน ที่พัก ซัพพลายเออร์ ออแกไนซ์เซอร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต้องมีความเชี่ยวชาญ รักในการบริการ และทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ
  7. ด้านกระบวนการบริการ (Process) ผู้ให้บริการในการจัดงานไมซ์ อาทิ สถานที่จัดงาน สถานที่พัก ซัพพลายเออร์ ออแกไนซ์เซอร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต้องมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้นทั้งหมด สามารถอธิบายได้ว่ากระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงาน และเหมาะสมกับการพัฒนาศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ในพื้นที่ต่างๆ ที่มีบริบทแตกต่างกันออกไป โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวควรครอบคลุมถึง ปัจจัยที่สำคัญอันส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและขีดความสามารถทางการแข่งขันในการจัดไมซ์ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจดังกล่าวให้เกิดขึ้นกับผู้จัดงานถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และสร้างความประทับใจให้ประผู้จัดงานในการกลับมาจัดงานในจุดหมายปลายทางใหม่อีกครั้ง (Wolman, 1973; Morse 1953) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong and Kim (2020) ที่มองผ่านมุมมองของการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทางด้านกีฬา และนำมาซึ่งการสร้างความจงรักภักดีให้กับจุดหมายปลายทางในการจัดงาน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของผู้จัดงานที่มีต่อผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นการสร้างแนวทางในการนำสู่การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการจัดงานไมซ์ในแต่ละจุดหมายปลายทางนั้นๆ อีกด้วย (Neamhom, 2017) ดังนั้นเพื่อยกระดับการสร้างกระบวนการในการรองรับการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงานของจุดหมายปลายทาง จำเป็นต้องมีการวางกรอบการพัฒนากระบวนการอย่างเป็นระบบผ่านการสังเคราะห์แนวทางในรูปแบบ PDCA เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด ผ่านการนำประโยชน์ของผลลัพธ์การสร้างความพึงพอใจของผู้จัดงานต่อศักยภาพในการรองรับการจัดงานไมซ์ของจุดหมายปลายทาง และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางไมซ์สำหรับผู้จัดงานทั้งในระยะสั้นและ

ระยะยาว อีกทั้งเป็นการวางรากฐานโครงสร้างในการรองรับการจัดงาน และการเตรียมพร้อมทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ควบคู่กันไป อาทิ การผลักดันมาตรฐานสถานที่จัดงาน และการพัฒนาบุคลากรทางด้านภาษาเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากจุดหมายปลายทางมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้จัดงาน จะเป็นผลดีของจุดเริ่มต้นที่ทำให้งานอีเวนต์ในอุตสาหกรรมไมซ์ระดับนานาชาติที่สำคัญต่างๆ หลั่งไหลเข้ามาแก่จุดหมายปลายทางมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการสร้างรากฐานกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจที่มั่นคง

ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน โดยใช้กระบวนการ PDCA ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual Model)

## สรุปผล

การสร้างโอกาสให้กับจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงานผ่านการกำหนดกระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมเตรียมความพร้อมในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืนนั้น ถือเป็นโจทย์ที่สำคัญของ

ทุกภาคส่วนที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาจัดงานในพื้นที่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนที่คอยเกื้อกูลและสนับสนุนในการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการจัดงานไมซ์ต่างๆ อย่างแท้จริง และเกิดเป็นแนวปฏิบัติของจุดหมายปลายทางอย่างเป็นรูปธรรม ดังพระราชดำรัส สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ความตอนหนึ่งว่า “ขอให้ถือประโยชน์ส่วนตัวเป็นที่สอง ประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง” ยึดเป็นทัศนคติในการดำเนินการพัฒนาจุดหมายปลายทางร่วมกันของทุกภาคส่วน เกิดเป็นการพัฒนาเชิงบูรณาการที่ก้าวข้ามผ่านปัญหาทั้งหมด จึงจะตอบโจทย์ต่อการสร้างกระบวนการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้จัดงานที่เข้ามาจัดงานในจุดหมายปลายทางนั้นๆ ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามแม้ว่าบทบาทการส่งเสริมของหน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนจะส่งผลอย่างมากในการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ แต่บทบาทของภาครัฐในฐานะของเจ้าเมืองที่กำหนดทิศทาง นโยบาย และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนถือเป็นสิ่งสำคัญหลักที่จะเป็นแนวทางต่อยอดการขับเคลื่อนให้กับหน่วยงานอื่นๆต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จึงนำมาซึ่งกระบวนการพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงานผ่านกระบวนการสังเคราะห์แนวทางในรูปแบบ PDCA เบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานไมซ์ต่อไปในอนาคต ดังนี้

#### การวางแผน

1. กำหนดนโยบายปรับปรุงแผนระบบขนส่งสาธารณะภายในเมืองให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ สถานที่จัดงาน โรงแรมที่พัก สนามบิน และระบบขนส่งอื่นๆ เป็นต้น โดยเพิ่มจำนวนยานพาหนะ และรอบเที่ยวในการขนส่งให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้ามาเยือน
2. กำหนดการจัดทำแผนปฏิบัติการ “การจัดทำแพ็คเกจของเมืองสำหรับผู้จัดงานในพื้นที่” เพื่อสนองต่อผู้จัดงานในหลายๆมิติ อาทิ การเข้าถึงบในการสนับสนุนการจัดงาน ดำรวจและจรรยาจร ส่วนลดราคาของโรงแรมที่พักและสถานที่จัดงาน เป็นต้น
3. สสำรวจและศึกษาเส้นทางกิจกรรมเพิ่มเติมนอกเหนือ จากการประชุม หรือสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในการสร้างประสบการณ์ ที่แปลกใหม่ให้กับผู้เข้าร่วมงาน และผู้จัดงานในการรับรองแขก VIP ให้จุดหมายปลายทาง โดยคำนึงถึง DNA และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้นๆ
4. กำหนดแนวทางอบรมการยกระดับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกของจุดหมายปลายทางและสถานที่จัดงานแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความตระหนักและมาตรฐานในการรองรับการจัดงานระดับนานาชาติ เพื่อส่งเสริมคุณภาพในการให้บริการ อันนำมาซึ่งความประทับใจ
5. กำหนดการจัดตั้งคณะกรรมการ และจัดตั้งหน่วยงานในการขับเคลื่อนจุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์ ตลอดจนวางแผนการประชุมทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการขับเคลื่อนจุดหมายปลายทางการจัดงานของเมืองทุกภาคส่วน เพื่อหาความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ หา DNA ที่ไม่เหมือนใคร ตลอดจนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างครบวงจร อาทิ ระบบขนส่งสาธารณะ จุดกระจายสัญญาณ Wi-Fi และการบริหารของเสีย เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงาน

6. กำหนดนโยบายการวางแผนมาตรการการรักษาความปลอดภัย และการบริหารจัดการสาธารณภัยของจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับการสนับสนุนในการจัดงานไมซ์ทุกประเภท

7. กำหนดแผนอบรมเชิงปฏิบัติการระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานไมซ์ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชน ในการพัฒนาที่พัก สถานที่จัดงาน ซัพพลายเออร์ และอแอกไนซ์เซอร์ให้มีคุณภาพการบริการระดับสากล

8. กำหนดนโยบายการวางแผนการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์ประจำเดือนให้กับเมือง

9. กำหนดนโยบายผลักดันจุดหมายปลายทางสู่การเป็นยุทธศาสตร์การจัดงานไมซ์ในพื้นที่

10. กำหนดนโยบายแผนพัฒนาองค์ความรู้ในกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงานไมซ์ อาทิ สถานที่ จัดงาน สถานที่พัก ซัพพลายเออร์ และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการจัดงานไมซ์ให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทุกแขนง เพื่อรองรับการร่วมมือในการจัดงานไมซ์ในอนาคต

### การปฏิบัติ

1. นำแผนการพัฒนาข้างต้น 10 องค์ประกอบไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการรองรับการจัดงานไมซ์

2. ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

### การตรวจสอบ

1. ติดตามความก้าวหน้าของแผนที่ได้ดำเนินการ

2. เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างก่อน และหลังการวางแผนงาน

3. ควบคุมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับแผนงานด้านการสร้างความพึงพอใจที่สอดคล้องกับศักยภาพของจุดหมายปลายทางในการรองรับการจัดงานไมซ์ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ แผนงานแผนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับการพัฒนาจุดหมายปลายทาง ในการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน

### การทบทวน

1. ทบทวนแผนการดำเนินงานที่ได้นำไปปฏิบัติ อาทิ การติดขัดจุดใดบ้าง ในแต่ละกระบวนการมีการติดขัดมากน้อยเพียงใด กระบวนการในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด วิธีที่ทำให้ดำเนินงานสามารถย่นระยะเวลาได้ ผู้จัดงานรู้สึกอย่างไร ผลตอบรับของการเข้าร่วมงานเป็นไปในทิศทางใด มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงมากน้อยเพียงใด อะไรเป็นจุดอ่อน อะไรเป็นโอกาสในการพัฒนา อะไรเป็นข้อจำกัดของการพัฒนา และอะไรที่จะสร้างความแตกต่างในการวางกลยุทธ์ต่อไปในอนาคตเมื่อโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไป

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนเบื้องต้น เพื่อหาปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังของเหตุผลต่างๆ เพื่อหาวิธีในการแก้ไขปัญหา

3. นำผลวิเคราะห์และสังเคราะห์เบื้องต้นมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมตามหลักปฏิบัติ และวัฒนธรรมการดำเนินงานของจุดหมายปลายทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการร่วมบูรณาการแก้ไขร่วมกันกับจุดหมายปลายทางสู่แนวทางหลักพัฒนาจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์อย่างยั่งยืนในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

การทบทวนบทความวิชาการในครั้งนี้อาจศึกษาแค่ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการรองรับการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงาน ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการพัฒนาจุดหมายปลายทางการจัดงานไมซ์สำหรับผู้จัดงานไมซ์ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาจุดหมายปลายทาง อาทิ ปัจจัยด้านศักยภาพ ภาพลักษณ์ การสนับสนุน ความคุ้มค่าในการลงทุน และปัจจัยด้านอื่นๆ ของจุดหมายปลายทาง เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับจุดหมายปลายทางต่างๆ ได้ อีกทั้งเพื่อให้การวางแผนดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยควรคำนึงถึงการเข้าใจปัจจัยภายในของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการจัดงานมาจัดในจุดหมายปลายทางอย่างถ่องแท้ถึงข้อจำกัดของผู้จัดงาน วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมเนียม หรือหลักปฏิบัติที่ต้องยึดถืออย่างเคร่งครัด เพื่อให้การวางแผนการรองรับการจัดงานสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการจัดงานได้อย่างสูงสุดที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S.M., Volkov, M. & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Malaysia: Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Bauer, T, Law, R. Tse, T. and Weber, K. (2007). Research in brief Motivation and satisfaction of mega-business event attendees The case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2(20), 228 – 234.
- Boonfu, S. and Kanchanawong, A. (2012). *The Participation in Educational Quality Assurance of Educational*. Bangkok: Maejo University.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Press.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4(32), 940 – 960.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Lnc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall, Lnc.
- Marchoo, W. (2021). A Potential Development of Surat Thani to be Thailand MICE City. *Journal of Yala Rajabhat University*, 1(17), 89 -97.
- Morse, N. C. (1953). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.
- Neamhom, N. (2017). *The Marketing-Mix Factors Influencing the Decision-Making of the Students in Taking Vocational Education at Viboon Business Administration Technological College (VBAC), Ram-Indra*. Bangkok: krirk university.

- Ngammak, P. (2020). Guideline for Human Resource Development in MICE Industry. *Humanities and Social Sciences Journal*. 1(11), 165 – 177.
- Panmanee, A. (2003). *Creative psychology*. Bangkok: Yamai Eddu Kate Publishing.
- Pattana, P., Yupin, P. and Jeerasak, T. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire, *APHEIT Journal*. 1(26), 59 -66.
- Sereerat, s. and Laksitanonsuporn, P. (1998). *Marketing Strategy and Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Soonsan, N., Prawram, N., Krootsong, K. and Kongjam, P. (2017). MICE Industrial Educational Cluster Development in Southern of Thailand. *Dusit Thani College Journal*. 11, 229 - 248.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2018). *MICE has different meanings. in Hathaithip Hongchukiat (Editor), MICE doesn't mean rat.* (No.14). Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization).
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2019). *Thailand ranked 4th in Asia in terms of international conferences, Q2, earning more than 50 billion baht, TCEB continues to create revenues of 2.2 billion baht, May 15, 2019*, from website <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/877-thailand-soars-to-asia-s-no-4-for-international-convention>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2021) . *Criteria for assessing a city for a MICE City*. Bangkok: Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization).
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.



Satayu Romyen, MBA. Lecturer, Research Centre for MICE Industry Development in Southern Thailand, Faculty of Management Sciences Prince of Songkla University



Kaedsiri Jaroenwisan, Ph.D. (Tourism Development)  
Lecturer, Hotel Management, Faculty of Management Science  
Silpakorn University

## การตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### The Viral Marketing and its influence on Consumers' Decision-Making

◆ แววรรณ ก้องไตรภพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Vaewan Kongtraipop

Lecturer of Business Administration, Faculty of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail: beegramma@hotmail.com

*Received: February 24, 2022; Revised: March 27, 2022; Accepted: May 3, 2022*

---

#### Abstract

Viral marketing influences consumers' buying decisions: a case study of canned fish, captain ship's brand under the concept of Berger and Milkman. The concept explains the viral marketing model associated with electronic word-of-mouth communication. This article also covers brand image and consumer purchasing decisions and viral marketing along with examples of brands that have successfully used viral marketing.

**Keywords:** Viral Marketing, Consumers' decision making

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ปลากระป๋อง ตราที่ปตันเรือ ภายใต้แนวคิดของ Berger and Milkman ได้อธิบายถึงรูปแบบการตลาดแบบไวรัลที่เชื่อมโยงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บทความนี้ยังครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดแบบไวรัล พร้อมทั้งยกตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้การตลาดแบบไวรัลที่ประสบความสำเร็จ

**คำสำคัญ :** การตลาดแบบไวรัล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารสังคมออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการสร้างแรงกระตุ้นและแรงดึงดูดให้กับตราสินค้าด้วยการเผยแพร่โฆษณาอย่างรวดเร็วทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างกว่าเดิม จนหลายตราสินค้าต่างเข้ามาให้ความสนใจกับการโฆษณาแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือที่เรียกว่า “กระแสปากต่อปาก” (Word of Mouth) กันมากขึ้นเพราะเป็นวิธีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสาร

กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนมากนัก การตลาดแบบไวรัลจึงเป็นเทคนิค การทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักกันและใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อช่วยสร้างกระแส เพื่อให้ ผู้คนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น โดยมีจุดเด่นคือ การเข้าถึงง่ายและรวดเร็วมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ใน รูปแบบกระแสปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 2) เป็นแนวทางการระดมกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล หรือบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษา วิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ และ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ (Lake, 2010)

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จึงหันมาทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและข้อมูลข่าวสารจะถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลบวก เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นวงกว้าง เกิดการพูดถึงและบอกต่อ โดยกลยุทธ์ดังกล่าว คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีแปลก เห็นแล้วรู้สึกตกใจ อยากทำตาม อยากได้ อยากมี ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อเข้าถึงความรู้สึกคนได้แล้ว จะเกิดการบอกกันแบบปากต่อปากกันอย่างรวดเร็ว โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้เป็นเครื่องมือมากที่สุดในทำการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ก็หนีไม่พ้นสื่อออนไลน์ต่างๆ (Social Media) เช่น Facebook YouTube และ TikTok ซึ่งได้มีการนำวิดีโอไวรัลเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งแน่นอนตามธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ชมจะถูกใจในวิดีโอ หรือข้อความใดๆ ที่กระทบใจ โดนใจก็ จะมีการส่ง (Share) และ กดถูกใจ (Like) กันซึ่งจะมีการกระจายอย่างรวดเร็วมาก จึงทำให้ตราสินค้าเป็นที่ รู้จักอย่างรวดเร็ว

สำหรับตัวอย่างตราสินค้าปลากะปองที่เลือกใช้การตลาดรูปแบบนี้คือ ตรา กัปตันเรือ เป็นอีกหนึ่ง ในตราสินค้าที่หันมาสร้างแคมเปญ โดยอาศัยการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และประสบผลสำเร็จ โดยการสร้างแคมเปญ “เจอ 3 จ่ายแสน” คือ การเปิดปลากะปองตรา “กัปตันเรือ” ถ้าเปิดปลากะปอง เจอปลาในกระปอง 3 ตัวรับ 1 แสนบาท โดยผู้ร่วมแคมเปญต้องถ่ายคลิปตั้งแต่การชั่งน้ำหนัก ล็อตการผลิต จนถึงเปิดกระปองเทปลาออกมาบนเครื่องชั่ง สำหรับการทำแคมเปญในรูปแบบนี้ มีผลทั้งทางบวกและลบ ต่อตราสินค้า สำหรับแง่บวกคือ การสร้างตราสินค้าและสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยลดต้นทุน เม็ดเงินในการสื่อสารผ่านการทำการตลาดไวรัล แทนการสื่อสารการตลาดทั่วไป สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักจนเกิดการทดลองซื้อซึ่งต้องการเม็ดเงินจำนวนมากจึงจะทำให้ตรา สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นแคมเปญนี้และมีผู้ได้รับรางวัลจริง จะเกิดการบอกต่อ

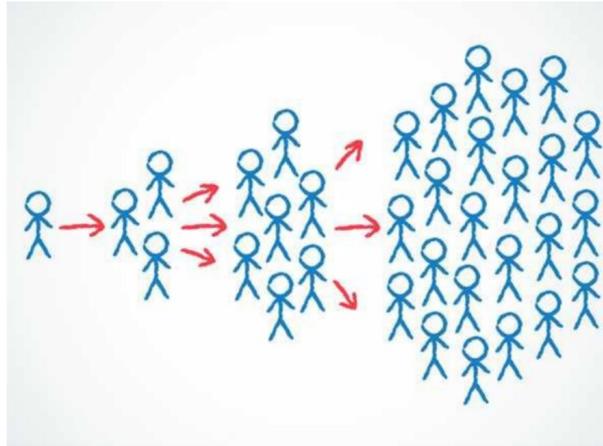
และเมื่อผู้บริโภคคนอื่นเห็นจะเกิดการทดลองซื้อสินค้ามาเปิดดูเงินรางวัล และส่วนใหญ่จะซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อหวังผลรางวัล แต่การตลาดรูปแบบนี้ไม่ได้มีเฉพาะผลบวก แต่ก็มีผลลบที่ส่งผลต่อตราสินค้าเช่นกัน เพราะปลากะป๋องตราที่ปัดันเรือบอกว่าการทำแคมเปญในรูปแบบนี้ เพื่อต่อยอดมาตรฐานของสินค้าและคุณภาพของบริษัทว่า ปลาในกระป๋องจะมีถึง 4 ตัวหรือมากกว่านั้น การออกแคมเปญในลักษณะนี้ ในช่วงเดือนแรกๆ เจอผู้รับรางวัลที่ถ่ายคลิปถูกต้องตามกฎหมายถึง 31 คน แม้จะเป็นสัดส่วนที่ต่ำมากกว่าร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับจำนวนปลากะป๋องของตราที่ปัดันเรือที่อยู่ในตลาด แต่ในมุมมองของผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าปลาที่มีอยู่ในกระป๋องบางกระป๋องยังไม่ได้มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ และการลุ้นโชคจากการเปิดปลากะป๋องอาจจะสร้างยอดขายเป็นเม็ดเงินมหาศาลอย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน เมื่อแคมเปญนี้หมดลง ยอดจำหน่ายของปลากะป๋องจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากยอดขายปลากะป๋อง และความต้องการบริโภคปลากะป๋องผ่านแคมเปญนี้เป็นยอดขายและการบริโภคเกินความต้องการจริง แต่อย่างไรก็ดีถ้าปลากะป๋องที่ปัดันเรือเป็นที่คั่นปาก และชื่นชอบของผู้บริโภคจะสามารถสร้างโอกาสการเติบโตระยะยาว จากการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

บทความวิชาการนี้จึงเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบไวรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งยกตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้รูปแบบนี้ในการส่งเสริมการขาย

### **แนวคิดการตลาดแบบไวรัล**

Berger and Milkman (2012) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับการนำออนไลน์คอนเทนต์ (Online Content) ไปแบ่งปันหรือส่งต่อ (Share) ในโลกออนไลน์ โดยศึกษาจากแง่มุมของทั้งการตลาดและจิตวิทยา ซึ่งผลการวิจัยออกมาเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง พบว่า บางคอนเทนต์เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจ (Awe) หรือ คอนเทนต์ที่สร้างความโกรธ (Anger) ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า คอนเทนต์ที่กระตุ้นอารมณ์ (High-arousal) ในทางกลับกันผู้วิจัยพบว่า คอนเทนต์ที่อ่านแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกเศร้า (Sad) นั้น ยิ่งเศร้ามากกลับยิ่งส่งต่อกัน/แบ่งปันกันมากขึ้นโดยผู้วิจัยเรียกว่าคอนเทนต์กดอารมณ์ (Low-arousal or Deactivating)

Berger and Milkman (2012) ได้นำเสนอรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือการตลาดแบบปากต่อปาก โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงในการบอกต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้า (รูปที่ 1) ซึ่งในอดีตผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ แบบปากต่อปากเมื่อพบว่าสินค้าชิ้นนั้นคุ้มค่าและได้ผลดีจริง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบไวรัล เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อเผยแพร่และกระจายลงบนสื่อออนไลน์เช่น Facebook YouTube และ TikTok เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงบรรลุวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ เช่น ช่วยสร้างยอดขาย สร้างการจดจำ



รูปที่ 1 การแพร่กระจายข่าวสารของการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

สำหรับหน้าที่และความสำเร็จของการตลาดแบบไวรัล คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในสิ่งที่ต้องการจะสื่อและอยากบอกต่อให้คนอื่นรู้ สิ่งนั้นจึงจะถูกแพร่กระจายส่งต่อไปยังบุคคลรอบข้างอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นกระแสบนโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระแสของการตลาดแบบไวรัล เช่น 1) สร้างสตอรี่ (ก่อ Drama) ดังนั้นการจะทำการตลาดแบบ Viral Marketing จะต้องรู้ว่าต้องการที่จะสื่ออะไรออกมาให้ผู้คนได้รับรู้ ซึ่งสิ่งแรกที่จำเป็นก็คือ เรื่องราวที่กินใจผู้ชม น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นเรื่องราวที่ใส่อารมณ์และความรู้สึก เพื่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามเนื้อเรื่องนั้นๆ อย่างหนักหน่วง 2) ทำให้คนส่วนใหญ่คาดไม่ถึง หลักการในข้อนี้เป็นหลักการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างสูง คือต้องสร้างความแตกต่าง และแปลกใหม่ที่มีแรงดึงดูดผู้ชมให้สนใจสิ่งที่จะนำเสนอ 3) ไม่ทำให้เป็นการโฆษณา ถ้าผู้ชมพึงพอใจกับสิ่งที่เห็นจะมีการแบ่งปัน และบอกต่อๆ กันไป แต่ถ้าผู้ชมสัมผัสได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการมากเกินไป อาจทำให้ความน่าสนใจต่อสิ่งนั้นๆ ลดน้อยลงได้ 4) สร้างความต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้กระแสที่สร้างขึ้นมานั้น เกิดและดับไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องสร้างความต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการกระตุ้นความสนใจจากเชื้อไฟที่จุดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเป็นการแบ่งรอบเป็นหลายๆ ตอน เพื่อให้ผู้ชมมีโอกาสได้แบ่งปัน และบอกต่อเรื่องนั้นๆ มากกว่าครั้งเดียว 5) ทำให้ส่งต่อได้ง่าย การสร้างความสะดวกในการส่งต่อ (Share) ให้กับผู้อื่นภายในระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) 6) สร้าง Viral ด้วยการแสดงความคิดเห็น การจะสร้างการตลาดแบบไวรัล ควรเป็นถึงคำถามที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบเป็นแบบสองทาง (2 Ways Communication) เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความสนใจจากผู้ชม เพื่อเป็นประเด็นในการสื่อถึงคนอื่นๆ ต่อไป 7) ไม่ควรสร้างเงื่อนไข การที่จะทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก ไม่ควรสร้างเงื่อนไขที่มากมาย เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าการบอกต่อเป็น

เรื่องที่ยุ่งยาก นำราคาสูงจนเลิกลุ่มความคิดที่จะแบ่งปันและบอกต่อ ซึ่งเป็นการตัดโอกาสความสำเร็จของการทำการตลาดแบบไวรัล

นอกจากนี้ การตลาดแบบไวรัลต้องอาศัยองค์ประกอบอีกหลายอย่างเช่น การสร้างกระแสให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แคมเปญไม่ซ้ำใคร หรืออาจมีคนเคยทำไปเมื่อนานมาแล้วนำมาปรับใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของคนไทยควบคู่ไปด้วย สำหรับข้อดีของการตลาดแบบไวรัล เช่น ใช้ต้นทุนในการผลิตน้อย กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าและตรงกลุ่มเป้าหมาย มีอิสระทางความคิดและเผยแพร่ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการได้ เป็นต้น ส่วนข้อเสียของการตลาดแบบไวรัล เช่น มาเร็วและไปเร็ว หากมีข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดยอดขายเกินความเป็นจริงและวางแผนยาก เป็นต้น

การตลาดแบบไวรัล มีประโยชน์กับภาคธุรกิจในฐานะเครื่องมือแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้ามากกว่าโฆษณาแบบอื่น เพราะเกิดจากการบอกต่อของผู้ใช้สินค้าตัวจริง นอกจากนี้ยังเน้นอาศัยความคิดสร้างสรรค์และทักษะการสื่อสารเป็นหลัก อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม หากผู้ใช้เผยแพร่ในสิ่งที่ไม่เหมาะสมหรือเกิดความผิดพลาด ก็อาจสร้างกระแสแง่ลบให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้เช่นกัน

### **การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)**

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ WOM เป็นที่ยอมรับว่าเป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องและเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (Porter, 2017) โดยการสื่อสารกันแบบปากต่อปากเป็นผลมา จากความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (East, Uncles, Romaniuk and Chawdhary, 2017) และจากวิวัฒนาการของการสื่อสารออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Twitter TikTok เป็นต้น ทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปากเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ EWOM เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) ที่ได้นิยามความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบที่ลูกค้าทั้งใน

อดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป

### ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963 & Newman, 1957) กรณีตัวอย่างตราสินค้าปลากระป๋องตราไก่ปัดันเรือ เป็นอีกหนึ่งในตราสินค้าที่หันมาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ ภายใต้แคมเปญ “เปิดปลากระป๋อง เจอ 3 ตัวจ่ายหนึ่งแสนบาท” เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าตราสินค้านี้ อย่างชัดเจนและซึมซับเข้าไปในความทรงจำของผู้บริโภค และหันมาเลือกซื้อปลากระป๋องภายใต้ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ อีกทั้งเพื่อที่จะลุ้นโชคตลอดโครงการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosengren, Standoft and Sundbrandt (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผู้ผลิต ความเอาใจใส่ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ลักษณะประชากรศาสตร์ หรือแหล่งที่อยู่ เช่น ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน อาจทำให้มีการเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยเหล่านี้คือ กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ ทักษะคิด และวิถีชีวิต ซึ่งการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าใครคือ ตลาดกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจอย่างไร มีลักษณะจิตวิทยา สภาพสังคมอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้กระบวนการสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์

ในอดีตมีผู้ศึกษาการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อาทิเช่น พรจันท์ วงศ์คุ้มสิน (2556) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัล เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า Facebook และ YouTube เป็นสื่อที่เปิดรับการตลาดแบบไวรัลมากที่สุด นอกจากนี้ Botha and Reyneka (2013) ได้ศึกษาบทบาทของเนื้อหาและอารมณ์ในการตลาดแบบไวรัล ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของวิดีโอที่มีความเจาะจง ผู้ใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาต่อตัวผู้ใช้ก่อน ถ้ามีความเกี่ยวข้อง ก็จะมีโอกาสสูงที่จะแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อนผู้อื่น

และผู้ใช้ก็จะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าตามที่วิดีโอแนะนำเสนอ ส่งผลกับอารมณ์ร่วมและความรู้สึกซึ่งสามารถเชื่อมโยงระหว่างกันได้

### กรณีศึกษา ปลากะป๋อง กัปตันเรือ ที่ใช้รูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

จากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ได้เผยแพร่รูปแบบการตลาดของตราสินค้าปลากะป๋อง กัปตันเรือที่ได้ออกแคมเปญ เปิดปลากะป๋อง กัปตันเรือ ถ้าเจอปลาในกระป๋อง 3 ตัวรับ 1 แสบบาท โดยผู้ร่วมแคมเปญต้องปฏิบัติตามกติกา เช่น เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ให้ทำการอัปเดตวิดีโอตั้งแต่เปิดกระป๋องจนถึงขณะเทออกโดยไม่มีการหยุดพัก ไม่มีการตัดต่อ ก่อนเทต้องชั่งน้ำหนักทั้งกระป๋องด้วยเครื่องชั่งแบบดิจิตอลเท่านั้น เพื่อให้ทราบน้ำหนักมาตรฐานแบบแม่นยำ โดยน้ำหนักต้องอยู่ที่ 155 กรัมขึ้นไป เป็นต้น (รูปที่ 3)

ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กล่าวถึงและประชาชนหลายภาคส่วนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลาย เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และพฤติกรรมซื้อซ้ำเป็นจำนวนมากในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีในมุมมองของปลากะป๋อง กัปตันเรือ คือ การสร้างตราสินค้าและสร้างยอดขายอย่างรวดเร็ว ในตลาดนี้คู่แข่งตราสินค้าหลักอยู่ในตลาดจำนวนมาก อาทิเช่น สามแม่ครัว ปุ่มปุย ซีเล็ค โรซ่า เป็นต้น ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีรับรู้และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในส่วนใหญ่มาอย่างยาวนาน ตามปกติของการทำการตลาดทั่ว ๆ ไปของตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด นักการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เพื่อการวัดผลการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จัก จนเกิดการทดลองซื้อ

ซึ่งต้องการเม็ดเงินจำนวนมากในการโฆษณา ถ้าต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว แต่ปลากะป๋อง กัปตันเรือ จึงคิดนอกรอบการตลาดรูปแบบทั่ว ๆ ไป ด้วยการนำการตลาดในรูปแบบไวรัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดสร้างตราสินค้า เพื่อลดต้นทุนในการใช้เม็ดเงินในการสื่อสาร เพราะถ้าสิ่งที่สื่อสารเกิดไวรัลจนผู้บริโภคบอกต่อ หรือสื่อเข้ามาพูดถึง ในรูปแบบสื่อที่ได้มาฟรีๆ จากการมีคนพูดถึงตราสินค้า (Earn Media) จนได้รับผลประโยชน์คือ เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างโดยไม่ต้องใช้เงินทำโฆษณาและสามารถประหยัดเงินสำหรับการโฆษณาได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งแตกต่างจากสื่อที่ได้มาด้วยการจ่ายเงินซื้อ มากจนเกินไป (Paid Media)



รูปที่ 2 คลิปตัวอย่างการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing)

ของปลากระป๋องตรากัปตันเรือ ในช่องทางการนำเสนอ TikTok ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 419,500 คน

ที่มา : <https://www.tiktok.com/@lovetreesgardan/video/705181660115>

หากวิเคราะห์ถึงแคมเปญ “ใจ 3 จ่ายแสน” เป็นการคิดสร้างการรับรู้ตราสินค้า และยอดขายผ่านการทำไวรัลแคมเปญหนึ่ง เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นแคมเปญนี้และมีผู้ได้รับรางวัลจริง จะเกิดการบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคคนอื่นเห็นจะเกิดการทดลองซื้อสินค้ามาเปิดลุ้นเงินรางวัล และส่วนใหญ่แล้วจะซื้อมาเป็นจำนวนมากเพื่อหวังผลรางวัล เพราะแคมเปญนี้เริ่มครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 มีผู้รับรางวัล 31 คน ซึ่งลงทุนเม็ดเงินเป็นเงินรางวัลเพียง 3.1 ล้านบาท และครั้งที่สองในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 จำกัดให้เพียง 10 คนแรกที่ส่งคลิปเปิดใจปลา 3 ตัวเข้ามาเท่านั้น เท่ากับการลงทุนเม็ดเงินเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 เพียง 1 ล้านบาท และเมื่อรวมเม็ดเงินรางวัลทั้ง 2 รอบปลากระป๋องกัปตันเรือใช้เม็ดเงินไป 4.1 ล้านบาท แต่สามารถสร้างการเติบโตด้านยอดขายได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคที่ต้องการลุ้นรางวัลจะรีบซื้อปลากระป๋องมาเปิดหาปลา 3 ตัว ก่อนที่จะมีบุคคลโชคดีครบทั้ง 10 ราย (รูปที่ 2 และรูปที่ 3)



คนถูกใจและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเงินทุนเพียงเล็กน้อยในการกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้า ถ้าเทียบกับการลงทุนด้วยการสร้างตราสินค้าแบบจ่ายเงิน (Paid Media) ที่ต้องใช้เงินในการลงทุนเพื่อสร้างสื่อโฆษณาให้เกิดขึ้น

### ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้การตลาดแบบไวรัล

ข้อเสนอแนะในบทความวิชาการนี้ มีดังนี้ 1) นักการตลาดสามารถนำบทความวิชาการนี้ ไปศึกษาต่อยอดเพื่อหารูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาดไวรัล ซึ่งเป็นการตลาด แบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น 2) ปัจจุบันความสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มุ่งเน้นการสื่อสารจากบุคคลภายในครอบครัว บุคคลที่รู้จักเป็นหลัก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงลักษณะนี้มีอิทธิพลช่วยเกิดความไว้วางใจและจะสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ 3) การสร้างกระแสโน้มมน้าวใจให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ถ้าหากใช้การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค 4) การสร้างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เพราะการทำการตลาดแบบไวรัล Viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวก ก็เกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็นรู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้รู้สึกเป็นลบ ก็เกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่น ก็ขึ้นอยู่กับองค์กรธุรกิจที่นำกลยุทธ์การตลาด แบบการตลาดแบบไวรัล Viral Marketing ไปใช้จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด

### References

- Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Botha, D., and Reyneka, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 1471-1489.
- Chonsirirugsakun, U., (2010). *Digital Marketing (Revolution Marketing)*. Business Bangkok.

- Darin Chitsuvan. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) Affecting the Intention to Book Hotel. *Journal of Information Systems in Business*, 4(1), 22-33
- East, Uncles, Romaniuk & Chawdhary. (2017). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Currently Used and other Brands, 59(3), 321–334.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston, 76-86.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What’s the difference? Retrieved on March 30, 2010, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Newman, J.W. (1957). New Insight, New Progress for Marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Pornchan Wongsrikom. (2013). Consumer responses towards viral marketing : a study of comparing baby boomer, generation x and generation y. National Institute of Development Administration.
- Porter, M.E. (2017). Social Progress Index. *Social Progress Imperative*.
- Rosengren, Standoft, and Sundbrandt. (2010). Collaboration of Web Design and E-commerce as a Local Product Marketing Weapon, 662(2), 353-365.
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & practice*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.



Vaewan Kongtraipop, DPA., (Public Administration)  
University of Technology Rajamangala Rattanakosin.

## The Metaverse in the Hotel Industry in Bangkok, Thailand :A review and future study directions

### เมตาเวิร์สในอุตสาหกรรมโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: การทบทวนและทิศทางการศึกษาในอนาคต

- ◆ Assistant Professor Dr. Chakrit Srisakun  
Program Instructor - Hospitality Management Program, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, Email: chakrit.sr@dtc.ac.th  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชاکริต ศรีสกุณ  
อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี
- ◆ Pimphattra Vjijtunyanon  
Program Instructor - Professional Culinary Arts (International Program), Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College Email: pimphattra.vi@dtc.ac.th  
พิมพ์ภัทรา วิจิตรบุญญานนท์  
อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปการประกอบอาหารอย่างมืออาชีพ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี
- ◆ Dr. Varot Panitchavit Pinpat  
Instructor, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College,  
Email: varot.pi@dtc.ac.th  
ดร. วรท พานิชวิทย์ พิณแพทย์  
อาจารย์วิทยาลัยดุสิตธานี
- ◆ Papungkron Numprasit  
Instructor, Professional Culinary Arts (International Program) Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, Email: papungkron.nu@dtc.ac.th  
ปลั่งกร นุ่มประสิทธิ์  
อาจารย์วิทยาลัยดุสิตธานี
- ◆ Patranit Weerachaleepat  
Program Instructor - Hospitality Management Program, Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College, Email: patranit.we@dtc.ac.th  
ภัทรนิษฐ์ วีระชลิย์ภัทร  
อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

*Received: June 15, 2022; Revised: July 17, 2022; Accepted: July 29, 2022*

---

## Abstract

The purpose of the article is to review the recent trends and guidelines the future studying direction by integrating the concept of metaverse to the hotel industry, especially in the area of Bangkok, Thailand. The concept of creating metaverse experiences is consider as a starting point to generate a new direction to study and to generate a theoretical and practical contribution in the future that align with the global trend continuously.

**Keywords** : Metaverse; Hotel; Bangkok; Thailand

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อทบทวนแนวโน้มและชี้แนะแนวทางในการศึกษาในอนาคตโดยการบูรณาการแนวคิดเมตาเวิร์สเข้าไปในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของกรุงเทพมหานคร ในประเทศไทย โดยแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการทบทวนแนวโน้มและชี้แนะแนวทางในการศึกษา คือ การสร้างประสบการณ์เมตาเวิร์สอันเป็นแนวคิดที่จุดประกายในการสร้างทิศทางใหม่ในการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในอนาคตที่สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ** : เมตาเวิร์ส; โรงแรม; กรุงเทพมหานคร; ประเทศไทย

## Introduction

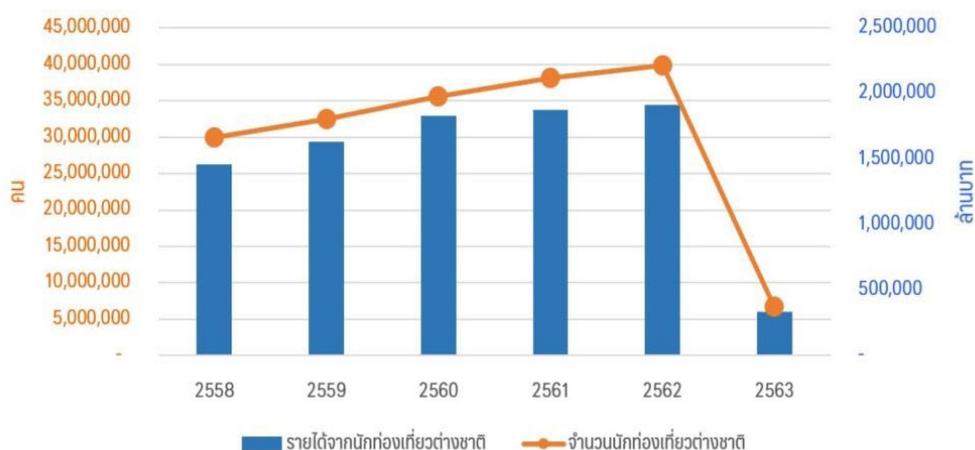
The world's hotel industry confronted a significant challenge not only as a consequence of COVID-19 but also the disruptive technologies between physical and digital world. The terms of metaverse were enabled via the Internet 3.0 to explain the virtual space focused on social connectivity to creates a sense of existence and thereby attracts attention as well as the consumer were increasingly choosing the metaverse hospitality and travel experiences for goods and services (Gursoy, Malodia, & Dhir, 2022; Hsu, Ting, Lui, Chen, & Cheah, 2022). Hence, the challenge implies that all of the business unit in hotel industry need to be aware and prepare the disruptive technologies expeditiously. Especially, the country or province was awarded as the best destination in the world before COVID-19 might not guarantee the future result during difficulty and complexity era.

Thailand has been recognized as one of the most developed tourism markets in the Asian region because the country has presented strong growth rates in terms of challenging and investing in high-end hotels among Thai and international hotel chains, for instance, Dusit

International, Centara, Accor hotels or Starwood (Krungsri Research, 2017; Ministry of Foreign Affairs, 2017). Furthermore, in 2019, Forbes reported that Bangkok has been acknowledged as ranking first out of ten attractive destination cities for international tourists, with a total of 20.05 million visitors who stay for an average 5- night visit and who spend USD173 per day approximately (Hamel, 2019; Talty, 2019). Kelly (2021) also mentions the reasons why people around the world selected Thailand as the best destination in the world such as Thai food is a good taste, the cheap cost of transportation, the people were friendly, the weather of three seasons in Thailand were appropriate for traveler, and the temples over 40,000 temples established around Thailand.

Tourism Authority of Thailand (TAT) also reported the six factors why international tourists around the world visited Bangkok includes 1. Temples (i.e., Wat Arun Ratchawararam) 2. Chinatown (i.e., Yaowarat) 3. Local shopping (i.e., Khlong San Market) 4. Museums (The Bangkok National Museum) 5. Trip boat journey (i.e., Chao Phraya River), and 6. Shopping malls (i.e., Siam Paragon) (Tourism Authority of Thailand, 2019). Although, Bangkok, Thailand had ranked as a number one of the best destinations in the world in 2019 but the circumstances of the epidemic of the Covid-19 virus, which started in December 2019, greatly affecting Thai tourism and world tourism as a cause of disruption to international travel including affecting the number of foreign tourists entering in Bangkok, Thailand.

According to the latest data from the Department of Tourism and Sports Economy Ministry of Tourism and Sports The cumulative number of foreign tourists arriving in Thailand between January and December 2020 was 6.7 million, a decrease from the same period of 2019 which was approximately 39.9 million or a contraction of approximately 83.2%. This epidemic of COVID-19 (See Figure 1) (Thailand Development Research Institute, 2021).



**Figure 1** Number of Tourists and Revenue  
(Thailand Development Research Institute, 2021)

Furthermore, the world ahead of VUCA (volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity) was volatile and uncertain as well as a result of this Covid-19 crisis, the future of world and Thai tourism will not be the same anymore, Thailand must have health and safety standards in both the system and the safety management system clean in tourism including the trend of self-travel more to avoid congestion and a Thai tourism strategy that will shift from a broad customer market to a quality, creative, responsible and high-value destination (Chanthaphong & Ekamapaisan, 2021). All of which resulted in the business having to make major adjustments as follows: (1) Developing effective communication skills within the organization to reduce the anxiety of employees who have to work under pressure from uncertain situations (2) Risk management and problem-solving skills which requires many skills such as creativity anxiety control and (3) the adoption of technology, such as hotels and restaurants, to use technology to help reduce contact with customers, such as the use of QR codes for payment including reaching more customers (Chanthaphong & Ekamapaisan, 2021; Gursoy et al., 2022).

Consequently, the hotel industry in Bangkok needs to adjust the firms to confront the volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity through utilizing the advantage of disruptive technologies, particularly, the integration between the concept of metaverse and business industry in the context of Bangkok, Thailand to guideline the hotel industry to

performs the business under chaoticity and complexity and to generate the return on investment to this sector as well.

## Metaverse and Hotel Industry

Metaverse as a term of science fiction author “Neal Stephenson” invented the term in his 1992 novel Snow Crash that implied as the creation of the environment of the real world and technology to create a virtual world community that combined objects around and the environment to be connected as one by using virtual reality (VR) technology to connect effortlessly to become the same world space (Sparkes, 2021). Furthermore, several scholars also proposed the integrating between metaverse and hospitality context such as hospitality and tourism industry (Gursoy et al., 2022), food and retail industry (Cha, 2022), and tourism platform (Wei, 2022). Therefore, the concept of metaverse was applied to hospitality and tourism industry, food and retail industry, and tourism platform create the challenge of hospitality and tourism fields was not just competition and strengthening in offline channels but also was necessary to create an advantage by adapting to meet the new normal lifestyle and break the limitations that exist in the real world by applying technology. Especially, the creating metaverse experiences into the context of hotel industry.

Gursoy, et al. (2022) proposed the model of creating metaverse experiences (Figure 2) through four quadrants (lifestyle, promotions, designing amusements, and designing adventures) and two dimensional (motives and interactivity) following:

- (1) *Low degree of interactivity with hedonic motives* represents the designing amusements that customers do not seek information or demand to interact without reflexively towards activities such as virtual flights and concerts.
- (2) *High degree of interactivity with hedonic motives* represents the designing adventures that customers required a lot of information and interaction involuntarily towards activities such as metaverse casinos, kayaking iceberg, virtual skydiving.
- (3) *Low degree of interactivity with functional motives* refers to the lifestyle of customers that related to delight their utilitarian desires in the virtual world with

low degree of interaction such as virtual retailing of NFTs (Non-Fungible Token), travel booking, and educating users.

- (4) *High degree of interactivity with functional motives* refers to the promotion that required a lot of information and interaction from customers aspect towards activities such as digital twining of destinations, hotels, and resorts as well as experiences augmenting physical experiences.

Motives	Functional	<b>Lifestyle</b> - Virtual retailing of NFTs - Travel booking - Educating users	<b>Promotions</b> - Digital twining of destinations, hotels, and resorts - Augmenting physical experiences
	Hedonic	<b>Designing amusements</b> - Virtual flights - Virtual concerts	<b>Designing adventures</b> - Metaverse casinos - Kayaking icebergs - Virtual skydiving
		Low	High
Interactivity			

**Figure 2 Creating metaverse experiences**

(Gursoy et al., 2022)

Accordingly, the model of creating experiences implied the disruption of technology and innovation had become a key tool towards expanding the reach of people's travel experiences to create a new direction and experience towards tourism sector on augmented reality technology to generate a unique travel experience for customers around the world.

### Future Research Directions

Gursoy, et al. (2022) suggested the direction of future research in the perspectives of hospitality and tourism experiences (e.g., “What changes can the metaverse bring to the hospitality and tourism industry?” marketing aspect e.g., “Metaverse Experience Journey”), and hotel aspects (e.g., “How effective are virtual hotels, restaurants, and event venues in

promoting property, generating leads, increasing conversion rates, etc.?”). Furthermore, Marriott International, one of the world's largest hotel chains from the United States had collaborated with digital artists to create to launch of NFTs marks the beginning of the journey into the world of Metaverse in 2022 to create a clearer identity in the Metaverse world and build relationships between users of Marriott International with changing customers behavior currently (Bardwell, 2021). Nevertheless, a few researchers and previous literatures mentions the impact of metaverse towards employees or organization behavior perspectives rather than hospitality and tourism industry, marketing, and revenue aspects, particularly, in the context of Bangkok, Thailand.

The hotels industry as a service business that heavily rely on human resources rather than machine resources to directly serve and participate with guests or tourists throughout the world. Hotels need to equip their employees with several skill sets, knowledge, and a working attitude that fits with service standards to meet guests or tourists' expectations, as well as to differentiate themselves from their competitors, especially in metaverse era. For instance, the organizational climate and job satisfaction among the hotel employees had a positive influenced towards employee engagement (Srisakun, 2018), burnout issue always occurred in the hotel industry (Srisakun, 2022), and utilizing the passion for service to minimize the degree of job demands – resources towards among the frontline employees in Bangkok, Thailand (Srisakun & Oentoro, 2022).

Thus, the future study should utilize the model of creating experiences (Gursoy et al., 2022) to empirically generate the practical and academic contributions in the hotel industry based on the context of Bangkok, Thailand by educating the impact of metaverse towards employees or organization behavior perspectives through qualitative, quantitative or mix methods approaches and discuss the similarity and difference between Thai and other context.

## Conclusion

The disruptive technologies and innovation enforced the hotel industry has changed to metaverse dramatically and automatically. The previous researchers recognized the importance of study the metaverse in hospitality and tourism industry in the perspective of customers and marketing in several context, a few researchers study the model of creating experiences (Gursoy et al., 2022) and indicates an empirical result to

spread the scope of research on the metaverse and hotel industry in the future. Nevertheless, the research methodology required to appropriately design in terms of qualitative and quantitative to generate the theoretical contribution and practical contribution, the model of creating experiences (Gursoy et al., 2022) might or might not support the empirical result in the context of Bangkok, Thailand also required to further investigation.

## References

- Ministry of Foreign Affairs. (2017). *Tourism industry in Thailand*. Retrieved January 14, 2019, from <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/factsheet-toerisme-in-thailand.pdf>
- Bardwell, J. (2021, December 4). *Global Travel Leader Becomes One of the First Hospitality Brands to Create its Own NFTs, Tapping Community of Digital Artists; to be Revealed at Art Basel Miami Beach 2021*. Retrieved June 25, 2022, from Marriott International: <https://news.marriott.com/news/2021/12/04/marriott-bonvoy-logs-into-the-metaverse-with-debut-of-travel-inspired-nfts>
- Cha, S. S. (2022). Metaverse and the Evolution of Food and Retail Industry. *The Korean Journal of Food & Health Convergence*, 8(2), 1-6.  
doi:10.13106/kjfhc.2022.vol8.no2.1.
- Chanthaphong, S., & Ekamapaisan, C. (2021, October 26). *The impact and resilience of hotel and restaurant operators during COVID-19: an*. Retrieved June 20, 2022, from Bank of Thailand:  
[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_26Oct2021.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx)
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 1-8.  
doi:10.1080/19368623.2022.2072504

- Hamel, S. (2019, September 3). *Global Destination Cities Index Report 2019*. Retrieved from Mastercard: <https://newsroom.mastercard.com/documents/global-destination-cities-index-report-2019/>
- Hsu, M., Ting, H., Lui, T. W., Chen, S. C., & Cheah, J. H. (2022). Guest editorial: Challenges and prospects of AIoT application in hospitality and tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 349-355. doi:10.1108/JHTT-05-2022-326
- Kelly, I. (2021, September 10). *Reasons Why You Should Visit Thailand at Least Once in Your Life*. Retrieved September 20, 2022, from Culture trip: <https://theculturetrip.com/asia/thailand/articles/15-reasons-why-you-should-visit-thailand-at-least-once-in-your-life/>
- Krungsri Research. (2017). *Hotel Industry*. Bangkok, Thailand: Krungsri Research. Retrieved from [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5de62d20-1706-48c1-9573-65359fdb76c/IO\\_Hotel\\_2017\\_EN.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5de62d20-1706-48c1-9573-65359fdb76c/IO_Hotel_2017_EN.aspx)
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *News & Technology*, 251(3348), 18. doi:10.1016/S0262-4079(21)01450-0
- Srisakun, C. (2018). The Structural Equation Modeling of Organizational Climate Factors and Job Satisfaction Affecting Employee Engagement of Hotel Employees of Dusit International Group in Bangkok. *WMS Journal of Management*, 7(Special), 156-166. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/135854>
- Srisakun, C. (2022). The Review of Four Factors as a Contributor to Burnout in the Hotel Industry: A Conceptual Model of the Sources of Burnout. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 17(1), 112-118. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/241401>
- Srisakun, C., & Oentoro, W. (2022). The Moderating Role of Passion for Service in The Hospitality Industry: Burnout Model. *Suranaree Journal of Social Science*, 16(2), 1-15. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/251463>
- Talty, A. (2019, Sep 4). *Bangkok Is The Most Visited City In The World...Again*. Retrieved from forbes.com:

<https://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2019/09/04/bangkok-is-the-most-visited-city-in-the-world-again/#71a1104f5f1b>

Thailand Development Research Institute. (2021, February 14). *The importance of tourism business in terms of the socio-economic impact of COVID-19*. Retrieved June 15, 2022, from TDRI: <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

Tourism Authority of Thailand. (2019). *Bangkok*. Retrieved March 28, 2020, from Tourism Authority of Thailand:  
<https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/bangkok/219>

Wei, D. (2022). Gemiverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International Journal of Geoheritage and Parks.*, 10(2), 322-336. doi:10.1016/j.ijgeop.2022.05.004



Assistant Professor Dr. Chakrit Srisakun,  
Ph.D. (Business Administration, Management) Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University, Bangkok, Thailand.  
Program Instructor - Hospitality Management Program, Faculty of International Hospitality Industry,



Pimphattra VijiitBunyanon,  
M.I.B (Master of International Business in Culinary Management)  
Cesar Ritz College, Le Bouveret, Switzerland.  
Program Instructor - Professional Culinary Arts (International Program)  
Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College



Dr. Varot Panitchavit Pinpat,  
Ph.D. (Integrated Tourism Management)  
National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.  
Instructor, Faculty of International Hospitality Industry,  
Dusit Thani College



Papungkron Numprasit

M.I.B (Master Degree of International Business)

Southeast University, School of Economics and Management,  
Nanjing, China

Instructor, Faculty of International Hospitality Industry,  
Dusit Thani College



Patranit Weerachaleepat

Master of Hospitality Management (Professional Practice)

Victoria University, Melbourne, Victoria, Australia

Program Instructor - Hospitality Management Program,

Faculty of International Hospitality Industry, Dusit Thani College



## หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งเรื่องลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษานักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย 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  
ตอบบทความ

### รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ/บทความวิจัย

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

### ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา
2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิดหรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติและระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขาวิชานั้น

**บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว**

### คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows XP เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร  
บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรรูปแบบ TH Sarabun New  
การตั้งหน้ากระดาษ : บนและล่าง ขนาด 1.2 นิ้ว ซ้ายและขวา ขนาด 1 นิ้ว

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
ชื่อเรื่อง	18	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา
ที่อยู่หรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อและของ Abstract	18	ตัวหนา
บทคัดย่อ Abstract และเนื้อเรื่อง	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่	18	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16	ตัวธรรมดา

**บทความวิชาการ**ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ 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) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำค้นหานี้ควรใช้เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล 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) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 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 ช่วงภูศรี 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**, หน้าที่น่ามาอ้างอิง .

2.5) วิทยานิพนธ์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อวิทยานิพนธ์**. ระดับปริญญา คณะ มหาวิทยาลัย.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). **ชื่อเรื่อง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : URL วันที่เข้าถึง : วัน เดือน ปี.

### การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง

- จัดส่งผ่านระบบ Paper Submission ได้ที่ เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

- จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ E-mail: [journal@dtc.ac.th](mailto:journal@dtc.ac.th) หรือ [natnaree.pe@dtc.ac.th](mailto:natnaree.pe@dtc.ac.th)

โดยมีหนังสือแนบส่ง พร้อมทั้งที่อยู่ของผู้ส่งที่สามารถติดต่อกลับได้

**หมายเหตุ** การจัดส่งบทความทางอีเมลล์ ต้องส่งพร้อมแบบเสนอบทความ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งตอบกลับให้ผู้เขียนทราบผลว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้นจะนำส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านสำหรับบทความที่ไม่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3. บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่บทความเกี่ยวข้อง เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการจะส่งข้อคิดเห็น พร้อมทั้งต้นฉบับให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับภายในวันที่กำหนด

### หมายเหตุ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประเมินและกลั่นกรองบทความ

ภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท/บทความ

ภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท/บทความ

โดยโอนเงินผ่านธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาพาราไดซ์พาร์ค บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 311-1-23700-6

ชื่อบัญชี วิทยาลัยดุสิตธานีเพื่อกองทุนวิจัย

ส่งสำเนาไปโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : [journal@dtc.ac.th](mailto:journal@dtc.ac.th)



\*โปรดกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และส่งมาพร้อมบทความ

## แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้..... - หมู่ที่ ..... ซอย..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....

เขตอำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... E-mail.....

### ประเภทบทความที่เสนอ

บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความวิจัย (Research Article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ โปรดระบุดังนี้

งานวิจัย  วิทยานิพนธ์ (ปริญญาเอก)  วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโท)  อื่น ๆ ระบุ.....

### คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา  
ลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมี  
สิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่วิทยาลัยดุสิตธานี หากมีการ  
ฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งและ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียน  
ร่วมยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)



### ใบสมัครสมาชิก/สั่งซื้อ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อ - นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....  
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่.....หมู่ที่..... ตำบล/แขวง.....เขต/อำเภอ.....  
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....  
โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

- ประเภท  1 ปี 3 ฉบับ เป็นเงิน 800 บาท  
 2 ปี 6 ฉบับ เป็นเงิน 1,500 บาท  
 3 ปี 9 ฉบับ เป็นเงิน 2,300 บาท
- เริ่มฉบับประจำเดือน  มกราคม - เมษายน.....  
 พฤษภาคม - สิงหาคม.....  
 กันยายน - ธันวาคม.....

#### วิธีการชำระเงิน

##### โอนเงินผ่านธนาคาร

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](mailto:journal@dtc.ac.th) **Web Site** : <http://www.dtc.ac.th>



SCAN ME