

dusit thani college

JOURNAL

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

**TURN YOUR PASSION
INTO YOUR PROFESSION**



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol.16 No.3 September - December 2022 ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 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 3 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

นางสาวพราวเกอะ เกอร์เบนส์

อธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร. ศิริพงษ์ รักใหม่

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ตันเสถียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาษีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี นนทศักดิ์

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธิบริหาร

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.วิชุดา กิจธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุณิสา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ดร.อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร

ดร.ประวีณา คาไซ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

Mr.Simon David Lloyd

ดร.ฉานิกา ศรีวรรณวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรกร มยุรี

ดร.พิศาล สร้อยธุหร่า

ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า

ดร.อาทิตย์ษณีย์ เจริญรัตน์

Assistant Professor, Akhilesh Trivedi, Ph.D.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี พานสายตา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทีต อินทุลักษณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเกียรติ ธาดาวัฒนวิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวจิ แดงอ่อน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนุรักษ์ ทองขาว

ดร.เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์

รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา

คณบดีหลักสูตรไทย

คณบดีหลักสูตรนานาชาติ

ผู้อำนวยการศูนย์การจัดการครัวและศิลปะ

การประกอบอาหาร

ผู้อำนวยการสำนักวางแผนและพัฒนาคณาจารย์

ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการครัวไทย

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์และผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัยและโครงการ

ผู้จัดการแผนกพัฒนาตำราและวารสาร

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชากลยุทธ์และการเป็น

ผู้ประกอบการ

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชากลยุทธ์และการเป็น

ผู้ประกอบการ

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชากลยุทธ์และการเป็น

ผู้ประกอบการ

อาจารย์ประจำหน่วยให้คำปรึกษาและโครงการต่างๆ

หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผู้ประกอบการ การตลาด และวิจัย

อาจารย์ประจำสำนักศูนย์บริหารธุรกิจและ

ศึกษาทั่วไป

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หัวหน้าภาควิชาศึกษาทั่วไป ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

อาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรนวัตกรรม

การบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฝ่ายศิลป์และออกแบบ

นางสาวไอรินทร์ ศรีโอฬารรุจน์

ผู้ช่วยอธิการบดีสำนักสื่อสารการตลาด

นางสาวภิญญาดา หงษ์จรเดชา

ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์

นายพรชัย จวงสา

เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิก

ติดต่อกองบรรณาธิการ

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

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

โทรสาร 0 2361 7806 เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th> E-mail: journal@dtc.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

บริษัท เอเชีย ดิจิตอล การพิมพ์ จำกัด 21/19-20 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2579 7900-1 0 2579 1155 โทรสาร 0 2579 7906

E-mail: asia.dp@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

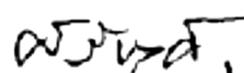
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เฉลยทรัพย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา พรพิไลพรรณ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันทาทัย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณนารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.θειอน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.นนทลี พรธาดาวิทย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพุด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรเพ็ญ วรสิทธา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณณี ลีกิจวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.รุจา ผลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ แกมเกตุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี ไทยพานิช	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิพุธ อ่องสกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรบุญกั วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน	มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัตน์นันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์นิตยา เงินประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์เพิ่มบุญ แก้วเขียว	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์วัลย์ หุตะโกวิท	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์เสาวภา วิชาดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์อนุกุล พลศิริ	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ กุลยะณี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวีวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตะวัน กุโปลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชรัฐ แพกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัติพร นกแก้ว	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธิ สุวรรณอมรเลิศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีณยู กาญจนสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ คู่กระสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2565) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์จำนวน 15 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 13 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ

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



ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

- Acceptance of the Sensory Process for the Development of a Salad Dressing Product
combined with Yanang Leaves Juice and Its Preservation at Room Temperature 1
Yatipakorn Terapatponchai Pongsak Songpranam and Chanida Bupata
- Development of Standard Thai Dessert Recipes from Sago Palm Flour from 17
Phatthalung Province
Chaiyasit Punfujinda Marin Salee Pongsak Songpranam Poomipong Tula
and Krittin Chumkaew
- การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและแนวทางการอนุรักษ์อาหารคาว บ้านซี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา 35
อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ
อรอุมา นาทสีทา จิระศักดิ์ อัจฉริยยศ และ ตฤชณา ไสร์จัจ
- การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพ 57
การตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต
ฉัตรมงคล จันทราทิพย์ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ 75
อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
ปวิมลปรีชญ์ สงศรี และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
- ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 89
โดยมีการปั้นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน
กุลธิดา วงศ์สิทธิกุล และ ชัยยุทธ กลีบบัว
- สภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ 106
ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร
ณัฐนรี สมิตร และ นันธิดา แดงขาว

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่ง โลจิสติกส์แห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ณิชากร ชัยวิศิษฐ์ อมราพร สุรการ และ ชัยยุทธ กลีบบัว	122
ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทย ธนธร สันติชาติ และ สันติธร ภูริภักดี	138
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิ คมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทองฟู ศิริวงศ์ ภาวิน ชินะโชติ และ ลักษณ์มี พุ่งหว่า	153
การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรในวิทยาลัยดุสิตธานี สุเมธ จันทร์สุทนต์พจน์ และ วิศว์วัฒน์ รสหวาน	167
ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาด้วยห้องเรียนกลับด้านในรายวิชาสัมมนา การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ระหว่างใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ ชลธิชา รุ่งสาตรา	183
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ใน กรุงเทพมหานคร โกสินทร์ ปานแย้ม ขวลิย์ ณ ถลาง และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	199
บทความวิชาการ	หน้า
แนวทางการกระจายรายได้ของวิสาหกิจชุมชนสู่คนในชุมชนอย่างเหมาะสม: กรณีศึกษาวัดไทรพระราม 3 ชยาวัด เกียรติกมลมาลย์ และ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์	212
การสร้างอัตลักษณ์การบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) วีรยา มีสวัสดิกุล และ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์	225

Acceptance of the Sensory Process for the Development of a Salad Dressing Product combined with Yanang Leaves Juice and Its Preservation at Room Temperature

การยอมรับกระบวนการทางประสาทสัมผัสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดผสมน้ำใบย่านาง และการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง

◆ **ญาธิปกร ธีระภัทรพลชัย***

อาจารย์ประจำหลักสูตรวิศวกรรมเกษตร สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ชลบุรี

Yatipakorn Terapatponchai

Lecturer, Agricultural Engineering, School of Engineering and Innovation, Rajamangala
University of Technology Tawan-OK, Chonburi, E-mail: yatipakorn_te@rmutto.ac.th

◆ **พงษ์ศักดิ์ ทรงพระนาม**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี

Pongsak Songpranam

Assistant Professor, Food and Nutrition,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani

E-mail: P_songpranam@hotmail.com

◆ **ชนิดา บุพตา**

ดร.ประจำหลักสูตรวิศวกรรมเกษตร สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์และนวัตกรรม,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ชลบุรี

Chanida Bupata

Ph.D., Agricultural Engineering, School of Engineering and Innovation, Rajamangala

University of Technology Tawan-OK, Chonburi, E-mail: chanida_bu@rmutto.ac.th

*Corresponding Author E-mail: yatipakorn_te@rmutto.ac.th

Received: May 31, 2022; Revised: December 16, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

The objective of this research was to develop a clear salad dressing mixed with the Yanang leaves juice. Three standard formulas for clear salad dressing recipes were formulated and the sensory test was performed in order to select for the best acceptance. The Yanang leaves juice

was added to the selected formula of clear salad dressing for the ratio of 15, 20, and 25%. Sensory tests were performed to determine product acceptance. The microbiological quality of the salad dressing mixed with Yanang leaves juice was assessed for the shelf-life indicator. The results showed that the standard formula of salad dressing code 937 (25%) was the most accepted. The average acceptance scores were 6.60, 6.40, 6.86, 6.36, and 7.02 for color, aroma, taste, texture, and overall liking, respectively. The ratio of Yanang leaves juice to clear salad dressing with the highest acceptance score was 25% with the sensory score of 7.28, 7.26, 7.44, 7.04, and 7.76 for color, aroma, taste, texture, and overall liking, respectively. The microbiology test was found to be within the safety range of the standard.

Keywords: Salad dressing, Yanang leaves, Sensory acceptance

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดใสผสมใบย่านาง โดยศึกษาสูตรมาตรฐานสำหรับสูตรน้ำสลัดใสจำนวน 3 สูตร จากนั้นนำสูตรมาตรฐานที่ผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัสมาศึกษาอัตราส่วนของน้ำใบย่านางต่อน้ำสลัดใส โดยแปรอัตราส่วนของน้ำใบย่านางเป็น 3 ระดับ คือร้อยละ 15, 20 และ 25 ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสเพื่อหาการยอมรับของผลิตภัณฑ์และนำไปศึกษาอายุการเก็บรักษา โดยการประเมินคุณภาพทางจุลชีววิทยาของน้ำสลัดใสผสมใบย่านางโดยใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (น้ำสลัด) เป็นเกณฑ์มาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าน้ำสลัดสูตรมาตรฐานรหัส 937 (25%) เป็นสูตรมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยมีคะแนนการยอมรับเฉลี่ย 6.60, 6.40, 6.86, 6.36 และ 7.02 สำหรับสี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมตามลำดับ การศึกษาอัตราส่วนของน้ำใบย่านางต่อน้ำสลัดใสที่ได้คะแนนการยอมรับสูงที่สุด ใช้อัตราส่วนของน้ำใบย่านางที่ระดับร้อยละ 25 การทดสอบด้านจุลชีววิทยา พบว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานไม่เกินตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (น้ำสลัด)

คำสำคัญ: น้ำสลัด, ใบย่านาง, การยอมรับทางประสาทสัมผัส

Introduction

Nowadays, customers pay more attention to self-care and consume more nutritious food. Vegetable salads are a popular choice for health-conscious people. In addition, the number of business healthy food stores continues to grow (Sok, 2011). Vegetable-based salads are a low-calorie option. and has high nutritional value. However, the salad is devoid vitality. However, the salad dressing is the critical component that adds vitality to salads,

and each salad dressing has a unique combination of components. As a result, the energy received varies. Clear salad dressing satisfies the requirements of health-conscious individuals. Clear dressings are generally lower in salt and sugar. Additionally, transparent salad dressings are cholesterol-free. Although it includes vegetable fats, the vegetable fats utilized are monounsaturated and complex fats, both of which are considered to be healthy fats.

Tiliacora triandra is the scientific name for Yanang (ya-nang). It is a member of the MENISPERMACEAE family of plants. Yanang is a nutrient-dense herb. Especially high levels of beta-carotene, calcium, and iron. Additionally, Yanang includes significant amounts of phenolic compounds such as parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid), which serves as a preservative (minicoside) Glycosides of flavones Cinnamaldehydes (flavones glycoside cinnamaldehydes) and monoepoxy beta-carotene (monoepoxy-betacarotene) The soluble and insoluble parts of Yanang extract had IC50 values of 499.24 and 772.63 mcg/ml, respectively, compared to vitamin C and vitamin E, which had IC50 values of 9.34 and 15.91 micrograms/ml, respectively. Yanang, in addition to containing such vital nutrients, has therapeutic qualities. Because Yanang is a cool-effecting herb. Thus, Yanang is utilized in traditional Thai medicine for fever, and heart illness (Samrueng, 2007) and leaves of the Yanang tree are the most popular portion.

Objective

- 1.To study the production process of clear salad dressing combined with Yanang leaves juice.
- 2.To study the concentration of Yanang leaf juice on clear dressing products combined with Yanang leaves juice.
- 3.To study the sensory quality of the clear salad dressing combined with Yanang leavesjuice.
4. To test the shelf-life of the salad dressing combined with Yanang leaves juiceextract.

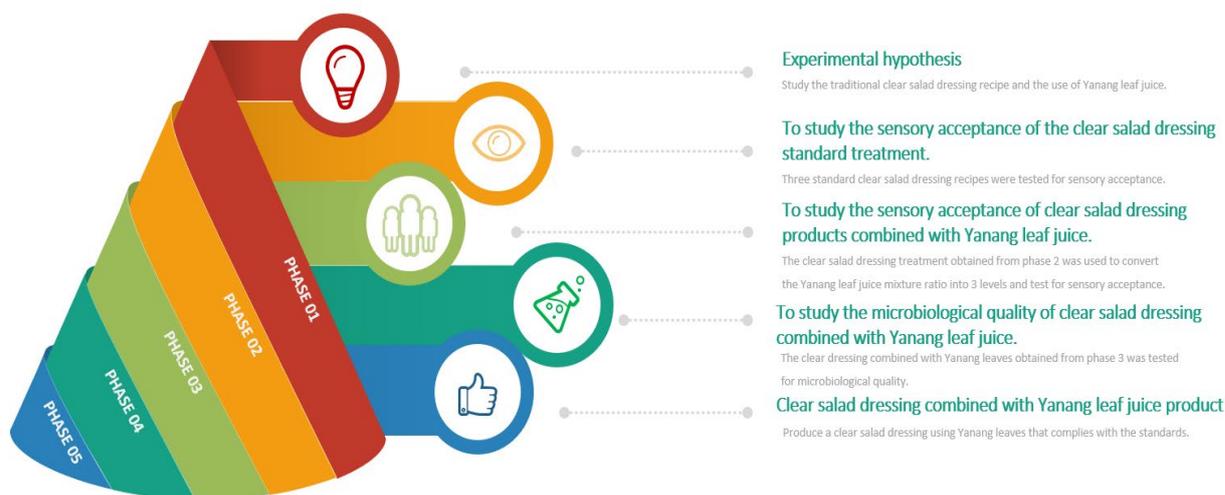
Scope of research

1. Select the basic recipe of the clear salad dressing that is suitable. The sensory test was carried out with 50 students at Suan Sunandha Rajabhat University.

2. To study the ratio properties of dressing mixed with Yanang leaves juice by changing the ratio to three levels, 15%, 20% and 25%. Then, the sensory acceptance test was carried out by 50 students at Suan Sunandha Rajabhat University.

3. Microbiological properties were studied by storing it at room temperature for 14 days.

Conceptual framework



Definition of operational terms/research terms

Clear salad dressing means products made from vinegar, flavorings such as sugar, salt, lemon juice. Mix well. May add salad oil, vegetable oil, and may add vegetables, fruits, herbs, spices such as pepper, garlic.

Yanang leaves are ivy plants that are native to central Southeast Asia, namely Thailand, Laos, Vietnam. Yanang leaves are oval green with a pointed tip, and small round vines are tough. can be found in every region of Thailand. It is very nutritious. The minerals that are beneficial to the human body in the Yanang plant include fiber, calcium, phosphorus, iron, niacin, protein, phosphorus and tannins. The group of vitamins contained in Yanang leaves include vitamin A, vitamin B1. Vitamin B2 and Vitamin C.

Acceptance of the Sensory Process is an analytical process, by using the tasters' senses: color, taste, aroma, texture, and overall. statistical techniques and interpret the findings appropriately.

Literature review

1. Yanang leaves

Yanang or Yanang leaves have a scientific name, *Tiliacora triandra* (Colebr.) It has an English name as Bamboo grass, in the north of Thailand called Choi Nang, in the central region called Tao Yanang, green vines, and in the southern part of Thailand is known as YaNang. It is a plant in the ivy family. Young branches are covered with downy hairs. When old, the skin is quite smooth. When the roots are large, a single leaf grows out next to the alternating trunk. Leaf shape: ovate or oval, oblong margin, apex tapered, base rounded, leaves 5-10 cm long, 2-4 cm wide, margin smooth, petiole 1 cm long. Flowers from the base of the petiole into a channel 2-5 cm long. One bouquet has 3-5 small yellow flowers. Flowers separate the sexes on different plants without petals. The fruit is small, oval in shape, green. When mature, the fruit becomes reddish yellow and turns black. Yanang is a cool plant. Which can help extinguish various hot poisons.

1.1 Medicinal properties of Yanang

Yanang leaves are the most useful and used in the treatment of diseases. Because it is a plant that has cool effects (Samrueng, 2007). and contains high amounts of antioxidants. In addition, it is classified in herbal textbooks as an elixir as well. According to the research report, it was found that Yanang leaves had properties to reduce inflammation (Panot et al.) and reduce blood sugar levels (Romgase and Wachiryah, 2017). respiratory system, reproductive system, and urinary tract infections.

2. Dressing

The dressing is seasoning or sauce that is added to salads. Salads can be delicious not only with fresh, quality salad dressings. "Salad dressings" are also the key to making salad dishes smell and taste even more delicious. The salad dressing also helps the salad to be full of nutrients. Olive oil in salad dressings is monounsaturated fat, which is a good fat for the body. Eggs contain complete protein. Fruits and herbs also have anti-inflammatory properties.

Dressing is a vegetable seasoning that is used to eat fresh. The dressing is divided into three types: mayonnaise dressing, French dressing, and salad dressing. French dressing and mayonnaise dressing contain a very high amount of vegetable oil as a component. It has a liquid or rather liquid appearance. Another type is low-oil dressing, a dressing that

mixes flour into it to make it thicker and stable. This type of dressing is sometimes called thickened dressing.

2.1 Mayonnaise dressing is a product from vegetable oil, vinegar or citric acid and eggs. In addition, other substances such as salt, sugar, spices, etc. are added, the amount of oil is not less than 65% of the amount of mayonnaise dressing. It also puts 0.125 % of oxystearin.

2.2 French dressing is a liquid that may be layered or may stabilize. Contains a mixture of vegetable oil and citric acid. Containing vegetable oil as a component of not less than 35%, lemon juice or vinegar may be used no more than 25% of the total weight.

2.3 Salad dressing was produced as a substitute for mayonnaise dressing, but was later accepted as a type of dressing and can be used to cook dishes like mayonnaise dressing. (Narong and Anchane, 1985) The main component of the dressing is salad oil. Other ingredients are flour and flavoring agents.

Research method / research methodology

1. Raw materials

- salt
- pepper
- lemon juice
- Bertolli extra virgin olive oil
- sugar
- water
- Yanang leaves

2. Equipment

2.1 Equipment for preparing a dressing salad with Yanang leaves

- mortar
- digital scale
- measuring cup
- muzzle
- colander

2.2 Equipment for determining the microbiological quality

- pH meter, model Lab 870, Schott brand
- tool kit and microbial analysis equipment

3. Chemicals

3.1 Chemicals for laboratory analysis

- Butterfield's phosphate buffer
- NaOH
- Alcohol 70%
- Alcohol 90%

3.2 Agar is used for analyzing total microbial count, *Escherichia coli.*, *Staphylococcus aureus.*, yeast and mold

- Plate count agar (PCA)
 - Potato dextrose agar (PDA)
 - Mannitol salt egg-yolk agar (MSEY agar)
 - Peptone water
 - Tartaric acid
 - EC broth
 - Levine EMB agar
- Lauryl sulfate tryptose broth (LST)

4. Experimental method

4.1 Investigate the traditional recipes for clear salad dressing using Yanang leaves.

This was research to determine an appropriate salad dressing recipes for experimenting with a clear dressing combined with Yanang leaves. Three salad dressing recipes were created:

Table 1: Standard recipe for salad dressing

Ingredients	Recipe 1 *	Recipe 2 **	Recipe 3 ***
pepper (g)	4	2	1
salt (g)	2	2	1
sugar (g)	4	4	8
olive oil (g)	21	42	10
lemon juice (g)	33	21	10

* Yaoapa & Nawara, 2008.

** Sirilak et al., 2007

*** Ankhana, 2016

Then, using the three clear dressings, determine which dressing has the greatest sensory quality and therefore the highest product acceptability score. The completely randomized design (CRD) experiment was designed using a one-way analysis of variance ($p < 0.05$) and sensory quality was determined using a group of 50 sensory evaluations. To determine the concentration of Yanang leaves, a test is conducted against a clear dressing to see which one has the highest permissible score. Overall, aroma, texture, flavor, and personal preference.

Choose recipes from three reputable sources.



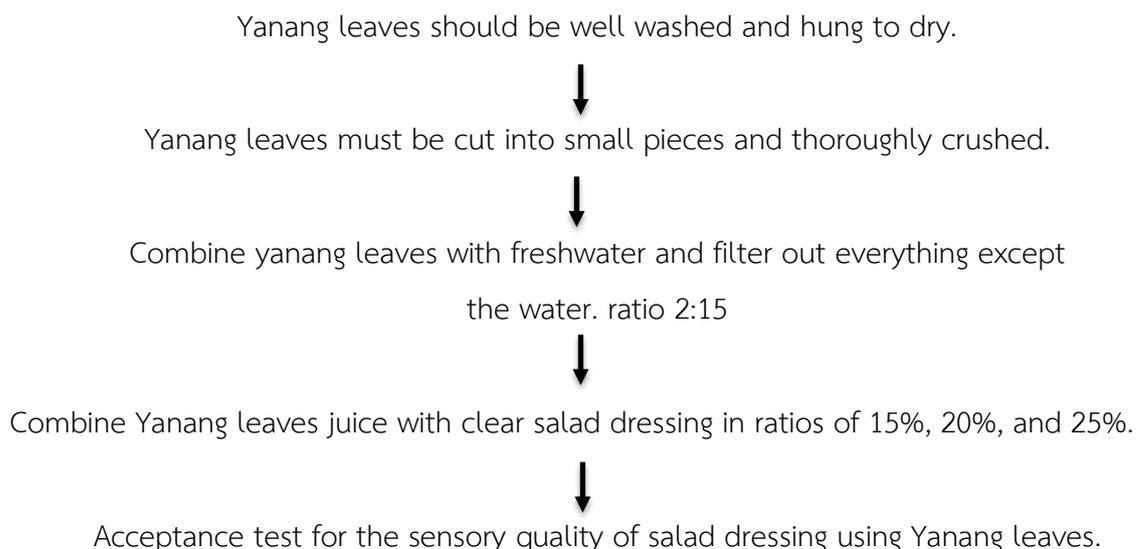
Create salad dressings for each recipe.



Evaluate the sensory quality of a standard salad dressing is evaluated.

4.2 Analyze the quantity of Yanang leaves juice contained in each clear dressing.

This experiment was designed to determine the concentration ratio of Yanang leaves to the amount of clear dressing using a complete randomized method (CRD) and one-way analysis of variance ($p > 0.05$) using Yanang leaves to freshwater at the ratio 2:15 and boiled the water. Then, using concentrated Yanang leaves juice in replacement of the ratio to clear dressings at three different levels: 15%, 20%, and 25% sensory quality were determined by a panel of 50 tasters. A test is used to determine the concentration of Yanang leaves juice in comparison to a clear dressing with the highest permitted result. How it appears in general, aroma, texture, flavor, and preference



4.3 Analyse the shelf life of the transparent salad dressing containing yanang leaves juice that has been bottled.

It is an experiment to study the shelf life of clear dressing products mixed with yanang leaves juice derived from clause 4.2, then pasteurized at a temperature of 64 degrees Celsius for 30 minutes. The 400 ml bowling hard plastic bottle is packaged and then stored at room temperature at 30 degrees Celsius for 14 days according to the community product TISI (Thai Industrial Standards Institute, 2004) 14 days and microbiological quality analysis as follows: total plate count (BAM, 2002), Staphylococcus aureus (BAM, 2002), Escherichia coli (E. coli) by MPN (BAM, 2002), yeast and fungus (BAM, 2002) compared to TISI (Thai Industrial Standards Institute, 2004)

Results and Discussion

1. The results of investigating the traditional recipe for clear salad dressing.

Three typical experiments were selected for this study: recipe 402 (Yaoapa and Nawara, 2008), recipe 515 (Sirilak et al., 2007), and recipe 617 (Angkana, 2016). to analyze sensory properties including color, aroma, taste, texture, and overall liking. 50 participants were used to choose standard treatments for clear salad dressing products accepted by the participants using a 9-point hedonic scale, with 1 indicating the most rejected and 9 indicating the most appreciated. a large proportion of them.

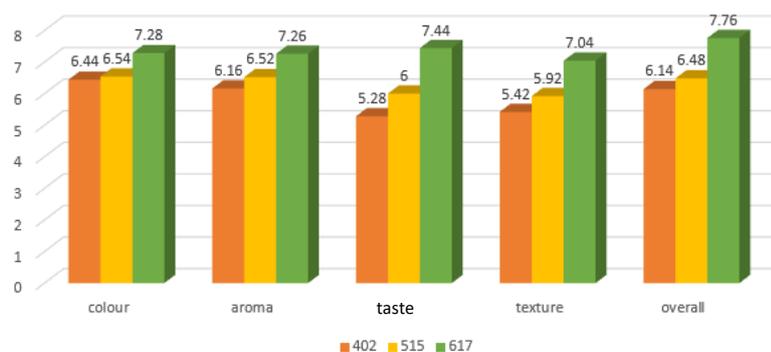


Figure 1: Sensory testing of the traditional recipe for clear salad dressing.

Table 2: Sensory testing of 3 recipes of clear salad dressing.

Sensory properties	Rating on the average		
	recipe 402	recipe 515	recipe 617
color	6.44±1.39 ^b	6.54±1.68 ^b	7.28±1.28 ^a
aroma	6.16±1.53 ^b	6.52±1.31 ^b	7.26±1.35 ^a
taste	5.28±1.82 ^c	6.0±1.86 ^b	7.44±1.54 ^a
texture	5.42±1.63 ^b	5.92±1.56 ^b	7.04±1.52 ^a
overall	6.14±1.43 ^b	6.48±1.54 ^b	7.76±1.25 ^a

note: the values with different superscript letters in a line are significantly different ($p < 0.05$), $n = 50$

Color: From table 2 and figure 1 of sensory properties associated with colors. Consumers gave the recipe a score of 617, the recipe a score of 515, and the recipe a score of 402, with a color average of 7.28, next only to averages of 6.54 and 6.44. According to an analysis conducted using the SPSS statistics program, the recipe 617 is statistically significantly different from the other two recipes at a confidence level of 0.05% because the intensity of the dressing color is determined by the main ingredients, pepper and olive oil. which uses the same brand of pepper and olive oil but in different quantities. Resulting in different colors, with recipe 617 having the amount of darker and brighter colors than other recipes. due to the higher amount of spices and olive oil.

Aroma: From the table of sensory properties of aromas Consumers evaluated 617 samples as acceptable at 515 and 402, with an average aroma of 7.26, 6.52, and 6.16. There was a statistical difference in confidence levels of 0.05% because the aroma came from the primary ingredient: lime juice, which contained essential oils containing odorous chemicals such as flavonoids, d-limonene, linalool, terpineol, and olive oil. As a result, the taster assessed the level of sensory scores differently in each recipe.

Texture: It includes charts and figures showing sensory properties found on the touchline. Participants scored acceptance at 617, 515, and 402 in the experiment. The average texture qualities were 7.04, just slightly higher than the averages of 5.92 and 5.42. The recipe 617 got the highest acceptance score and was different from the other two in that it used varying quantities of lemon juice and olive oil, with lemon juice being a colloid solution of olive oil. They cannot be fully merged when mixed. As a consequence, tasters evaluated sensory ratings differently.

Taste: From the results of the taste acceptance test, it was found that the standard recipes that received the highest acceptance score was recipe 617, 515 and 412 with scores of 7.44, 6.0 and 5.28 respectively.

Overall: Consumers scored acceptance on tests at 617, 515, and 402, respectively, according to the overall preference sensory attributes table 2 and figure 1. The overall preference averages were 7.76, 6.48, and 6.14, respectively, indicating that all three experiments were performed, as determined by an analysis using the SPSS statistical program. There was a statistically significant difference of 0.05%, with the recipe 617 getting the highest acceptability score, as it had the optimal combination of components, resulting in the taster evaluating the sensory score level the most.

Consumers approved recipe 617 after conducting tests on clear salad dressing using three recipes (Angkana, 2016). As a result, the color properties were 7.28, the aroma properties were 7.26, and the taste properties were 7.28. 7.44 characteristics of the texture 7.04 Overall, there is a 7.76 percent preference. Lemon juice and olive oil provide the taste. Lemon, olive oil, and lemon juice had the greatest quality of the 3 recipes.

4.2 The result is Analyze the quantity of Yanang leaves juice contained in each clear salad dressing.

By combining Yanang leaves juice and water, three degrees of content substitution are available: treatment 468 (15 percent of content level), treatment 512 (20 percent of content level), and recipe 937 (25 percent of content level). Following that, the sensory quality, color, aroma, taste, texture, and overall preference of clear salad products were evaluated. 50 testers were used to select the research treatment of clear salad dressing combined with Yanang leaves juice that the scientific testers liked the greatest using a 9-point hedonic scale, with 1 indicating the most disliked and 9 indicating the most appreciated.

Table 3: Sensory ratings for a clear salad dressing combined with Yanang leaves juice.

Sensory properties	Rating on the average		
	Recipe 468	Recipe 512	Recipe 937
color ^{ns}	6.76±1.29	6.86±1.34	6.60±1.25
aroma ^{ns}	6.24±1.32	6.48±1.39	6.40±1.62
taste ^{ns}	6.30±1.53	6.72±1.43	6.86±1.76
texture ^{ns}	6.32±1.30	6.54±1.28	6.36±1.54
overall	6.70±1.25 ^b	6.88±1.32 ^b	7.02±1.36 ^a

note: the values with different superscript letters in a line are significantly different ($p < 0.05$).

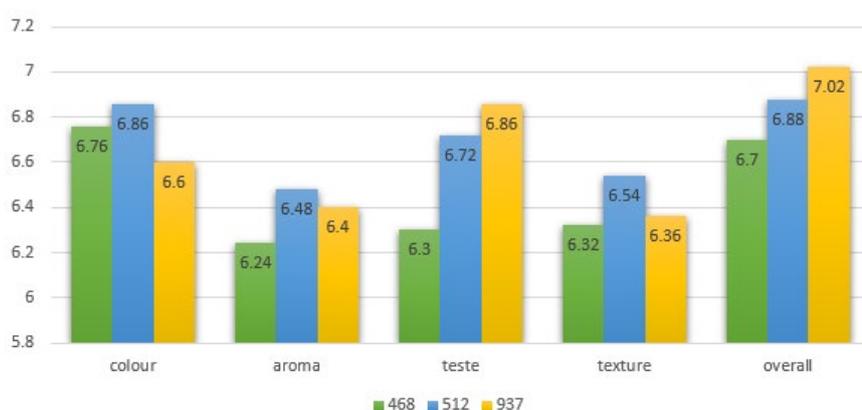


Figure 2: The results of the study on the degree of substitution of Yanang leaves juice to clear salad dressing.

Comparative sensory evaluation of clear salad dressing combined with Yanang leaves juice the following table summarizes the average sensory scores:

Color: From the color sensory attribute table that appears. Consumers rated treatments acceptances at 512, 468 and 937 with colors averages of 6.86, 6.76 and 6.60 respectively. There was no statistically significant difference at a certainty level of 0.05 percent, since the color appeared to be from the color that is the composition of the Yanang leaves, chlorophyll, and was characterized by a small amount of colloidal. As a consequence, tasters assessing sensory ratings appeared to do so in a similar way.

Smell: From the smell, consumers scored acceptance on treatments at 512, 937, and 468, with an average of 6.48, 6.40, and 6.24 for the smell. There wasn't a statistically significant difference at a 0.05 percent confidence level, since the smell was from the primary component: lemon, all 3 of which were experimental. There is a high concentration of lemon essential oil (volatile oil), which has a very complex chemical composition. Lemon essential oils were discovered to include over 34 compounds identical to those present in lemon juice, with citral being the most abundant (Philip R. Ashurst, 1999). As a consequence, sensory score levels evaluated by tasters were likely not statistically substantially different.

Taste: From the taste sensory attribute table, consumers rated treatment acceptances at 937, 512, and 468, with taste averages of 6.86, 6.72, and 6.30 respectively. There was no statistically significant difference at a certainty level of 0.05 %, since the Yanang leaves juice was tasteless, making it possible to obtain the flavor of the dressing, which contained the same amount of citric acid and sucrose in all experimental things. Lemonade and sugar are ingredients used to flavor many dishes to give them a unique flavor to the product, resulting in tasters assessing sensory score levels as unlikely to go differently.

Texture: From the sensory attribute table of texture characteristics. consumers rated recipes acceptances at 937, 512, and 468, with texture characteristic averages of 6.36, 6.54 and 6.36 respectively. There was a statistically significant difference at a confidence level of 0.05%, with the treatment of 617 receiving the most acceptance points. Everything experimented with contained amounts of lemon juice, yanang leaves juice and olive oil, of which lemon juice is a solution. Yanang leaves juice and olive oil are colloidal substances. When mixed, it cannot be fully combined. This results in a specific texture that does not

spoil the good nature of the dressing, resulting in the taster assessing the level of sensory scores likely to go no differently.

Overall: Consumers rated acceptance on treatments at 937, 512, and 468 points, with overall preference averages of 7.02, 6.88, and 6.70 scores, respectively, according to the overall preference sensory attribute figure and table 2. According to the SPSS statistics program, the 3 studies differed statistically significantly at a certainty level of 0.05 percent, with the 937 trials receiving the most acceptance points. A total of 937 trials were scored by sensory evaluation, by one trial accounting for a 25 % replacement of the quantity of yanang leaves juice in the final sensory score level.

3. Shelf life of the clear salad dressing containing Yanang leaves juice extract.

Microbiological analysis of clear dressing including Yanang leaves juice for total plate count, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella spp.*, yeast and mold counts. Utilizing experiments from recipe 937.

Table 3: Microbiological examination for a clear salad dressing containing Yanang leaves juice extract (25%).

Test of microbiological	Result	Method
Total plate count	125 CFU/g	FDA BAM, online, 2001
<i>S. aureus</i>	Not Detected in 1 g	In house method based on ISO 6888-3 : 2003
<i>Salmonella spp.</i>	Not Detected in 25 g	ISO 6579 :2004
Yeast & Mold	15 CFU/g	FDA BAM, online, 2001

Microbiological quality analysis of clear dressing with Yanang leaves in clear plastic bottle packaging showed that the total viable count in the samples of clear dressing with Yanang leaves was equal to 1×10^2 CFU/g. *Staphylococcus aureus* was not detected in 1 g. of sample, *Salmonella spp.* was not detected in 25 g. and yeast and mold content was 15 CFU/g. From the results of microbiological analysis, it was found that it was within the TISI standard (Thai Industrial Standards Institute, 2004).

Discussion

The results of an investigation into the traditional recipe for clear salad dressing were: color, smell, taste, texture, and overall liking. From the test, it was found that the test subjects

accepted the test item 617 the most, with an average score of 7.28 for color, 7.26 for aroma, 7.44 for taste, 7.04 for texture and 7.76 for Overall rating.

Analyze the quantity of Yanang leaves juice contained in each clear salad dressing. Using a 9-point hedonic scale, the results were evaluated by 50 students at Suansunandha Rajabhat University. Recipe 937 received the highest score, with a substitution of 25% of Yanang leaves juice content.

The results of the analysis were the shelf life of the clear salad dressing containing Yanang leaves juice that has been bottled. showed that the storage of salad dressing in the package at room temperature was within the standard of community product safety on the TISI standard (Thai Industrial Standards Institute, 2004).

Recommendation/implication

The next study should study quality control of Yanang leaves salad dressing products at industrial level in terms of color ratio, viscosity as well as medicinal properties of Yanang leaves dressing. This can be developed into other products such as painkiller or blood sugar lowering agents. Because Yanang leaves have medicinal properties.

References

- Angkana Supakitvanichchoke. (2016). *Dressing Sauce Dip*. Bangkok: Amarin Cuisine Amarin Printing and Publishing, pp. 31-32. (in Thai)
- Ashurst Philip R. (1999). *Food Flavorings*. An ASPEN Publication. USA. pp.460.
- Bacteriological Analytical Manual. (2002). *U.S. Food and Drug Administration*. Center for Food Safety and Applied Nutrition.
- Kraipop Sarakul. (2009). *Magical herbs Bai Yanang*. Bangkok: Thinkgood, pp. 12-18. (in Thai)
- Narong Niyomvit and Anchane Utaipatanacheep. (1985). *Culinary Science*. Kasetsart University. Bangkok. (in Thai)
- Orapin Kontiang. (2011) *Production of reduced-calorie concentrated salad dressings for herbal supplements*. Thesis, Faculty of Science and Technology, Chiang Mai University, p. 25. (in Thai)
- Panot Tangsucharit, Veerapol Kukongviriyapan, Upa Kukongviriyapan, Wanchai Airarat. (2006). *Screening for Analgesic and Anti-inflammatory Activities of Extracts from Local Vegetables in Northeast Thailand*. Srinagarind Medical Journal, 21(4), 305-310.

- Romgase Sakamula and Wachiryah Thong-asa. (2017). *Effect of Tiliacora triandra leaf extract on glycemic control in chronic high glucose intake mice*. Proceeding: The 14th KU KPS Conference (p.2738-2746). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Samrueng Meesub. (2007). *Yanang Miracle Herb*. Bangkok: Theera Printing and Publishing, pp. 4-5. (in Thai)
- Sirilak R., Yaowapa K. and Buppha K. (2007). *Fresh Power Food*. Bangkok: Sunlight Publishing Company Limited, pp.77-78. (in Thai)
- Sok Hep. (2011). *FACTOR IN DECIDING TO PURCHASE HEALTH FOODS IN NONTHABURI PROVINCE*. Independent Study, Siam Univesity. (in Thai)
- Thai Industrial Standards Institute. (2004, December 19). *Dressing (672/2547)*. Retrieved from https://tcps.tisi.go.th/pub/tcps672_47.pdf. (in Thai)
- Yaowapa K., Nawara P. (2008). *Salad dressings and sauces*. Bangkok: Sunlight Publishing Company Limited, pp.11-15. (in Thai)



Yatipakorn Terapatponchai
Master of Home Economic, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani. Lecturer, Agricultural Engineering, School of Engineering and Innovation, Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Chonburi.



Pongsak Songpranam
Master of Education, Ramkhamhaeng University, Bangkok.
Assistant Professor, Food and Nutrition, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.



Chanida Bupata
Doctor of Engineering (Agricultural Engineering), Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand. Lecturer, Agricultural Engineering, School of Engineering and Innovation, Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Chonburi.

Development of Standard Thai Dessert Recipes from Sago Palm Flour from Phatthalung Province

การพัฒนาตำรับมาตรฐานขนมไทยจากแป้งสาคูต้นจังหวัดพัทลุง

◆ Chaiyasit Punfujinda

Assistant Professor, Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: chaiyasit_p@rmutt.ac.th

ไชยสิทธิ์ พันธุ์ฟูจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

◆ Marin Salee

Assistant Professor, Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: marin_s@rmutt.ac.th

มาริน สาลี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

◆ Pongsak Songpranam

Assistant Professor, Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: pongsak_s@rmutt.ac.th

พงษ์ศักดิ์ ทรงพระนาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

◆ Poomipong Tula

Instructor and Academic Secretary of BBA Culinary Art and Kitchen Management,
Dusit Thani College E-mail: poomipong.tu@dtc.ac.th

ภูมิพงศ์ ตูละ

เลขาธิการหลักสูตรไทย และอาจารย์ประจำวิชาสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร

◆ Krittin Chumkaew*

Assistant Professor, Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: krittin_c@rmutt.ac.th

กฤติน ชุมแก้ว*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*Corresponding Author E-mail: krittin_c@rmutt.ac.th

Received: October 10, 2022; Revised: December 15, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

The research study aimed to develop standard Thai dessert recipes made from sago palm flour by applying sago palm flour from Phatthalung Province and developing ingredients for seven Thai dessert recipes. The seven desserts were derived from the consumer survey in developing Thai dessert recipes from sago palm flour. Thirty participants including instructors and students in Food and Nutrition major, were asked to complete a 5-point-rating scale questionnaire to evaluate the seven recipes based on the following seven criteria: serving size, characteristics of desserts, color, odor, taste, texture and overall satisfaction. The results revealed the 7 recipes of Thai desserts from sago palm flour had the highest level of overall satisfaction. Then, the standard recipes were carried out and publicized to customers who buy sago palm flour and individuals who might be interested in it. Lastly, the satisfaction levels of the users of the Thai dessert standard recipes from sago palm flour were evaluated. The results showed all eight aspects received the highest levels of overall satisfaction. In addition, the questionnaire respondents reported that they benefited from the recipes the most, accounting for 66%,

Keywords: Standard recipes, Thai desserts, Sago Palm Flour

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานขนมไทยจากแป้งสาคุตัน โดยการนำแป้งสาคุตันจังหวัดพัทลุงมาประยุกต์และพัฒนาในส่วนผสมของตำรับขนมไทยจำนวน 7 ตำรับที่ได้จากการสำรวจแนวคิดของผู้บริโภคในการพัฒนาตำรับขนมไทยจากแป้งสาคุตัน โดยทำการประเมินอาหารจากอาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ จำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถามแบบ Rating Scale 5

ระดับ จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่ ปริมาณการจัดเสิร์ฟ ลักษณะที่ดีของขนม สี สัน กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความพึงพอใจโดยรวม ผลการประเมิน พบว่า ขนมไทยจากแป้งสาकुตันทั้ง 7 ตำรับ มีคะแนนเฉลี่ยในประเด็นความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด จากนั้นจัดทำเป็นตำรับมาตรฐานและนำไปเผยแพร่ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อแป้งสาकुตันและบุคคลทั่วไปที่สนใจ และทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ตำรับมาตรฐานขนมไทยจากแป้งสาकुตัน พบว่า ความพึงพอใจต่อตำรับ ทั้งหมด 8 ประเด็น อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประโยชน์จากตำรับมากที่สุด ร้อยละ 66.00

คำสำคัญ: ตำรับมาตรฐาน ขนมไทย แป้งสาकुตัน

Introduction

Sago palm flour is considered as a heritage of Thai wisdom in which sago palm flour is extracted from sago palm. There has been a culture of consumption of sago palm flour for a long time in the southern region. Sago palm flour is made from sago palms that grow in wetlands or swamps. Sago palms are abundant and grow well in Nakhon Si Thammarat, Phatthalung, Trang, Songkhla, Pattani, Yala, and Narathiwat (Papal and Jaipuem, 2011). According to the research conducted by Markphan et al. (2016), it was found that the utilization of sago trunks in Phatthalung and Trang was valued at 1,421,880 baht per year. Snacks made from sago flour are very popular nowadays because they are made from natural ingredients obtained from sago palms produced in a traditional way, with no color and flavor additives (MThai, 2017). Consequently, this can lead to increased sales and production capacity of sago flour, which generates income for people in a community. The price of one kilogram of sago palm ranges from 200 to 250 baht and the production capacity of the sago palm is approximately 5,000 kilograms per day. Sago palm flour is mostly used to make wet desserts such as Sagu Ton Piek ma-prao orn (sweet sago with coconut milk topping). It can also be noticed that both Thai dessert shops and other consumers making desserts for their household consumption tend to use sago palm flour to make Sagu Piek only. This type of flour has not yet been used to make other types of Thai desserts. This may be a result of a lack of knowledge or skills in applying sago palm flour to other Thai desserts. Another problem is that there is still a lack of standard Thai dessert recipes from sago palm flour that provide steps and methods of cooking (Kaewkead, 2021). Provided there is a standard Thai dessert recipe made from sago palm flour, it can help Thai dessert makers to promote as well as adapt Thai dessert recipes by using local ingredients like sago

palm flour.

The researchers hold an opinion that developing standard Thai dessert recipes from sago palm flour will be beneficial to both sellers and buyers of the sago palm. Sellers can relay the standard Thai dessert recipes to buyers, and buyers can use the standard Thai dessert recipes from sago palm for making desserts at home or for business purposes. Moreover, this can help promote and support sago palm flour producers and raise awareness about this product.

Research Objectives

1. To develop standard Thai dessert recipes made from sago palm flour
2. To evaluate the satisfaction levels of the users of the Thai dessert standard recipes from sago palm flour

Literature Review

Nowadays, there are various types of Thai desserts. Partly, Thai people have embraced foreign cultures. In addition, the ingredients used to make Thai desserts are more diverse. Another reason is the knowledge and expertise of entrepreneurs who have applied and developed more diverse Thai dessert recipes. Despite the diversity and change of raw materials, there have been ingredients developed from the wisdom of people and used to make desserts for a long time. Such a local ingredient is sago palm flour. Sago palm flour is extracted from mature sago palms aged about 12 years, or those which are flowering (Santiniyomphakdee et al., 2016). It is found mainly in wetlands in the southern region of Thailand. It is popularly produced for commercial purposes in Phatthalung, Trang and Nakhon Si Thammarat. Sago flour producers cut sago stems into 50-centimeter- long pieces and ground them using their own tools. Then, sago flour producers knead them in water to get the starch out before filtering the water. When getting sago starch, sago flour producers break the starch up into small clumps and roll them into small beads before sun-drying for longer shelf life. At present, there are 2 types of sago flour namely, a powder form and a pearl form, which can be used to make different types of Thai desserts. Sago ton flour can make various types of Thai desserts such as Kanom Guan (scrambled cakes), Khanom Chan (Thai steamed layer cake), Kanom Dok Chok (crispy lotus blossom cookies),

Lod Chong (Thai pandan short vermicelli in palm-sugar coconut milk), Kow Griep Pag Mor (steamed tapioca sago balls) and Bua Loi (Thai rice dumplings coconut milk) (Intharit, 2018). Currently, Thai dessert recipes from sago palm flour have been developed more and more, because sago palm has been gaining popularity among consumers. For example, sago palm flour is used to make dough for dried Krong Krang or instant-dried short vermicelli so that consumers can buy and cook by themselves (Choothong, 2022). In terms of nutritional value of sago palm flour, sago palm flour contains beneficial substances for the body. In fact, it contains higher phenolic compounds than Japanese sweet yellow potatoes and Japanese purple sweet potatoes, and it is high in antioxidants (Sungpud et al., 2019). It is lower in carbohydrates when compared with tapioca starch and also contains 10 percent of fiber (Intharit, 2018). The previous research on sago palm flour conducted by Jaipluem et al. (2010) focused on opinions of 30 consumers on desserts made from sago palm flour and it was discovered that the consumers preferred desserts made from sago flour because the sago flour had special characteristics as follows. It was sticky and greasy. It was easy to swallow and had an opportunity to be developed into a locally unique food.

A recipe refers to instructions and cooking procedures. It contains two important things, namely a list of ingredients and an explanation of preparing and cooking. The purpose of writing a recipe is to create a standard cooking protocol for readers or users so that they can follow it accurately and precisely. If a recipe is accurate and precise, anyone using the recipe will receive similar success. Therefore, a standard recipe must be fully detailed so that readers or users can follow it easily. In fact, characteristics of a good standard recipe cover detailed and clear explanations, easy-to-understand methods of cooking, correct use of language, and short but understandable sentences. Cooking methods and steps are simple, easy to read and understandable. Ingredients should be easy to find. A standard recipe should indicate the correct amount of ingredients and provide clear cooking techniques, suggestions as well as ingredient substitutes (Chitravimol, 2010).

Conceptual Research Framework

This research aimed to develop standard recipes for Thai desserts from sago palm flour and to evaluate the satisfaction levels of users of the standard Thai dessert recipe from sago palm flour. The research concept framework is as follows.

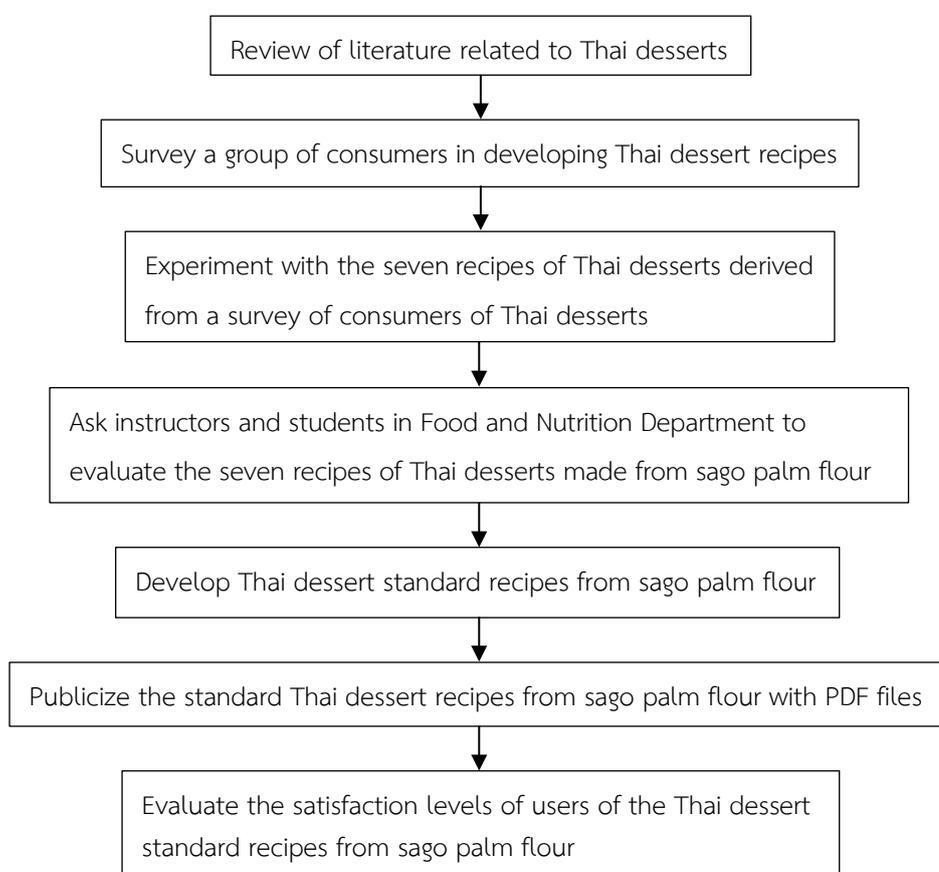


Fig. 1 Conceptual Research Framework

Materials and Methods

1. Surveying a group of consumers on their preference for Thai desserts made from sago palm flour.

Ten Thai dessert recipes were chosen by brainstorming with the research team. Then the list of the ten selected Thai desserts was distributed to the customer (n= 100) for their preferences. The participants were asked to choose only one dessert of the most preference. Then, the desserts which received more than ten points will be selected for further processing.

2. Trials of recipes

The researchers adapted the basic recipes by using sago palm powder and sago pearls as the ingredients for the seven Thai dessert recipes. Applying both knowledge and skills of the researchers, the researchers repeated the cooking process of the seven selected desserts several times using sago palm flour to adjust the recipes until they became standard recipes (Ragmai et al., 2019).

3. Evaluating Thai dessert standard recipes from sago palm flour

A sensory test was performed by instructors and students (n= 30) in the Food and Nutrition Department, the Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

4. Develop standard recipes for Thai desserts using sago palm flour

The researchers developed and generated the seven standard recipes of Thai desserts from sago palm flour. The recipes were modified from the book of Thai desserts (Kongpun, 2019). They were put into an electronic file format with PDF files for further publication.

5. Evaluating the satisfaction levels of users of the Thai dessert standard recipes from sago palm flour

The seven Thai dessert recipes were publicized and distributed to sago flour consumers and individuals (n= 100) who might be interested in them. Then a survey was conducted to evaluate the satisfaction levels of users of the Thai dessert standard recipes from sago palm flour.

Experimental Procedure

The researchers conducted a survey on consumers' ideas for developing Thai dessert recipes from sago palm flour. There were 100 respondents derived from simple randomized sampling. The respondents were asked to choose one dessert only from a checklist of ten Thai desserts. One answer from each respondent equaled one point.

The 5- point- rating scale questionnaire was distributed to 30 participants who received one serving of each dessert. Scale 1 equaled one point while Scale 5 equaled five points. The participants were asked to evaluate the desserts based on the seven criteria: serving size, characteristics of desserts, color, odor, taste, texture and overall satisfaction.

The questionnaires on user satisfaction levels of the standard recipes of Thai desserts from sago palm flour were prepared. The sample group consisted of one hundred participants derived from simple random sampling. The instrument was employed to evaluate their satisfaction levels of the standard Thai dessert recipes from sago palm flour. The questionnaires contained two parts as follows: Part 1: This part covered eight questions with five rating scales eliciting user satisfaction levels with Thai dessert standard recipes from sago palm flour. Part 2: This part contained seven questions with a checklist eliciting benefits from using the Thai dessert standard recipes from sago palm.

Data Analysis

The data obtained from the 5-point-rating scale questionnaires of Thai dessert standard recipes from sago palm flour was analyzed for descriptive statistic data, namely mean and standard deviation. The data obtained from the questionnaires on user satisfaction levels of the standard recipes of Thai desserts from sago palm flour was analyzed for mean, standard deviation, frequency distribution and percentage using SPSS (SPSS, 2018).

Research Results

1. Consumers' ideas for developing Thai dessert recipes made from sago palm flour

The results revealed that seven desserts made from both sago palm powder and sago pearls as in Figure 2 were chosen by the respondents. The seven desserts receiving more than ten points were as follows. Thapthim Krob Saku Ton received 15 points followed by Khanom Chan Sawei Saku Ton with 14 points. Then, Piek Sagu Ton Sam Klur came in the third place with 13 points. Both Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn and Yok Manee Saku Ton received 12 points. The last two desserts were Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod and Tako Lumyai Saku Ton with 11 and 10 points respectively. The other three desserts which received fewer than 10 points were excluded from the development of Thai dessert recipes made from sago palm flour.

It can be concluded that there were seven Thai desserts derived from the survey on consumers' ideas for developing Thai dessert recipes made from sago palm flour. The seven desserts can be divided into two groups: sago palm powder and sago pearls. The

desserts made from sago palm powder were Thapthim Krob Saku Ton, Khanom Chan Sawei Saku Ton, Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn and Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod while the desserts made from sago palm pearls were Piek Sagu Ton Sam Klur, Yok Manee Saku Ton and Tako Lumyai Saku Ton as in Figure 3. Then, all seven Thai desserts would be developed as standard dessert recipes made from sago palm flour.

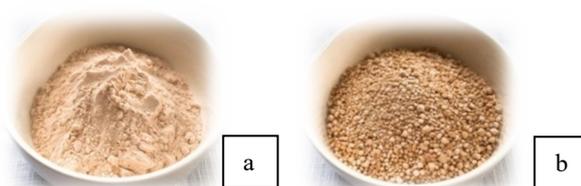


Fig. 2 (a) sago palm powder (b) sago pearls



Fig. 3 Thai dessert made from Sago palm flour

- (a) Thapthim Krob Saku Ton (b) Khanom Chan Sawei Saku Ton (c) Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn (d) Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod (e) Piek Sagu Ton Sam Klur (f) Yok Manee Saku Ton (g) Tako Lumyai Saku Ton

2. Sensory test of Thai dessert standard recipes from sago palm flour

The seven Thai dessert recipes from sago palm flour: four recipes from sago palm powder and the other three from sago pearls were evaluated by 30 participants. The participants based their evaluation on the seven criteria shown in Tables 1 and 2.

Table 1 Sensory test of the four recipes of Thai dessert from sago palm powder (n= 30)

Evaluation criteria	Thai dessert recipes from sago palm flour (sago palm powder)							
	Thapthim Krob Saku Ton		Khanom Chan Sawei Saku Ton		Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn		Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
A serving size	4.63	0.42	4.67	0.41	4.50	0.50	4.43	0.55
Characteristics of desserts	4.70	0.47	4.53	0.68	4.40	0.56	4.35	0.85
Color	4.83	0.38	4.23	0.82	4.35	0.61	4.10	0.45
Odor	4.40	0.81	4.50	0.68	4.40	0.79	4.33	0.84
Taste	4.67	0.55	4.63	0.67	4.43	0.76	4.20	0.93
Texture	4.70	0.54	4.87	0.35	4.40	0.83	4.27	0.83
Overall satisfaction	4.80	0.41	4.77	0.50	4.53	0.58	4.35	0.92

Table 1 showed the results of the evaluation of the four Thai dessert recipes from sago palm powder, namely Thapthim Krob Saku Ton, Khanom Chan Sawei Saku Ton, Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn and Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod. All four recipes had the highest level of satisfaction. Tubtim Krob Saku Ton got the first place with the highest mean of 4.80 (± 0.41), followed by Khanom Chan Sawei Saku Ton with a mean of 4.77 (± 0.50). Kow Griep Pag Mor Saku Ton ma-prao orn came in the third place with a mean score of 4.53 (± 0.58) while Piekpoon Sagu Ton Rice berry Katisod was the last with a mean score of 4.35 (± 0.92).

Table 2 Sensory test of the three recipes of Thai dessert from sago pearls (n= 30)

Evaluation criteria	Thai dessert recipes from sago palm flour (sago pearls)					
	Piek Sagu Ton Sam Klur		Yok Manee Saku Ton		Tako Lumyai Saku Ton	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
A serving size	4.40	0.67	4.50	0.67	4.57	0.63
Characteristics of desserts	4.23	0.73	4.70	0.47	4.70	0.54
Color	4.20	0.73	4.83	0.38	4.23	0.43
Odor	4.23	0.82	4.40	0.81	4.44	0.45

Taste	4.35	0.91	4.67	0.55	4.43	0.57
Texture	4.40	0.67	4.70	0.56	4.60	0.50
Overall satisfaction	4.27	0.87	4.80	0.41	4.57	0.50

Table 2 revealed the results of the evaluation of the three Thai dessert recipes from sago pearls, namely Piek Sagu Ton Sam Klur, Yok Manee Saku Ton and Tako Lumyai Saku Ton. The desserts received the highest level of satisfaction. Yok Manee Saku Ton got the first place with the highest mean of 4.80 (± 0.41), followed by Tako Lumyai Saku Ton with a mean of 4.57 (± 0.50). Piek Sagu Ton Sam Klur came in as the last with a mean score of 4.27 (± 0.87).

3. The user satisfaction levels of the standard recipes of Thai desserts from sago palm flour

After the sensory process, the researchers developed the Thai dessert recipes from sago palm flour for further publication to users as shown in Fig. 4. Then, the researchers conducted a survey investigating the user satisfaction levels of the recipes. One hundred respondents completed the questionnaire consisting of two parts, including user satisfaction levels with Thai dessert standard recipes from sago palm flour and benefits from using the Thai dessert standard recipes from sago palm.



Fig. 4 An example of a standard Thai dessert recipe from sago palm flour (Thapthim Krob Saku Ton)

Table 3 The satisfaction levels of the Thai dessert standard recipes from sago palm flour (n= 100)

Item	Questions	\bar{x}	SD.
1	The recipes use easy-to-understand language.	4.64	0.55
2	The characters used in the recipes are easy to read.	4.70	0.57
3	The order of the ingredients is easy to understand.	4.67	0.62
4	The user can follow the instructions easily.	4.69	0.55
5	The provided cooking techniques and suggestions are useful to the user.	4.60	0.45
6	The illustrations in the recipes are beautiful.	4.80	0.55
7	The layout or format of the recipes is neat and beautiful.	4.76	0.47
8	The user has the overall satisfaction with the recipes.	4.80	0.67

Table 3 showed that all eight questions received the highest level of satisfaction with the Thai dessert standard recipes from sago palm flour. Both Question 6 focusing on the illustration in the recipes and Question 8 regarding overall satisfaction received the same highest average score of 4.80.

Regarding the benefits of using the standard Thai dessert recipes from sago palm flour, 73% of the respondents reported using the recipes to make Thai desserts from sago palm for household consumption while the rest (27%) answered that they used these recipes for business purposes. Of the 27 respondents who made the desserts for business purposes, 25 of them stated that their sales increased, accounting for 92.6%. After using the recipes, 95% of the respondents stated they could pass on the knowledge from these recipes to other people and nearly all the respondents (99%) confirmed that they would publicize the recipes. Lastly, two-thirds of the respondents answered that they benefited from the recipes the most, accounting for 66%, while the rest (34%) stated that they benefited greatly from the recipes.

Discussion

1. In this research study, the researchers have selected different types of Thai dessert recipes to conduct a survey. The results of the survey revealed the consumers chose a total of seven Thai desserts for the development of standard Thai dessert recipes

from sago palm flour using both sago palm powder and sago pearls for a wide variety of desserts and for the sake of consumers or individuals wanting to apply the recipes. As for the development process of Thai dessert recipes from sago palm flour, sago palm powder and sago pearls were used as additives or ingredient substitutions of some flour. Mostly, it was used to substitute tapioca starch because sago palm flour has properties similar to tapioca starch. This is consistent with Ahmad et al. (1999) that sago palm flour turns into a soft gel when heated and that it can be used for various kinds of savory food as well as desserts. It can be used in the industry just as tapioca starch. And it is in line with Intharit (2018) that both sago palm powder and sago pearls can be processed into various kinds of desserts such as Khanom Chan, Khanom Guan Nakati, Khanom Lod Chong, Khanom Chak, Khanom Phueng, and Khanom Pak Mo.

2. In the development of Thai dessert recipes from sago palm flour, the researchers have repeatedly conducted trials of the recipes with good control over the main ingredients and cooking methods until each dessert reached a standard dessert recipe with good characteristics of such kinds of desserts. According to (Ragmai et al. , 2018; Ragmai et al. , 2019), repetition of recipe trials should be focused if there are ingredient substitutions since the quality of ingredients, seasonings and cooking utensils might have an effect on the taste of food. The results of the questionnaire evaluated by the 30 participants revealed that the seven recipes of Thai desserts from sago palm flour had the highest level of overall satisfaction. This might be because all seven desserts had a proper serving size, color, odor, taste and texture as well as good characteristics of desserts of each dessert, resulting in a high level of overall satisfaction and the highest level of overall satisfaction. However, the additional suggestions derived from the evaluators were different based on each person's experiences and preferences. It is consistent with Ragmai et al. (2018); Ragmai et al. (2019) that the taster's or evaluator's experience is a key factor in how that person rates a taste and food characteristics.

3. To study the satisfaction of Thai dessert standard recipes from sago palm flour, the standard Thai dessert recipes from sago palm have been compiled, consisting of ingredients, cooking methods, cooking techniques and suggestions so that readers can

easily understand the recipes (Chitravimol, 2010). The recipes then have been put into an electronic file format (PDF) (Chumkaew et al., 2021) so that they could reach users or those who are interested in the recipes easily, faster and conveniently through various channels such as telephones and the internet. This serves current daily lifestyles (Janpirom et al., 2019). From the results of the study, it was found that all aspects of the satisfaction evaluation of the standard Thai dessert recipes from sago palm received the highest level from the respondents, which shows the usefulness and practicality of the recipes. The following comments were from the respondents. For example, the recipes are very helpful. The recipes can actually be used to make desserts and are useful for both commercial and educational purposes. In fact, sago palm flour is a chemical-free organic product and a product passed down from the folk wisdom of previous generations (Intharit, 2018). When applying sago palm flour to making Thai desserts, it is considered as the benefit maximization and value addition of sago palm flour. This is consistent with Boonying et al. (2009) who state that in the southern region, there are many villagers who produce and distribute sago palm flour to earn supplemental income. It is also considered an integration of Thai desserts and sago palm, resulting in new recipes of Thai desserts that recipe users can use for commercial development. As the respondents in this study confirmed, they stated that these recipes could be used to make desserts for business purposes, leading to more income.

Conclusion

1. The Thai dessert standard recipes from sago palm flour have been produced so that we could have reference sources. Moreover, we could pass on them to customers purchasing sago palm flour to make Thai desserts for business purposes or for household consumption. We could also publicize the Thai dessert standard recipes from sago palm flour to anyone interested in making Thai desserts from sago palm flour.

2. The results of the present study revealed a total of seven Thai desserts for the development of standard Thai dessert recipes from sago palm flour, namely four recipes from sago palm powder and three recipes from sago pearls. The participants gave all seven recipes the highest rating for overall satisfaction. It can be concluded that the standard

Thai dessert recipes reached the standard with good characteristics and taste as well as good characteristics of such kinds of desserts.

3. The respondents gave the standard Thai dessert recipes from sago palm the highest degree of satisfaction in all categories, demonstrating the usefulness and practicality of the recipes.

4. Those who want to use the standard Thai dessert recipes from sago palm flour obtained from this research are able to adapt ingredients with similar characteristics or adjust the amount of ingredients according to their needs and preferences. However, this may affect the quality of the dessert, such as appearance, color, odor, taste, texture and good characteristics of such dessert.

5. Government and private agencies involved in the promotion of Thai food, Thai desserts or local wisdom in the production of sago palm should publicize the standard Thai dessert recipes from sago palm flour from this research to the public or food companies in order to pass on these standard dessert recipes. This will lead to a wide variety of Thai desserts made from sago palm flour. It is also a promotion and conservation of local wisdom in the production of sago palm flour as well as a promotion of sago palm flour producers.

Recommendation/implication for further research studies

This research study was conducted to develop standard Thai dessert recipes from sago palm flour focusing on particular Thai dessert recipes. In fact, there are other interesting Thai desserts that should be studied and developed into standard recipes for a wide variety. However, those who want to develop a standard Thai dessert recipe should take factors regarding the probability and appropriateness of using sago palm flour into consideration.

References

- Ahmad, F.B., Williams, P.A., Doublier, J-L., Durand, S. and Buleon, A. (1999). Physico-chemical characterisation of sago starch. *Carbohydrate Polymers*. 38(4), 361-370.
- Boonying, S., Suwonsichon, S. and Sompongse, W. (2009). Chemical and Physical Properties of Sago Starch and Effects of Wheat Flour Substitution with Sago Starch on Cookie Qualities. *Proceedings of 47th Kasetsart University Annual Conference: Agro-Industry*, 61-68.
- Chitravimol, U. (2010). *Food Preparation Science*. Pathum Thani: Printing Center of Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Choothong, B. (2022). *Krong Krang Sago Palm*. Retrieved from https://oer.learn.in.th/search_detail/result/268419. [2022, July 24].
- Chumkaew, K., Sareekit, N. and Sriboonmeung, N. (2021). *Thai dessert recipe from sago palm flour*. Retrieved from <https://www.het.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2021/01/ตำรับขนมไทยจากแป้งสาคุต้น.pdf>. [2021, January 4].
- Intharit, P. (2018). *Sago Flour Production and Processing in Nakhon Si Thammarat, Trang and Phatthalung Provinces* (Research report). Bangkok: Office of the National Research Council (NRCT).
- Jaipluem, N., Suvanpan, T. and Jaipluem, A. (2010). Knowledge Management of Sago Palm for Sufficiency Economy of Rural Communities. *Proceedings of 48th Kasetsart University Annual Conference: Agricultural Extension and Home Economics*. 9-16.
- Janpirom, N., Kunlaya, S., Roungrong, P. and Kaewurai, R. (2019). Educational Technology within Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*. 11(1), 304-314.
- Kaewkerd, S. (2021, January 10). *Sago Flour Production Business*. Interview.
- Kongpun, S. (2019). *Sweets, Thai Desserts*. Bangkok: Scan & Print Company Limited.
- Markphan, W., Chankaew, S. and Tiprug, U. (2016). An Economic Evaluation of the Direct Use of Sago Palm in Phatthalung Province and Trang Province. *Thaksin Journal*. 19(2), 99-108.

- MThai. (2017, September 8). *Just seen! Reveals How to Make Sago Flour to Local Desserts*. Retrieved from <https://news.mthai.com/general-news/586626.html>. [2022, July 19].
- Papol, K. and Jaipuem, N. (2011). Soil Fertility in Sago Palm Forest. *Agricultural Science Journal*. 42(2), 49-52.
- Ragmai, S., Piriyaorn, P., Sriwanawit, C., Suksri, C. and Ophang, A. (2018). The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard: Main dishes. *Dusit Thani College Journal*. 12(Special Issue), 296- 308.
- Ragmai, S. et al. (2019). The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard: Appetizers and Desserts. *Dusit Thani College Journal*. 13(2), 184-199.
- Santiniyomphakdee, A., Songrak, A., Rodcharoen, S., Thongwichian, T., Sophachan, A. and NiSeng, S. (2016). *Distribution and Utilization of Sago Forest in Southern Thailand: Trang Province* (Research report). Songkhla: Rajamangala University of Technology Sriwichai.
- SPSS. (2018). IBM SPSS Statistics 22 (Version 22) [Software]. Retrieved from <http://www.spss.com.hk/>. [2021, September 30].
- Sungpud, C., Sungpud, J. and Banluepuech. A. (2019). Yields and Properties of Sago Flour (*Metroxylon sagu* Rottb.) on the Different Stages of Sago Palm Tree in Nakhon Si Thammarat Province. *Wichcha Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*. 38(1), 106-119.



Chaiyasit Punfujinda, Master Degree in Home Economics, Kasetsart University (2012), Lecturer of Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.



Marin Salee, Master of Art in Home Economics Education, Kasetsart University (2001), Lecturer of Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.



Pongsak Songpranam, Master of Art in Home Economics for Community Development, Ramkhamhaeng University (2003), Lecturer of Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.



Poomipong Tula, Master degree of Business Administration, California University Business and Technology (2020), Instructor Academic Secretary of BBA Culinary Art and Kitchen Dusit Thani College.



Krittin Chumkaew, Master of Art in Home Economics Education, Kasetsart University (2012), Lecturer of Department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและแนวทางการอนุรักษ์อาหารคาว บ้านชีเหล็กใหญ่

ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

The Study of Cultural Capital on Savory Food and Conservation Guideline
at Baan Khi Lek Yai, Nong Phan Tha Subdistrict, So Phisai District, Bueng
Kan Province

◆ อรุมา นาทสีทา*

Onuma Natseeta*

Lecturer of Chitralada Technology Institute

E-mail: onuma.nat@cdti.ac.th

◆ จิระศักดิ์ อัจฉริยยศ

Jirasak Achariyayos

Lecturer of Chitralada Technology Institute

E-mail: jirasak.ach@cdti.ac.th

◆ ตฤษณา โสรัจจ์

Tritsana Sorat

Lecturer of Chitralada Technology Institute

E-mail: tritsana.sor@cdti.ac.th

*Corresponding Author E-mail: onuma.nat@cdti.ac.th

Received: August 29, 2022; Revised: December 20, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

This study aims to explore the local cultural capital that is available in terms of savory food ingredients and preparation, as well as propose a guideline for the conservation of food preparation methods. The study is qualitative research; the main informants were 20 people who have lived in Baan Khi Lek Yai, Nong Phan Tha subdistrict, So Phisai district, Bueng Kan province for at least 10 years. The data were collected by structured interviews. Then, the data were analyzed by using content analysis and percentages.

The result reveals that the most eaten savory foods are Kaeng Pla (fish soup 100%), Kaeng No Mai (bamboo shoot soup 85%), Pla Ra Bong (spicy pickled fish 75%), Nhomai Soup (spicy bamboo shoots salad 70%), and Ping Pla or Pla Yang (grilled fish 65). The cultural capital in terms of savory food preparation methods includes boiling, pounding,

steaming, cooking in coals, mincing, grilling, stewing with less water, and scalding. As for the conservation guideline, farming, livestock farming, ingredients, and cooking methods should be transmitted to new generations, emphasizing the role of grandparents and parents. A cookbook and food preparation knowledge, as local wisdom, should be supported, as well as implement this local wisdom in primary and secondary school programs.

Keyword: Cultural Capital, Cultural Capital on Food, Savory Food

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาวิธีการประกอบอาหารคาวและเสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์วิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือประชาชนที่อาศัยในบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและคำร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าอาหารคาวที่คนในชุมชนรับประทานมากที่สุดห้าอันดับแรกได้แก่ แกงปลา (ร้อยละ 100) แกงหน่อไม้ (ร้อยละ 85) ปลาร้าบอง (ร้อยละ 75) ซุบหน่อไม้ (ร้อยละ 70) และปิ้งปลาหรือปลาย่าง (ร้อยละ 65) ทูทางวัฒนธรรมด้านวิธีการประกอบอาหารคาวประกอบไปด้วย การแกงหรือต้ม ต้ม/ซุบ หมก ลาบ ปิ้ง อ่อม ปั่น นึ่งและลวก แนวทางการอนุรักษ์ให้คนในชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่โดยเฉพาะ รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย พ่อและแม่ ถ่ายทอดวิธีการเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ วิธีการหาส่วนผสม การปรุงอาหาร และวิธีการประกอบอาหารให้แก่รุ่นลูกหลาน การเผยแพร่โดยผลักดันให้มีตำราวิธีการประกอบอาหาร พื้นถิ่นบูรณาการในหลักสูตรสาระการเรียนรู้การงานอาชีพในสถานศึกษา เช่น ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ยังเปิดสอนในชุมชนเพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารคาวและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำสำคัญ: ทูทางวัฒนธรรม ทูทางวัฒนธรรมอาหารคาว อาหารคาว

บทนำ

จากนโยบายหลัก 4 ประการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ในสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของมรดกทางวัฒนธรรม ด้วยการอนุรักษ์ทำนุบำรุงและบูรณปฏิสังขรณ์แหล่งศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปะการแสดงและนาฏศิลป์ไทย ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรและมรดกทางด้านวัฒนธรรมอย่างรู้คุณค่าโดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยการต่อยอดวัฒนธรรมด้วยการนำคุณค่าของวัฒนธรรม สร้างสรรค์สินค้าและบริการ (Creative Culture) เพื่อเพิ่ม

มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Creative Economy) สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการทางวัฒนธรรม โดยสนับสนุนการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F คือ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) การออกแบบและแฟชั่น (Fashion) 4) มวยไทย (Fighting) และศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และ 5) เทศกาล ประเพณี (Festival) โดยการบูรณาการและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน (Ministry of Culture, 2022)

ในปัจจุบันวิธีการประกอบอาหารในชุมชนที่เป็นวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นกำลังจะเลือนหายไป การบริโภคอาหารของคนเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบชาวตะวันตกมากขึ้น รับประทานอาหารสำเร็จรูปเป็นการประหยัดและนิยมรับประทานอาหารแช่แข็งและอุ่นด้วยไมโครเวฟเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (Siladlao, et al., 2021) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปทำให้วัฒนธรรมอาหารดั้งเดิมค่อย ๆ เลือนหายไปตามกระแสของสังคม ตัวอย่างเช่นอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพยังคงหลงเหลืออยู่แต่ในหมู่ผู้เฒ่าผู้แก่และในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ของชุมชนเท่านั้น (The Thailand Research Fund (TRF), 2018) และจากการศึกษาวิจัยของ Ngamprapasom, P. (2018) ที่ศึกษาการอนุรักษ์และสืบสานความหลากหลายทางชีวภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพื้นเมืองภายใต้การมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์อิมปี ตำบลสวนเขื่อน อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่พบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ภาษาอิมปีเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่ตั้งอยู่ท่ามกลางคนไทยวน ไทลื้อ อีกทั้งตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองแพร่ ทำให้พื้นที่ของชุมชนที่มีความเสี่ยงต่อการสูญหายทางภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะภูมิปัญญาทางด้านอาหารพื้นเมือง เนื่องจากการรับวัฒนธรรมด้านอาหารจากการดำเนินชีวิตของคนเมืองทำให้อาหารพื้นเมืองของกลุ่มชาติพันธุ์อิมปีอยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการถูกกลืนทางวัฒนธรรมได้ง่าย ดังนั้นชุมชนร่วมกับนักวิจัยจึงได้ทำการศึกษา รวบรวม เรียบเรียง จัดทำฐานข้อมูลของภูมิปัญญา และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

บ้านซี้เหล็กใหญ่ตั้งอยู่ในตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นหมู่บ้านชนเผ่าที่เรียกตนเองว่า “ชาวโซ่” หรือ “ไทโซ่” ขึ้นตรงต่อบ้านโซ่ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์) ทรงพระกรุณาฯ ยกระดับบ้านโซ่เป็นตำบล และมีพัฒนาความสำคัญเรื่อยมา จากกิ่งอำเภอโซ่พิสัยจนปัจจุบันเป็นอำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่เหนือสุดของภาคอีสาน มีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง เป็นจังหวัดที่เรียกว่า สะดือแม่น้ำโขง ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ปลูกข้าว สวนยางพารา ข้าวโพด มันสำปะหลังและเลี้ยงสัตว์ อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตโต๊ะจันทน์จากไม้ กลุ่มจักสานกระติบข้าวจากคล้า กลุ่มทอผ้าไหม กลุ่มทำไม้กวาด และกลุ่มแปรรูปอาหาร เช่น แจ่วบอง ปลาแร่ ปลาต้ม และปลารอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำท้องถิ่นที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน การประกอบอาหารของ

บ้านชีเหล็กใหญ่ถึงแม้จะชื่อเหมือนหรือคล้ายกับของชุมชนอื่น แต่วิธีการ ส่วนผสมหรือแม้แต่รสชาติก็มีความแตกต่างซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนและนอกจากนี้สิ่งแวดล้อมของชุมชนก็มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น ชนิดของพืชพันธุ์และสัตว์ในท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อวิธีการประกอบอาหารของชุมชนทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันพบว่า รุ่นลูก รุ่นหลานไม่นิยมรับประทานอาหารพื้นถิ่น และไม่ประกอบอาหารอาหารพื้นถิ่นเพื่อบริโภค (Thaitumbon.com, 2018)

จากข้อมูลข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวัฒนธรรมอาหารคาวของบ้านชีเหล็กใหญ่ เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาเผยแพร่สู่คนรุ่นหลังและอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไม่ให้เลือนหายไป และเพื่อต่อยอดส่งเสริมและสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่า ส่งเสริมการนำวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้เป็นวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามนโยบายของกระทรวงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในวิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์วิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ

ขอบเขตการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเฉพาะผู้ประกอบอาหารหลักของครอบครัว โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 15-30 นาทีต่อ 1 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวให้กับจังหวัดบึงกาฬและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาวัฒนธรรมด้านอาหารคาวกับชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัด
2. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้กับชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรมด้านอาหารคาวให้คงอยู่สืบไป

นิยามศัพท์

ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น

ทุนวัฒนธรรมอาหารคาว หมายถึง วิธีการประกอบอาหารคาวที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น บ้านชีเหล็กใหญ่ อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ ได้แก่ แกงปลา (ต้มปลา) แกงหน่อไม้ ปลาข้าวของ ขุบหน่อไม้ บั้งปลา (ปลาย่าง) ป่นปลา แกงอ่อมปลา ต้าบักสูง (ส้มตำ) แกงซี่เหล็ก และนึ่งปลา

อาหารคาว หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานกับข้าวเหนียวหรือข้าวสวยมีรสหลัก ๆ 4 รส คือ เค็ม หวาน เปรี้ยวและเผ็ด ประกอบขึ้นด้วยวิธีการ ต้ม/แกง ปิ้ง/ย่าง การตำ/ซุบ หมก ลาบ อ่อม ปั่น นึ่ง และลวก

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลพื้นฐานบ้านชีเหล็กใหญ่

บ้านชีเหล็กใหญ่เป็นหนึ่งในหมู่บ้านของตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่เหนือสุดของภาคอีสานมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำโขง จากคำบอกเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของหมู่บ้านและวิถีชีวิตของคนในชุมชนพบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบไปด้วย ปู่ ย่า พ่อ แม่ ลูก หลานหรือบางครอบครัวประกอบไปด้วย ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก หลาน คนในชุมชนประกอบอาชีพหลักคือปลูกข้าวและสวนยางพารา ในการรับประทานอาหารของคนในชุมชนพบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่รับประทานอาหารมือหลัก ๆ 3 มือ ได้แก่ มือเช้า (ข้าวสวย) มือเที่ยง (ข้าวหงาย) มือค่ำ (ข้าวแฉง) อาหารที่ชาวบ้านบ้านชีเหล็กใหญ่อยังรับประทานในปัจจุบันและทำเป็นมือหลักคืออาหารคาวและรับประทานมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยมีแม่เป็นผู้ประกอบอาหารในครอบครัวเป็นหลัก เนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่มาจากสัตว์ที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ปลา ปู กุ้ง หอย หนูนก หมู ไก่ เป็ด เป็นต้น และพืชผักที่นำมาประกอบอาหารก็เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นตามธรรมชาติ เช่น ตำลึง หน่อไม้ ชีเหล็ก กระเจต และพืชผักที่ปลูกได้ตลอดทั้งปี เช่น ผักชีลาว ผักหอม ผักสะระแหน่ ชিং ข่า ตะไคร้ พริก เป็นต้น อาหารคาวส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ตามฤดูกาลของท้องถิ่น โดยการปลูกไว้สำหรับประกอบอาหารในครัวเรือนและเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Nongpunta Subdistrict Administrative Organization, 2019)

วัฒนธรรมด้านอาหาร

วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ปู่ ย่า ตา ยาย ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานข้อเท็จจริงที่อยู่ในท้องถิ่นไม่ต้องใช้ระบบความคิดทางวิทยาศาสตร์มาพิสูจน์ วัฒนธรรมชุมชนได้รับอิทธิพลมาจากประชาชนที่อยู่ร่วมกันในสังคมสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน วัฒนธรรมอาหารเป็นทรัพยากรที่คุณค่าของชุมชนเนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร สำหรับใช้บริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่น แล้วถ่ายทอดมายังลูกหลาน นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา เข้าด้วยกัน (Chandrasiri, 2015) วัฒนธรรมอาหารยังหมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ของชุมชน

แต่ละชุมชนมีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหาร (Supatra, Khumhaeng, Anurit, and Limpawattana, 2016)

ทั้งนี้ Sukkhum, and Wiyasing, (2013) ยังกล่าวว่าวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง ธรรมเนียมและประเพณีพฤติกรรมของคนในชุมชนที่ยึดถือปฏิบัติกันมาในเรื่องเกี่ยวกับอาหารทุกขั้นตอน และเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตทางอาหารซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมที่เกี่ยวกับอาหาร ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น สร้างหรือทำขึ้น ซึ่งบุคคลได้เรียนรู้และรับถ่ายทอดต่อ ๆ กันจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมอาหารยังเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมที่เกี่ยวกับอาหาร ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นสร้างหรือทำขึ้นซึ่งบุคคลได้เรียนรู้และรับถ่ายทอดต่อ ๆ กันจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Chatampaiwong, and et al, 2011)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคาว

อาหารคาว ภาษาท้องถิ่นเรียกว่า “กับข้าว” ใช้รับประทานคู่กับข้าวสวยหรือข้าวเหนียว เช่น แกง แกงเผ็ด แกงป่า แกงคั่ว แกงคั่วส้ม แกงส้ม แกงจืด ยา ปลา ต้มยำ ผัด น้ำพริกเครื่องจิ้ม เครื่องเคียง เป็นต้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (Treenumit, J., 2010)

1) ประเภทแกง เป็นอาหารประเภทน้ำมีหลายชนิด เช่น แกงเผ็ด ซึ่งแกงเผ็ดนั้นมีทั้งที่ใส่กะทิและไม่ใส่กะทิ แกงคั่ว เป็นแกงที่ใช้ น้ำพริกแกงเผ็ดจะเพิ่มปลามาโขลก น้ำแกงแกงส้มเป็นแกงชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยเครื่องปรุงหลากหลายต่างกันไปแต่ละท้องถิ่น แกงเลียงเป็นแกงที่ใช้ผักมาก เครื่องแกงจะเป็นพริกไทย หัวหอม กะปิ ปลา กุ้ง โขลกรวมกับเครื่องแกง และแกงจืดเป็นแกงที่ไม่ได้ใส่พริก รสไม่เผ็ดซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวจีน

2) ประเภทผัด คือการทำอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งซึ่งต้องการให้สุกสำเร็จโดยการใส่น้ำมันลงในกระทะ พอร้อนจึงใส่ของที่ต้องการให้สุกลงไป คนให้สุกปรุงรสตามชอบ มีทั้งผัดจืดและผัดเผ็ด ผัดจืดมีส่วนประกอบหลักเป็นผักและเนื้อนานาชนิด คาดว่าอาหารผัดจืดส่วนใหญ่อาจได้รับอิทธิพลมาจากจีนเช่นกัน ส่วนผัดเผ็ดจะใช้เนื้อที่ต้องการผัดกับพริกสด พริกแห้งหรือน้ำพริกแกง เช่น ผัดเผ็ดปลาตุก พะแนงเนื้อ เป็นต้น

3) ประเภทยำปลา หมายถึง การนำอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งผสมรวมกัน โดยอาหารนั้นอาจจะกึ่งสุกกึ่งดิบ หรือสุกกึ่งตาม ปรุงให้มีรสเปรี้ยวเค็มหวานและเผ็ด คล้ายสลัดผักของชาวตะวันตก แต่ปรุงรสให้เหมาะกับรสชาติของคนไทย คือมีรสจัด แยกได้เป็นชนิดที่มีรสหวานนำโดยมีส่วนประกอบของกะทิ เช่น ยำถั่วพู ยำหัวปลี ชนิดที่มีรสเปรี้ยวนำได้แก่ ยำใหญ่ และยำที่ใช้เนื้อเป็นส่วนประกอบ

4) ประเภทเครื่องจิ้ม เครื่องจิ้มจะรับประทานกับผักสดและผักสุก เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะขาม ปลาร้าหลน เต้าเจี้ยวหลน เครื่องจิ้มเหล่านี้จะกินร่วมกับผักสดและผักปรุงสุกโดยการต้ม ลวก เผา หรืออบ

ไข่ทอด บางครั้งก็กินร่วมกับปลาทอด กุ้งเผาหรือต้ม น้ำพริกลงเรือกับหมูหวาน น้ำปลาหวานสะเดาลวก และปลาตุ๋นย่าง เป็นต้น

5) ประเภททอด เผา ปิ้ง ย่าง นึ่ง อาหารประเภทเนื้อสัตว์มักนำมาทอด หรือย่าง หรือนึ่ง บางครั้งก็ปรุงรสและดับกลิ่นคาวด้วยรากผักชี พริกไทย กระเทียม และเกลือ โดยอาหารเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องเคียงในสำรับ เช่น แกงเผ็ดจะต้องมีของเค็มเป็นเครื่องเคียง ได้แก่ ปลาเค็ม ไข่เค็มหรือเนื้อเค็ม เป็นต้น

จากการศึกษา สรุปว่า วิธีการประกอบอาหารคาว ประกอบไปด้วย ต้ม/แกง ปิ้ง/ย่าง การตำ/ซุบ หมก ลาบ อ่อม ป่น นึ่งและลวก

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา

การพัฒนาถูกนำมาใช้ครั้งแรกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 นักเศรษฐศาสตร์ได้นำมาใช้เรียกการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในทวีปยุโรป การพัฒนาจึงมีความหมายว่า การกระทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดีกว่าเดิมอย่างเป็นระบบ หรือการทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพ เดิมที่เป็นอยู่อย่างมีระบบ

ความหมายทางด้านการพัฒนาชุมชน หมายถึง การที่คนในชุมชนและสังคมได้ร่วมกันดำเนิน กิจกรรมเพื่อปรับปรุงความรู้ ความสามารถของตนเอง และร่วมกันเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของตนเอง ชุมชนและสังคมให้ดีขึ้นการพัฒนาชุมชนเป็นการบริหารจัดการชุมชนที่มีกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนา อันมีองค์ประกอบทั้ง ภาครัฐ ท้องถิ่น ภาคเอกชน และประชาสังคม โดยท้องถิ่นเป็นองค์กรหลักและประชา สังคมเป็นผู้รับประโยชน์ที่สุขสมบูรณ์ การพัฒนาชุมชน จึงเป็นภาระหน้าที่ของคนทุกคนที่จะต้องร่วมกันคิด ร่วมกันทำและร่วมกันรับผิดชอบเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์สุขร่วมกันของคนในชุมชน เกิดความหวงแหน ชุมชนและภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง (Boontawe, Nuangjumnon, and Maneenantiwat, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและแนวทางการอนุรักษ์อาหารคาว บ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

กลุ่มประชากร

ประชาชนที่อาศัยในบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบึงกาฬ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 227 คน (Nongpunta Subdistrict Administrative Organization, 2019)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชาชนที่อาศัยในบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบึงกาฬ ตั้งแต่กำเนิด และอาศัยอยู่มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้ที่ประกอบอาหาร ในครัวเรือน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานบ้านซี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

ตอนที่ 3 ทูทางวัฒนธรรมด้านวิธีการประกอบอาหารคาว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการอนุรักษ์วิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านซี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ

2. ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ด้านความเที่ยงตรงด้วยตนเองและผู้เชี่ยวชาญและนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข

3. ทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและค่าร้อยละ และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลต่อชุมชนและร่วมกันแก้ไขข้อมูลให้มีความต้องและสมบูรณ์ตรงตามบริบทของชุมชน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45-65 ปี และอาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 90

2. ข้อมูลพื้นฐานบ้านซี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ บ้านซี้เหล็กใหญ่ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ย้ายถิ่นฐานมาจากที่อื่น เช่น บ้านหนองพันทาซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีพื้นที่ใกล้เคียงและมาจากต่างจังหวัดมาเป็นลูกสะใภ้หรือลูกเขย เข้ามาตั้งครอบครัวใหม่ในพื้นที่ แต่มีบางส่วนเป็นคนในพื้นที่ดั้งเดิมมาตั้งแต่วัยรุ่น ย่า

ตา ยายและทวด ภาษาที่ใช้โดยส่วนใหญ่สื่อสารด้วยภาษาอีสาน จำนวนประชากรทั้งหมด 227 คน เพศชาย 117 หญิง 110 มีจำนวนครัวเรือน 57 ครัวเรือน โดยส่วนใหญ่พักอาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ที่ประกอบไปด้วย แม่ พ่อ ลูก หลาน ตา ยาย หรือ แม่ พ่อ ลูก หลาน ปู่ ย่า เป็นต้น สภาพดินและภูมิอากาศเหมาะแก่การเพาะปลูกตามฤดูกาลโดยส่วนใหญ่ ประชากรจึงประกอบอาชีพทำนาและทำสวนยาง ทำสวนผัก มีชีวิตที่เรียบง่ายเลี้ยงปลาที่บ่อในทีนา ปลูกผักสวนครัวไว้รับประทาน และมีกลุ่มอาชีพคือกลุ่มจักสานเป็นอาชีพเสริม ประเพณีในชุมชนมีความคล้ายคลึงกับประเพณีของภาคอีสานโดยทั่วไป ได้แก่ ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ ประเพณีบุญผะเหวด ประเพณีสงกรานต์ (บุญเดือนสี่) ประเพณีวันแรกนาขวัญ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีวันเข้าพรรษา ประเพณีวันอาสาฬหบูชา ประเพณีบุญข้าวประดับดิน (บุญห่อข้าวน้อย) ประเพณีบุญข้าวสาก (บุญห่อข้าวใหญ่) ประเพณีออกพรรษา ประเพณีบุญกฐินและประเพณีลอยกระทง

3. ทูทางวัฒนธรรมด้านวิธีการประกอบอาหารคาว

จากคำบอกเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารคาวของชาวบ้านบ้านชีเหล็กใหญ่ที่รับประทานในปัจจุบัน พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่รับประทานอาหารคาวมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยมีแม่เป็นผู้ประกอบอาหารในครอบครัวเป็นหลัก เนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่มาจากสัตว์ที่หาได้ตามพื้นที่ เช่น ปลา ปู กุ้ง หอย หนูนก หมู ไก่ เป็ด และพืชผักที่นำมาประกอบอาหารก็เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นตามธรรมชาติ เช่น ตำลึง หน่อไม้ ชีเหล็ก กระเจต และพืชผักที่ปลูกได้ตลอดทั้งปี เช่น ผักชีลาว ผักหอม ผักสะระแหน่ ขิง ข่า ตะไคร้ พริก เป็นต้น อาหารคาวส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบที่มีอยู่ในท้องถิ่นตามฤดูกาลของท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนประกอบที่นำมาประกอบอาหารที่มีอยู่ในชุมชนและขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นสิ่งแสดงวัฒนธรรมการกินของคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พืชผักที่นำมาประกอบอาหารมีในชุมชน เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่ลุ่ม ล้อมรอบด้วยพืชพรรณที่ขึ้นตามธรรมชาติตามฤดูกาล และชาวบ้านปลูกไว้สำหรับประกอบอาหารในครัวเรือนเอง จากการสำรวจและการสอบถามสามารถจำแนกพืชพรรณที่นำมาประกอบอาหารที่มีอยู่ในชุมชนตามฤดูกาล ดังนี้ (ตารางที่ 1)

“...อาหารที่กินทุกวันนี้กินมาตั้งแต่ รุ่นพ่อ รุ่นแม่ กินตาม ๆ กันมา พ่อ แม่ ตา ยาย กินแบบไหน เราก็กินเหมือนกัน หาอาหารเหมือนกัน ทำอาหารเหมือนกัน...” (นาย ก. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...อาหารส่วนใหญ่ ก็เก็บเอาแถวบ้านนี่แหละ ไปเก็บตามนา ตามคลองบ้าง ถ้าไม่มีก็ซื้อเอาจากตลาด”

“ที่บ้านกะปลูกหอม ตะไคร้ มะนาว ผักกุน ปลูกกินเอง ผักบุงก็ตามนา ก็หาเองง่าย ๆ อันไหนไม่มีค่อยไปซื้อเขาเอง...” (นาง ข. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

ตารางที่ 1: ผัก/ผลไม้/ธัญพืชที่นำมาประกอบอาหารในชุมชน

ชื่อผัก/ผลไม้/ธัญพืช	ส่วนที่ใช้ประกอบอาหาร				
	ราก	ลำต้น	ใบแก่	ใบอ่อน/ยอด	ผล/เมล็ด
ข้าว					✓
ใบขี้เหล็ก				✓	
หน่อไม้				✓	
หอม				✓	
ผักชี				✓	
ข่า	✓	✓			
ตะไคร้		✓		✓	
ขิง	✓	✓			
ย่านาง			✓		
สาระแน			✓	✓	
ผักกะแยง			✓	✓	
ผักหอม				✓	
มะกรูด			✓		✓
มะนาว			✓		✓
ตำลึง				✓	
บวบ					✓
มะระ					✓
ถั่วฝักยาว					✓
มะเขือเทศและมะเขือพวง					✓
พริก					✓
ฟักทอง				✓	✓
แตงกวา					✓
โหระพา				✓	
แมงลัก				✓	
คะน้า		✓		✓	
คาวตอง				✓	
ผักติ้ว				✓	
ผักป๋อง				✓	

ชื่อผัก/ผลไม้/ธัญพืช	ส่วนที่ใช้ประกอบอาหาร				
	ราก	ลำต้น	ใบแก่	ใบอ่อน/ยอด	ผล/เมล็ด
ผักกะเฉด				✓	✓
ผักกระโดน				✓	
ผักสะเดา				✓	
มะกอก				✓	✓
ผักอีเล็ด (ใบชะพลู)				✓	
ผักข่า (ชะอม)				✓	
ผักบุ้ง		✓		✓	
ขมิ้น				✓	✓
มะม่วง					✓
มะขาม				✓	✓

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนของชื่อผัก/ผลไม้/ธัญพืช ที่ชาวบ้านนำมาประกอบอาหารมากที่สุดคือ ใบอ่อน/ยอด รองลงมาคือ ผล/เมล็ด ใบแก่ ลำต้น และราก ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์พบว่าในแต่ละครัวเรือนมีพื้นที่เป็นลานกว้างเหมาะสำหรับปลูกพืชผักและเลี้ยงสัตว์ที่สามารถนำมาใช้ประกอบอาหารได้ จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหารคาว มีดังนี้ (ตารางที่ 2)

“.....เมื่อก่อนก็หาปลาเอาตามคลอง ตามนา พวกปลาคล้อ ปลาเขง ปลาชีว...” (นาย ค. สัมภาษณ์ วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...ปลากินตุ๊กว่าหมูมันหาง่าย ในท้องนา หอย ไข่ปู กุ้งฝอย นก หนูนา มีกินตลอดถ้าขยันหา...” (นาย จ. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...ในทุ่งนามีหนูนา มีนก งู สามารถนำมาประกอบกินได้ สมัยก่อนมีหมูป่า ตอนนี้อยู่ไม่มีแล้ว...” (นาย ช. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...อาหารหลักๆ คือปลา หาง่าย เลี้ยงเอง ในบ่อที่ทุ่งนา...” (นาย ช. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

ตารางที่ 2: เนื้อสัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหารคาวในชุมชนเรียงตามชนิดที่นิยมนำมาประกอบจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ชื่อสัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหาร	วิธีการประกอบอาหาร										
	ต้ม/แกง	ปิ้ง/ย่าง	ป่น	ลาบ	หมก	ก้อย	อ่อม	นึ่ง	ผัด	คั่ว	ลวก
ปลาคอ (ปลาช่อน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปลานิล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อสัตว์ที่นิยมนำมา ประกอบอาหาร	วิธีการประกอบอาหาร										
	ต้ม/ แกง	ปิ้ง/ ย่าง	ป่น	ลาบ	หมก	ก้อย	อ่อม	นึ่ง	ผัด	คั่ว	ลวก
ปลาตุก	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		
หมู	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓		✓
เนื้อจิว (เนื้อวัว)	✓	✓				✓	✓		✓		✓
ปลาตะเพียน	✓	✓		✓	✓	✓					
ไก่	✓	✓					✓		✓		
ปลาไหล	✓	✓							✓		
ปลาช่อย				✓	✓	✓					
ปลาคุยลาม				✓	✓	✓					
ปลาตอง				✓	✓	✓					
หอยนา	✓					✓	✓				
หุนนา		✓			✓		✓				
เป็ด	✓	✓							✓		
ปลาแขง (ปลาหมอ)		✓	✓								
ปลากหด	✓	✓									
ปลาชีว					✓	✓					
ปลาขาว		✓				✓					
ปลานาง		✓			✓						
ปลาเซียม		✓			✓						
กุ้งฝอย							✓			✓	
อึ่ง	✓	✓									
อี่ปู (ปู)							✓			✓	
งู	✓								✓		
นก	✓			✓					✓		
ปลากุม	✓										
ปลากด	✓										
ปลากะแหยง	✓				✓						
ปลาค้าว					✓						
ฮวก (ลูกฮ้อด)					✓						

ชื่อสัตว์ที่นิยมนำมา ประกอบอาหาร	วิธีการประกอบอาหาร										
	ต้ม/ แกง	ปิ้ง/ ย่าง	ป่น	ลาบ	หมก	ก้อย	อ่อม	นึ่ง	ผัด	คั่ว	ลวก
หมูป่า											✓

จากตารางที่ 2 พบว่า สัตว์ที่นิยมนำมาประกอบอาหาร คือ ปลา และมีวิธีประกอบอาหารมากที่สุด คือการต้ม/แกง รองลงมาคือปิ้ง/ย่าง

สำหรับวิธีการประกอบอาหารควาบ้านชีเหล็กใหญ่ ส่วนใหญ่มีวิธีการประกอบอาหารที่ไม่แตกต่างกันในอาหารประกอบไปด้วย เครื่องปรุง ส่วนผสมของอาหารและวิธีทำที่คล้ายคลึงกันเกือบทุกครอบครัว และวิธีดังกล่าวเป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยหลักวิธีการจำในการประกอบอาหารโดยส่วนใหญ่ส่วนผสมไม่ได้มีการวัดตวงส่วนผสม เช่น น้ำปลา เกลือ หรืออื่น ๆ จะใช้วิธีการคาดคะเน ดังนั้นในเมนูอาหารควาจากการศึกษาจึงไม่สามารถบอกปริมาณและปริมาณขององค์ประกอบในการประกอบอาหารได้ จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนจำนวน 20 คน อาหารควาที่มีอยู่ในชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่มีจำนวนทั้งสิ้น 31 รายการ ผู้วิจัยเรียงลำดับอาหารควาที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงและรับประทานบ่อยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 20 อันดับแรก ดัง (ตารางที่ 3)

“...อาหารที่กินบ่อยๆ กินมาตั้งแต่จำความได้ ก็คือ แกงปลา ป่นปลา เพราะมันหาง่ายหาในทุ่งนาจะมี ...” (นาย บ. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...ซุบหน่อไม้กะกินบ่อย ซุบหมักหมี่ ตำบักฮุง ลวกผัก ปิ้งปลา กินประจำ...” (นาย ป. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...อาหารที่กินกะของหาได้ในชุมชน หาเองบ้าง ปลูกเองบ้าง ซื้อมือถือกะมีปลา ร้าบอง ลวกผัก ต้องมี...” (นาย อ. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

ตารางที่ 3: อาหารควาที่นิยมรับประทานในชุมชน

ลำดับที่	ชื่ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1	แกงปลา (ต้มปลา)	20	100
2	แกงหน่อไม้	17	85
3	ปลาร้าบอง	15	75
4	ซุบหน่อไม้	14	70
5	ปิ้งปลา (ปลาอย่าง)	13	65
6	ป่นปลา	10	50
7	แกงอ่อมปลา	10	50
8	ตำบักฮุง (ส้มตำ)	10	50

ลำดับที่	ชื่ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
9	แกงซี่เหล็ก	10	50
10	นึ่งปลา	9	45
11	ซุบหมักมี (ซุบขนุน)	8	40
12	ซุบมะเขือ	8	40
13	ซุบหน่อไม้ส้ม (หน่อไม้ดอง)	8	40
14	แกงอ่อมไก่	8	40
15	หมกหน่อไม้	7	35
16	หมกปลา	7	35
17	ลวกผัก	7	35
18	ลาบหมู	6	30
19	ลาบเนื้อ	5	25
20	หมกฮวก (ลูกฮ้อด)	5	25

จากตารางที่ 3 พบว่า อาหารคาวที่คนในชุมชนนิยมรับประทาน 10 อันดับแรก ได้แก่ แกงปลา ร้อยละ 100 แกงหน่อไม้ ร้อยละ 85 ปลาข้าวบอง ร้อยละ 75 ซุบหน่อไม้ ร้อยละ 70 ปิ้งปลา (ปลาย่าง) ร้อยละ 65 ปนปลา แกงอ่อมปลา ตำบักสูง (ส้มตำ) ร้อยละ 50 แกงซี่เหล็ก นึ่งปลา ร้อยละ 45 ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบวิธีการประกอบอาหารโดยส่วนใหญ่อาหาร 1 รายการจะมีวิธีการ ส่วนผสมที่เหมือนกันแต่รสชาติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละครอบครัว มีวิธีการประกอบอาหารคาว ดังนี้ (ตารางที่ 4)

“...วิธีการทำอาหารก็เหมือนกัน ส่วนผสมก็เหมือนกัน แต่รสชาติไม่เหมือนกัน บ้านเราชอบกินเค็ม รสชาติก็จะออกเค็ม บางบ้านชอบจืด บางบ้านชอบเปรี้ยว รสชาติแต่ละบ้านจึงไม่เหมือนกัน...” (นาง ส. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

“...การทำอาหารเราไม่ได้ตวง วัด ส่วนผสม ใช้การคาดคะเน และชิม ถ้าได้รสชาติที่ชอบก็กินได้เลย...” (นาง ศ. สัมภาษณ์วันที่ 24 ตุลาคม 62)

ตารางที่ 4: วิธีการประกอบอาหารคาว

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
แกงปลา (ต้มปลา)	1. ปลาที่ต้องการแกง เช่น ปลา ช่อน ปลาดุก ปลานิล 2. ผักชีลาว	1. น้ำปลา 2. ผงชูรส 3. น้ำปลาร้า	1. นำปลามาถอดเกล็ดล้างให้ สะอาดหั่นเป็นชิ้น ๆ หรือไม่หั่นก็ได้ ดูตามขนาดของปลาช่อนตัวเล็กใหญ่

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
	3. ต้นหอม 4. มะขามเปียก 5. พริก 6. ตะไคร้ 7. ใบแมงลัก	4. เกลือ	2. ต้มน้ำให้เดือด ใส่ตะไคร้และพริกที่โขลกในครกพอหยาบ แล้วใส่เกลือลงต้มในน้ำเดือด นำปลาช่อนใส่ลงน้ำที่กำลังเดือดต้มให้สุก 3. ใส่เครื่องปรุงรส น้ำปลา น้ำปลาร้า ผงชูรส และน้ำมะขามเปียกตามด้วยผักชีลาว ต้นหอม ใบแมงลัก 4. ตักใส่ถ้วย
แกงหน่อไม้	1. หน่อไม้สด 2. พริก 3. น้ำย่านาง 4. ใบแมงลัก 5. ชะอม 6. ข้าวเป็อ (ข้าวเหนียวก้อนเล็ก) 7. พริกโดด 8. หัวหอม	1. น้ำปลา 2. ผงชูรส 3. น้ำปลาร้า	1. นำหน่อไม้สดมาปอกเปลือก ด้านนอกออกให้หมด จากนั้นหั่นเป็นชิ้นๆ ขนาดหนาเท่ากัน 2. ต้มให้น้ำเดือดนำหน่อไม้ที่เตรียมไว้ลงต้ม 2-3 ครั้งเพื่อให้ความขมของหน่อไม้ลดลง 3. ต้มน้ำย่านางที่เตรียมไว้ให้เดือด 4. โขลกพริกหัวหอมในครกพอหยาบและข้าวเป็อลงในหม้อน้ำย่านางที่เดือด 5. นำหน่อไม้ที่ต้มเสร็จใส่หม้อน้ำย่านางที่เดือด 6. ปรุงรสด้วยน้ำปลา ชูรส น้ำปลาร้า ตามด้วยผักชะอมและใบแมงลัก 7. ตักใส่ถ้วย
ปลาร้าบอง	1. ปลาร้าคั้เฉพาะตัวปลา 2. ตะไคร้ 3. หอมแดง 4. กระเทียมไทย 5. ใบมะกรูด	1. น้ำปลา 2. ผงชูรส 3. พริกป่น	1. นำปลาร้ามาสับให้ละเอียดหรือไม่สับก็ได้ 2. นำข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด กระเทียมและหอมแดงหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ และนำไปคั่วให้หอมนำมา

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
	6. ข้าแก่		<p>โขลกในครกให้ละเอียด ใส่ปลาร้าที่เตรียมไว้ลงในครก</p> <p>3. ปูรสด้วยน้ำปลา ผงชูรส พริกป่นโขลกในครกให้เข้าด้วยกันและโรยด้วยใบมะกรูดหั่นฝอย</p> <p>4. ตักใส่ถ้วย</p>
ซุบหน่อไม้	<p>1. หน่อไม้ต้มใบย่านาง</p> <p>2. ต้นหอม</p> <p>3. ผักชีฝรั่ง</p> <p>4. ข้าวคั่ว</p> <p>5. ใบสะระแหน่</p>	<p>1. พริกป่น</p> <p>2. น้ำปลาร้า</p> <p>ต้ม</p> <p>3. น้ำปลา</p> <p>4. น้ำมะนาว</p>	<p>1. หน่อไม้ทำความสะอาด แกะเปลือกแล้วหั่นเป็นชิ้นยาวๆ</p> <p>2. นำหน่อไม้ที่หั่นเสร็จแล้วลงต้มในหม้อน้ำใบย่านางต้มจนเดือด</p> <p>3. นำหน่อไม้ที่ต้มเสร็จแล้วใส่ลงไป</p> <p>ในครก</p> <p>4. ปูรสด้วยน้ำปลา น้ำปลาร้าต้ม น้ำมะนาว</p> <p>5. ใส่พริกป่น ข้าวคั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน ใส่ต้นหอมซอย ผักชีฝรั่ง และใบสะระแหน่ คลุกผสมเข้ากันอีกครั้ง</p> <p>6. ตักใส่ถ้วยหรือจาน</p>
ปิ้งปลา (ปลาย่าง)	ปลาที่ต้องการปิ้ง/ย่าง เช่น ปลาช่อน ปลาดุก ปลานิล ปลาหมอ	เกลือ	<p>1. นำปลาที่ต้องการปิ้งทำความสะอาด ล้างออก แร่ปลาให้บาง แล้วทาเกลือที่ตัวปลาให้ทั่ว</p> <p>2. นำปลาที่เตรียมไว้เสให้แห้งอย่างบนเตาถ่านให้สุก</p> <p>3. นำปลาที่สุกแล้วใส่จาน</p>
ป่นปลา	<p>1. ปลาที่ต้องการป่น</p> <p>2. กระเทียม</p> <p>3. หอมแดง</p> <p>4. พริก</p> <p>5. ต้นหอม</p>	<p>1. น้ำปลา</p> <p>2. ผงชูรส</p> <p>3. น้ำปลาร้า</p>	<p>1. นำปลามาต้มทั้งตัวในน้ำปลาร้าจนสุก</p> <p>2. นำปลาขึ้นมาแยกน้ำ แล้วแกะเนื้อปลาเตรียมไว้</p>

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
			3. นำกะเทียม หอมแดง และพริก ไปคั่วในกระทะจนมีกลิ่นหอมและนำไปโขลกในครกให้ละเอียด 4. นำเนื้อปลาที่เตรียมไว้ลงไปโขลกในครกจากนั้นเติมน้ำปลาร้า ต้มลงไปเล็กน้อย ปรุงรสด้วยน้ำปลา ผงชูรส 5. ตักใส่ถ้วยโรยหน้าด้วยต้นหอม
แกงอ่อมปลา	1. ปลาที่ต้องการอ่อม 2. ใบมะกรูด 3. ผักชีลาว 4. ต้นหอม 5. พริก 6. หอมแดง 7. กระเทียม 8. ตะไคร้ซอย 9. มะเขือ 10. กะหล่ำปลี 11. ใบแมงลัก	1. น้ำปลา 2. น้ำปลาร้า 3. ผงชูรส	1. นำปลาที่ต้องการอ่อมมาล้างทำความสะอาดผ่าท้องนำไส้ออกหมดแล้วหั่นปลาเป็นชิ้นๆ 2. นำพริก กระเทียม หัวหอม ตะไคร้ลงครกโขลกในครกหยาบๆ 3. ต้มน้ำให้ น้ำเดือดนำใส่เครื่องแกงที่โขลกไว้และใบมะกรูด ใส่ลงหม้อแล้วปิดฝารอน้ำเดือดอีกครั้งจากนั้น ใส่มะเขือ กะหล่ำปลี ผักชีลาวและเนื้อปลา 4. เมื่อปลาเริ่มสุกปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำปลาร้า ผงชูรส ตามด้วยต้นหอม ใบแมงลัก และใบผักชีลาว 5. ตักใส่ถ้วย
ตำบั๊กสูง (ส้มตำ)	1. มะละกอดิบ 2. กระเทียม 3. พริก 4. มะเขือเทศ 5. มะกอก	1. น้ำมะนาว 2. มะขามเปียก 3. น้ำปลา 4. น้ำปลาร้า	1. นำพริกกับกระเทียมโขลกในครกให้ละเอียด 2. ใส่มะเขือเทศ มะกอก น้ำมะขามเปียก น้ำปลา น้ำมะนาว

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
		5. ผงชูรส	และน้ำปลาร้า ผลชูรส โขลกให้เข้ากัน 3. ใส่มะละกอลงในครกแล้วโขลกให้เข้ากัน 4. ตักใส่จาน/ถาด
แกงขี้เหล็ก	1. ยอดอ่อนใบขี้เหล็ก 2. หนั้วแวเผาหรือต้มหั่นเป็นเส้น 3. น้ำใบย่านาง 4. ต้นหอม 5. ใบแมงลัก 6. ตะไคร้ 7. พริกแห้งหรือพริกสด 8. หอมแดง 9. ข้าวเป็อ (ข้าวเหนียวก้อนเล็ก)	1. น้ำปลาร้า 2. น้ำปลา 3. ผงชูรส	1. นำใบขี้เหล็กต้มในน้ำเดือด 2-3 ครั้งแล้วนำมาปั่นเป็นก้อนบิบน้ำออกให้แห้ง 2. โขลกตะไคร้ พริกแห้งหรือพริกสดและหอมแดงในครกพอหยาบๆ 3. นำน้ำใบย่านาง ใส่หม้อตั้งไฟให้เดือดใส่เครื่องที่โขลกแล้วใส่ข้าวเป็อ ตามด้วยใบขี้เหล็กที่เตรียมไว้ คนให้เข้ากันและใส่หนั้วแวลงในหม้อ 4. ปรุงรสด้วย น้ำปลาร้า น้ำปลา ผงชูรสต้มต่อไปให้เดือดอีกครั้ง ใส่ต้นหอมและใบแมงลัก 5. ตักใส่ถ้วย
นึ่งปลา	1. ปลาที่ต้องการนึ่ง เช่น ปลาช่อน ปลานิล 2. ผักกาดขาว ผักตำลึง หรือเห็ด 3. ใบมะกรูด 4. ตะไคร้ 6. หัวหอม 7. ข่า 8. เกลือ	1. พริกสด 2. กระเทียม 3. น้ำปลา 4. ผงชูรส 5. น้ำมันงา *เครื่องปรุงน้ำจิ้ม	1. นำปลามาล้างให้สะอาด ถอดเกล็ดและล้างไส้ให้เรียบร้อย ทาเนือปลาด้วยเกลือ 2. นำข่า ตะไคร้โขลกในครกหยาบๆ ยัดเข้าท้องปลา 3. ตั้งหม้อหนึ่งให้น้ำเดือดด้วยไฟแรง น้ำปลา ผักกาดขาว ผักตำลึงหรือเห็ดใส่ ใบมะกรูด ใส่ซึ่งขึ้นหนึ่ง 15-20 นาที 4. นำปลาที่นึ่งเสร็จใส่ถาดหรือจาน

ชื่ออาหาร	ส่วนผสม	เครื่องปรุง	วิธีทำ
			5. นำพริก กระเทียมโขลกในครก ให้ละเอียด ปรุงรสด้วยน้ำปลา ผงชูรส และน้ำมะนาว ตักใส่ถ้วยเล็ก เพื่อเป็นน้ำจิ้ม

4. แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางวัฒนธรรมด้านการประกอบอาหารประเภทอาหารคาว

จากการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ในปัจจุบันหลายครอบครัวเหลือเฉพาะรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่และหลานเท่านั้นที่ยังคงอาศัยอยู่ในหมู่บ้าน รุ่นลูกและรุ่นหลานบางส่วนต้องเดินทางไปศึกษาต่อหรือทำงานต่างถิ่นหรือต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มรุ่นลูกรุ่นหลานมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป ไม่นิยมรับประทานอาหารที่ครอบครัวประกอบขึ้น ไม่รู้วิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่น สำหรับแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารคาวด้านวิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านชี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ จึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาส่งเสริมและสนับสนุน ให้ทุนวัฒนธรรมทางอาหารคาวไม่เลือนหายและส่งผ่านต่อให้กับคนรุ่นหลัง เพื่อไม่ให้อาหารเหล่านั้นหายไป ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. การอนุรักษ์ ให้คนในชุมชนบ้านชี้เหล็กใหญ่ โดยเฉพาะรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย พ่อและแม่ ถ่ายทอดวิธีการเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ วิธีการหาส่วนผสมของอาหาร การปรุงอาหาร และวิธีการประกอบอาหารให้แก่รุ่นลูกหลาน

2. การเผยแพร่ โดยผลักดันให้มีตำราวิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่นบูรณาการในหลักสูตรสาระการเรียนรู้การงานอาชีพในสถานศึกษา เช่น ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ยังเปิดสอนในชุมชนเพื่อให้เยาวชนในท้องถิ่นได้เรียนรู้วิธีการประกอบอาหารคาว และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจโดยการต่อยอดพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นสินค้าท้องถิ่นสามารถจำหน่ายได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าทุนวัฒนธรรมด้านอาหารคาวบ้านชี้เหล็กใหญ่ อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นคือรายการอาหาร วิธีการประกอบอาหารและวิธีการหาวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชนมาเป็นองค์ประกอบในการประกอบอาหาร ซึ่งวิธีการประกอบอาหารคาวของบ้านชี้เหล็กใหญ่ คนในชุมชนนิยมประกอบอาหารในลักษณะแกงหรือต้มมากที่สุด รองลงมาคือ ปิ้ง/ย่าง ชุบ โขลก/ตำ ซึ่งมีวิธีการประกอบที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และวัตถุดิบส่วนใหญ่หาได้ง่ายตามท้องถิ่น เช่น ผักสวนครัว หน่อ หน่อ และตลาดชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Boonphila (2016) ที่พบว่าภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตในอีสานประกอบอาหารแกง ต้ม อ่อม

หมก ชุบ ลาบ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ได้สั่งสม สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้ลูกหลานได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน และสอดคล้องกับ Seanlum and Monton (2017) ที่พบว่าอาหารพื้นเมืองของชุมชนตลาดจังหวัดนครราชสีมามีวัตถุดิบจากพืชผักสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยา ได้แก่ ข่า ตะไคร้ พริก กระเทียม และหอม และพืชผักสีเขียว สีแดง สีส้ม และสีเหลือง ที่มีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งแหล่งที่มาของวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ พืชสวนครัว และตลาดในชุมชน ที่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล การปรุงอาหารส่วนใหญ่ใช้การต้ม แกง ยำ ตำ ที่มีการปรุงเรียบง่ายและใช้เวลาไม่นาน

แนวทางการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมด้านการประกอบอาหารประเภทอาหารคาวไม่ให้เลือนหายและส่งต่อให้กับคนรุ่นหลัง ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ โดยเฉพาะรุ่นปู่ ย่า ตา ยาย พ่อและแม่ ถ่ายทอดวิธีการต่าง ๆ ให้แก่รุ่นลูกหลาน 2) การเผยแพร่โดยจัดทำตำราวิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่นบูรณาการในหลักสูตรสาระเรียนรู้การงานอาชีพในสถานศึกษา 3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจโดยการต่อยอดพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นสินค้าท้องถิ่นสามารถจำหน่ายได้ ซึ่งทั้งสามแนวทางนี้เป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetcharaburanin and Rattanawongkhae (2017) ที่พบว่าการจัดคู่มือเกี่ยวกับภูมิปัญญาของชุมชนบ้านครัว มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กรรมวิธี แนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาในด้านอาหารคาว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาของชุมชนบ้านครัวให้คงอยู่ ให้คนรุ่นหลังได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิปัญญาของชุมชนและเป็นการรณรงค์ให้ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนได้ตระหนักถึงภูมิปัญญาดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. คนในชุมชน กลุ่มอาชีพและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำความรู้ไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารคาวในชุมชนให้มีอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นสินค้าของชุมชนที่สามารถจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน และนำองค์ความรู้ไปพัฒนาเป็นตำราวิธีการประกอบอาหารพื้นถิ่นในหลักสูตรสาระเรียนรู้การงานอาชีพในสถานศึกษา
2. เยาวชนไม่รับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากไปอาศัยอยู่ในตัวเมืองที่ใกล้สถานศึกษา และนิยมซื้ออาหารตามสั่ง หรือฟาสฟู๊ดส์เพราะสะดวก ดังนั้นควรให้ความรู้ด้านประโยชน์ของอาหารพื้นถิ่นแก่เยาวชน เช่น ด้านประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีสารเคมี เป็นต้น
3. รายการอาหารในชุมชนส่วนใหญ่ใส่ผงชูรส ดังนั้นควรให้ความรู้ด้านโทษของผงชูรสเพื่อให้คนในชุมชนค่อย ๆ ปรับพฤติกรรมในการรับประทานผงชูรสในปริมาณที่เหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมด้านวิธีการประกอบอาหารคาวพื้นถิ่นบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอยะผิง จังหวัดบึงกาฬ เท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั้งตำบล อำเภอและจังหวัด และควรทำศึกษาวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยเดิม เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารคาว เป็นต้น

References

- Boonphila, N. (2016). Phu Tai Wisdom cultural cuisine in Udonthani. *Journal of Community Development and Life Quality*. 4(2), 224–234. (in Thai)
- Boontawee, A., Nuangjumnong, J. and Maneenantiwat, W. (2018). The Development Guidelines on Cultural Capital for Tourism Promotion of Khlong Khuean District, Chachoengsao Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*. 20(1), 67-71. (in Thai)
- Chandrasiri, V. (2015). *Professional experience in food, nutrition, and applications*. Nonthaburi :Sukhothai Thammathirat University Publisher. (in Thai)
- Chatampaiwong, P. and et al. (2011). *The Study of Local Wisdom : A Case Study of local Thai food in the region Central*. Bangkok: Peppress Printing. (in Thai)
- Khumhaeng, S., Anurit, P. and Limpawattana, M. (2018). *Marketing Strategies of Local Food Product for Sustainable Development*. The 7th Hatyai National and International Conference. Hatyai University. (in Thai)
- Ministry of Culture. (2022). *Food Culture Policy*. Retrieved from <https://www.m-culture.go.th/th/index.php>.
- Ngamprapasom, P. (2018). Conservation of Biodiversity and Local Cuisine under the Participation of Mpi at Ban Dong, Suankeun Sub-district, Maung District, Lampang Province. *Journal of Cultural Approach*. 13(35), 39. (in Thai)
- Phetcharaburanin, P. and Rattanawongkhae, A. (2017). The Study of Conservation and Recovery of the Way of Life, Culture, Wisdom and Utilization from the Biological Diversity of BANKRUA Community. *The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*. 23(1), 69-71. (in Thai)

- Seanlum, W., and Monton, T. (2017). Local Food for Good Health in Talad Community, Nakhon Ratchasima Province. *Area Based Development Research Journal*. 9(6), 445-457. (in Thai)
- Siladlao, S., Saykaew, T., Mekwimon, W., Wongpitu, Klarnarong, K., and Promsorn, T. (2021). Factors Relating Affect to Foods Nutrition Consumer Behavior of Bachelor's Degree Students Suan Sunandha Rajabhat University, Samut Songkhram Campus. *Science and Technology Journal of Sisaket Rajabhat University*. 1(1), 68. (in Thai)
- Sukkhum, B. and Wiyasing, T. (2013). *Local food culture of Kui ethnic group, Sisaket Province*. Sisaket Rajabhat University: Sisaket Province. (in Thai)
- Supasee, J. (2001). *Production and Consumption of Fermented Soybeans by Thai Yai Group in Mae Sariang District, Mae Hong Son Province*. independent study Master of Science, Nutrition Education, Chiang Mai University. (in Thai)
- Thaitumbon.com. (2018). *Local food in Bueng Kan Province*. Retrieved from <http://buengkan.go.th/index.php/organize-chart/organize-chart-4>. (In Thai)
- The Thailand Research Fund (TRF). (2018). *Food Culture*. Retrieved from <https://elibrary.trf.or.th/default2019.asp>. (in Thai)
- Treenumit, J. (2010). *The transference of folk wisdom on food culture of Bang Kradi Community*. Doctor of Philosophy of Education for Local Development Ban Somdet Chaophraya Rajabhat University. (in Thai)



Onuma Natseeta
Lecturer of Chitralada Technology Institute



Jirasak Achariyayos
Lecturer of Chitralada Technology Institute



Tritsana Sorat,
Lecturer of Chitralada Technology Institute

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และประสิทธิภาพ
การตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต
An Analytical of Tourist Behavior Marketing Mix and Online Marketing
Efficiency to Support Holistic Smart City Tourism in Phuket.

◆ ฉัตรมงคล จันทร์าทิพย์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยพะเยา

Chatmongkol Jantrathip

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

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง*

รองศาสตราจารย์, วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang*

Associate Professor, College of Management University of Phayao

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

◆ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

รองศาสตราจารย์, ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Suthinan Pomsuwan

Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

*Corresponding Author E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: August 4, 2022; Revised: September 18, 2022; Accepted: October 27, 2022

Abstract

This research study has the objectives of 1) to study the characteristics of demographic data tourist behavior marketing mix and efficiency of online marketing in Phuket 2) to analyze the relationship between Demographic characteristics and behavior of tourists in the smart tourism city of Phuket 3) to analyze the difference between demographic characteristics and marketing mix (7P's) in tourist attractions in Phuket and 4) to analyze differences between Demographic Characteristics and Online Tourism Marketing (4C's) of Tourist Attractions in Phuket is a quantitative research Use the questionnaire as a tool Collected data from 400 tourists

traveling in Phuket. Data were analyzed with statistical software packages. and test the hypothesis by chi-square statistics, T-test and F-test.

The results showed that Most of the personal data of the tourists are female, aged between 18-24 years old, bachelor's degree, Occupation Student/student, single, earning no more than 15,000 baht and domiciled in the central region. The tourism behavior of tourists in Phuket. There is a nature of traveling with family to relax, receive news information through online channels, Facebook by interested in viewing reviews of places that focus on posting photos as for online activities, it will be searching for information such as tourist attractions, accommodation, restaurants, etc. On the marketing mix, tourists pay attention to the products, marketing channel and physical characteristics of tourist attractions and factors in online marketing, tourists give their opinions on how to respond to the needs of consumers and convenience in traveling.

Keywords: Tourist, Marketing mix, Marketing online

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะ ด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ทดสอบค่าที และ เอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัวเพื่อพักผ่อน รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยสนใจเข้าชมการรีวิวสถานที่เน้นการโพสรูป ส่วนกิจกรรมออนไลน์จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดออนไลน์

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอุปกรณ์หรือสิ่งของรอบ ๆ ตัว ให้เข้ากับโครงข่ายการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการวางผังเมืองที่ชาญฉลาด รองรับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบของเมืองอัจฉริยะ เครือข่ายทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน สนับสนุน และรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เทคโนโลยีและข้อมูลที่ผนวกกัน จะต้องรวมกันโดยมีความเสถียรและนิ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองที่มีการจัดเก็บและกระจายอยู่ สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน การสื่อสารโดยการแบ่งปันข้อมูลและสารสนเทศของเมืองโดยใช้นโยบายและมาตรฐานร่วมกันเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศสามารถเข้าถึง และเข้าถึงได้ง่าย สามารถดำเนินการได้หลายหน้าที่ และควรเตรียมแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาของเมืองแบบองค์รวมเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City คือเมืองที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อทางข้อมูลได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าใจปัจจัยเชิงลึกได้ดี สามารถควบคุมสั่งการทำงานต่าง ๆ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างดี เมืองที่ได้รับการออกแบบและการพัฒนารูปแบบโครงสร้างของเมืองที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทน โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับขอบเขตของ Smart city ไม่สามารถให้คำจำกัดความได้ครอบคลุมกับทุกเมือง แต่จะแตกต่างกันไปตามแต่ละเมือง โดยขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาของเมืองนั้น ๆ โดยประเทศไทยมีสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ซึ่งจังหวัดภูเก็ตจัดเป็นเมืองที่มีความพร้อมตามหลักของ Smart city ด้วยเรื่องของพื้นที่มีศักยภาพเพื่อให้เป็นเมืองอัจฉริยะ มีการสนับสนุนประชากรที่พักอาศัยเท่ากับการสนับสนุนให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง จำเป็นที่จะต้องใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ร่วมกันกับประชากรภายในพื้นที่ หากเมืองมีเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี Smart City จึงไม่ได้จำกัดเฉพาะการทำให้เมืองมีความมั่นคงเพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถพัฒนาเป็นสมาร์ตซิตี้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ต้องมีปัจจัยอีกข้อเพิ่มเข้ามาคือเรื่องของ Smart Tourism หรือการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นโครงการที่จะช่วยบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว สภาพอากาศ แหล่งที่พัก การเดินทาง และยังเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วยพื้นที่หรือเมืองนั้น อีกทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในเมือง โดยที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคร่วมกับประชากรที่อาศัยภายในพื้นที่ โดยเมืองมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี มีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับประชากรภายในพื้นที่ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้การพัฒนาเมืองนั้นสามารถเดินทางพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาให้ภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบของประเทศ โดยการดำเนินงานของจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านมาจะมีความโดดเด่นทางด้านเศรษฐกิจ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีรายได้หลักที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทำให้ทางภาครัฐผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ ซึ่งทางจังหวัดได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและธุรกิจ เมื่อนำอยู่ และนำเรียนรู้อะดับโลก ในที่นี้หมายถึงการที่เกาะภูเก็ตซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกอยู่แล้วนั้น จะมีความเป็นเมืองนำอยู่มากขึ้นด้วยการเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาทำธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างปลอดภัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่สะอาด และบริการสุขภาพในรูปแบบต่างๆรวมทั้งเป็นแหล่งที่รายล้อมไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและธรรมชาติที่น่าเรียนรู้ และสามารถมีประสบการณ์ร่วมได้โดยตรง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2564) เพื่อการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวในด้าน Maritime Hub, Medical Hub และ MICE City โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญตามแผนปฏิบัติการ Phuket Smart City ที่มีการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน คือ Smart Economy, Smart Economy, Smart Safety, Smart Environment, Smart Healthcare, Smart Education และ Smart Governance เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรม ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นปัญหาอยู่ให้เกิดความสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการเป็นเมืองอัจฉริยะที่ขาดการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ครอบคลุมประกอบของการเป็นเมืองอัจฉริยะที่สมบูรณ์

วัตถุประสงค์

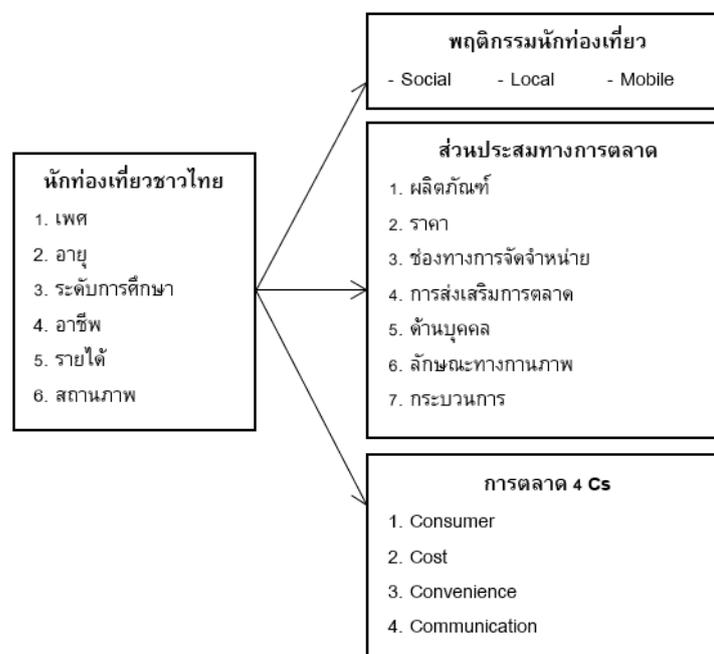
1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ คือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ หาดกะตะ หาดกะรน เกาะไม้ท่อน หาดราไวย์ แหลมกระติง ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกีส พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว จุดชมวิวยะรัง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

เมืองภูเก็ตอัจฉริยะ (Phuket Smart City) หมายถึง การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็น Smart City ด้วยกัน 7 ด้าน ได้แก่ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Health, Smart Safety, Smart Environment, Smart Education และ Smart Governance หลักการของการพัฒนา Phuket Smart City คือการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Internet of Things (IoT) ในการจัดการพัฒนาเมืองทุกด้าน บนพื้นฐานของการจัดทำ City data platform

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระทำของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวคนนั้นจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นสังเกตเห็นการกระทำ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาของนักท่องเที่ยว ในการให้ได้ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางและการคมนาคมขนส่ง รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาใน Facebook ,โฆษณาใน Google, โฆษณาใน Youtube, โฆษณาใน Instagram ฯลฯ เพื่อทักให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ ที่นำสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสนใจ จนเกิดการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบโซโลโม (SoLoMo) เป็นกระแสของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้นจะสื่อสารหาข้อมูลผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social networks และ ต้องการที่จะได้ข้อมูลในพื้นที่ที่ตนเองเพื่อเดินทางไปยังพื้นที่ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาได้ หรือ Mobile devices เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ Smart Phone หรือ Tablets ที่สามารถเข้าหาข้อมูลผ่าน Internet ผ่าน Applications ต่าง ๆ (Anindra, F. et.al, 2019)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบ Bleisure มาจากคำว่า Business กับ Leisure รวมกัน (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2559) หมายถึง การทำงานและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แนวโน้มแบบนี้เริ่มขึ้นในช่วงปี 2012 ที่ธุรกิจเทคโนโลยีเติบโตอย่างมาก และบริษัทใหญ่เริ่มมีปัญหาเรื่องการแย่งพนักงาน ทว่าช่วงสามถึงสี่ปีหลังมานี้เบลเซอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี 2015 กระแสความนิยมนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 17 ในปี 2016 ปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยีและตัวเลือกของโรงแรมที่มีมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการทำงานที่เปิดกว้างขึ้นมากกว่าที่ผ่านมา แนวโน้มของบริษัทขนาดใหญ่ จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้พาครอบครัวไปท่องเที่ยวด้วยในราคาพนักงานและสามารถลาพักผ่อนเพื่อท่องเที่ยวต่อ หรือบางครั้งบริษัทอาจมีการจัดตารางการประชุมให้เสร็จในช่วงปลายสัปดาห์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้อยู่ท่องเที่ยวต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการ พัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามี เพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยภัคดิ์, 2550) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด ศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ได้แก่ 1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความสะดวกในการเข้าถึง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. สภาพแวดล้อม 5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

แนวคิดทางการตลาด 4C

1. Customer – สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังมองหา นักธุรกิจต้องหันมาสนใจลูกค้ามากขึ้น ศึกษา และทำความเข้าใจลูกค้าว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือมองหา จริงๆแล้วคืออะไร อาจจะมีการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลว่า ลูกค้ามีปัญหา หรือ Pain Point อะไรบ้าง ที่ต้องการได้รับการแก้ปัญหา หลังจากนั้นจึงนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มารองรับความต้องการในจุดนี้การขายสินค้า หรือการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายเองว่าอยากขายสินค้า หรือให้บริการตัวนี้เท่านั้น

2. Cost – ความคุ้มค่าของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับ ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องแลกกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเรา การตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้า

ได้รับ หากสินค้าราคาสูงมาก และคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่า และสมเหตุสมผล

3. Convenience – ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือใช้บริการในส่วนนี้ เราต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายช่องทางไหนที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะมีการสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า ปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามีการซื้อสินค้า หรือบริการประเภทไหนผ่านช่องทางไหนบ้าง รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้า ปัจจุบันเราอยู่ในยุคออนไลน์ บางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแค่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ เราจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าหลายๆกลุ่มเข้าถึงสินค้า และบริการของเราได้ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

4. Communication – การสื่อสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารในที่นี้ จะไม่เน้นไปที่การเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่นำเสนอ หรือสื่อช่องทางไหนที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุดหากเราสื่อสารไปให้ลูกค้าทราบว่า ทำไมลูกค้าจึงเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของเรา ในขณะนั้นลูกค้าอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ แต่เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ธุรกิจของเราก็อาจจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆเลยก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยตามสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ หาดกะตะ หาดกะรน เกาะไม้ท่อน หาดราไวย์ แหลมกระติง ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกีส พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว จุดชมวิวเขารัง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บที่ 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่จะใช้สำหรับการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมีการใช้สถิติสำหรับการทดสอบ ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 – 4 โดยใช้ไค-สแควร์ และ t-test, F-test

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจมาขึ้นเพื่อการ มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือรีวิวสถานที่เน้นการโพสรูป คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 47.8 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.8 อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักรับ คิดเป็นร้อยละ 77.0 อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่องของจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก ($\bar{X} = 4.30$) ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.11$) ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) และด้านกระบวนการมาเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$)

ข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.20$) ด้านต้นทุน (Cost) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.13$) และนักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.14$) และรูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			
	การเคยมาย่ี่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว	การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
เพศ	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✗	✗	✗
การศึกษา	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✗	✗	✗	✗
สถานภาพ	✓	✗	✓	✗
รายได้	✗	✗	✗	✓
ภูมิลำเนา	✗	✗	✓	✓

✓ ไม่มีความสัมพันธ์, ✗ มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า (ตารางที่ 1)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า (ตารางที่ 2)

เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	physical	process
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
ภูมิลำเนา	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓

✓ ไม่แตกต่างกัน, ✗ แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า (ตารางที่ 3)

เพศมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านต้นทุน (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต			
	Customer	Cost	Convenience	Communication
เพศ	✓	✗	✓	✓
อายุ	✓	✗	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	✗	✓	✗	✓

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตที่เคยมาแล้วนั้นจะมาเป็นแบบครอบครัวเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือรีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือหาข้อมูลข่าวสาร และนักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักรับ อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประธาน คำจันะ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษาพื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาระยะก่อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่เมืองอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ฌภัทร ญาโนภาส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” ที่จะสอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวเพื่อการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางต่าง ๆ ในจังหวัดนั้นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาด้านทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความเห็นไปในทิศทางที่มาก ถึงมากที่สุดในทุกเรื่องของการตลาดออนไลน์ทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภค

(Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน เวทย์ประสิทธิ์ และอชิส นันทอมรพงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต” ซึ่งผลที่ได้ออกมานั้นเป็นการต่อยอดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงการตลาดออนไลน์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมนต์ อังสกุล และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” พบว่าการที่เป็นตัวแทนอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยวที่จำเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการตลาด และการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น สอดรับกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดูรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการ การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีรวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีการรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง และทันสมัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในส่วนนี้เป็นการศึกษาที่วัดระดับความสำคัญให้เป็นถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการโดยแสดงออกมาในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นส่วนการบริการของนักท่องเที่ยวให้ออกมาแสดงถึงความสำคัญและความพึงพอใจที่จะส่งผลไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gozdegul Baser และ Oguz Dogan (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างเมืองอัจฉริยะก็คือสิ่งที่อยู่ในเมืองนั้นๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับเรื่องของ การสื่อสารออนไลน์ ช่องทางการตลาด และบุคคล นั้นหมายถึงการที่มีการสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sajid Khan, M. et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ของเมืองดูไบ มาจากหลักสำคัญที่เกี่ยวกับการสื่อสาร และบุคคลที่มีส่วนช่วยนำไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ตามมาให้ครบองค์ประกอบนั้นคือ การมีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนมากที่สุด มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guerra, I. et al. (2017) ที่กล่าวถึงเมืองอัจฉริยะ การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมืองปอร์โต ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนทางกายภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amanuel Getachew Bulti , Abhishek Ray และ Prachet Bhuyan (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ” (Smart Tourism System) โดยสะท้อนให้เห็นถึงองค์รวมของการสร้างเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ทางกายภาพและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างการยอมรับทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ภาคเอกชน โฆษณาส่งเสริมการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพราะว่สิ่งสำคัญหลักที่จะนำไปสู่การสร้างเมืองอัจฉริยะได้นั้นมาจาก 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Health, Smart Safety, Smart Environment, Smart Education และ Smart Governance และภาคประชาชนรับทราบถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะ เข้าใจและการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตในเมืองอัจฉริยะ อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นำหลักการตลาดที่เป็นปัจจัยการบริการ หรือ 7P's มาช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิม และนำหลักการตลาดออนไลน์ที่มีจุดเน้นด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย ด้านความต้องการของลูกค้า และต้นทุนมาปรับใช้กับการสร้างเมืองอัจฉริยะ จะทำให้ไปต่อทั้งในระดับประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้นจะเห็นได้จากช่องว่างที่เกิดขึ้นจากงานนี้ คือ ควรมีการวิจัยรูปแบบการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาวิจัยติดตามประเมินผลยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัติในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตการนำความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว ไปใช้ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดนาร่อง และเป็นการศึกษาในรูปแบบต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและนำไปใช้ในเชิงมหภาคของประเทศได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anindra, F., Supangkat, S. H., & Kosala, R. R. (2019). Smart governance as smart city critical success factor (case in 15 cities in Indonesia). In International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) 2018 (pp. 1-6). West Java.
- Angsakul, J. (2012). Design and development of intelligent agents for the Thai tourism industry. Suranaree University of Technology: Nakhon Ratchasima.
- Armstrong and Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boonyaphak, W. (2007). Tourism Resources of Thailand. Teaching documents of Thai Tourism Resources Program in Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.

- Business Research Division 1, Business Research Department. (2016). Collected from overseas world tourism trends in 2016. EMIM E-News March 2016. Export-Import Bank of Thailand. Bangkok.
- Getachew Bulti, A., Ray, A. and Bhuyan. P. (2019). Smart Tourism System. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/333672862>
- Gozdegul Baser and Oğuz Doğan. (2019). Smart tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A model for Antalya. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/331037999>
- Guerra, I., et al. (2017). Smart Cities, Smart Tourism: The Case of The City of Porto. Retrieved June 10, 2020 from <https://core.ac.uk/download/pdf/216336149.pdf>
- Kamchina, C. (2019). Integration of information technology to develop a smart city model. Case study of the core city municipal area. Chiang Mai Province. Chiang Mai Rajabhat University
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Maesincee, S. (2016). Thailand 4.0 Marketing. Retrieved June 10, 2020 from http://planning2.mju.ac.th/government/2011119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- Ministry of Digital Economy and Society. (2019). Government Action Plan, 4 years, 2019 – 2022, Ministry of Digital Economy and Society. Bangkok.
- Nuntarapong, A. and Wetprasit, R. (2016). "Methods to measure the impact of design patterns on software maintainability". MAEJO INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, 12 (3) : 251-271
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). National Economic and Social Development Plan, Vol. 12 (2017-2021). Prime Minister's Office Bangkok.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). Report on situation analysis of poverty and inequality in Thailand 2017. Office of the National Economic and Social Development Board.
- Ongluam, S. (2014). Documents for teaching tourist behavior. Faculty of Humanities Chiang Mai University. Chiang Mai.

Phuket Provincial Tourism and Sports Office. (2021). Phuket Tourism Strategic Plan Year 2018-2021. Phuket Province

Sajid Khan, M. et al. (2019). Smart City and Smart Tourism: A case of Dubai. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/321694768>

Sereerat, S. et al. (2009). Marketing mix. Retrieved June 10, 2020 from <http://spssthis.blogspot.com/>

Smart City Thailand Office. (Digital Economy Promotion Agency). (2020). The definition of a smart city. Retrieved June 10, 2020, from <https://smartcitythailand.or.th/>

Tourism Authority of Thailand. (2018). Smart City, Smart Citizen, Smart Tourism. Bangkok. Retrieved 10 June 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/smart-city-smart-citizen-smart-tourism/>

Tourism Authority of Thailand. (2018). Tourism smart data: Big data and tourism. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-smart-data-big-data/>

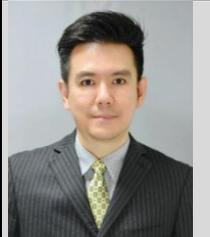
Yanopas, N. (2019). Innovation of tourism in the digital age. academic journal Kanchanaburi Rajabhat University, 7(2), 1-8.



Chatmongkol Jantrathip
Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao.



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



Suthinan Pomsuwan
Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

Factors Affecting the Participation Needs in Community- Based Tourism Management of Ban Nam Rab Community, Kantang District, Trang Province

◆ ปุริมปรัชญ์ ส่องศรี

นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Purimprat Songsri

Graduate Student, Faculty of the Graduate School of Tourism Management

National Institute of Development Administration (NIDA),

E-mail: purimprat.son@stu.nida.ac.th

◆ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Paithoon Monpanthong*

Assistant Professor, PhD., Faculty of the Graduate School of Tourism Management

National Institute of Development Administration (NIDA),

E-mail: mpaitoon@hotmail.com

*Corresponding Author E-mail: mpaitoon@hotmail.com

Received: August 4, 2022; Revised: August 25, 2022; Accepted: September 30, 2022

Abstract

This research aimed to study factors affecting the participation needs in community-based tourism management of Ban Nam Rab community, Kantang district, Trang province. The sample consisted of 146 people in Ban Nam Rab community, Kantang district, Trang province. The research instrument was a 5-level rating scale questionnaire with the reliability of 0.98, the level of content validity was between 0.67-1.00. The statistic employed for data analysis was multiple regression analysis, statistical significance level targeted at 0.01. It was found that, factors affecting the participation needs in community-based tourism management positively influenced participation needs level in community-based tourism management of Ban Nam Rab community, Kantang district, Trang province at the statistical significance level of 0.01. Moreover, the Ban Nam Rab community had a high level of factors affecting the participation needs, resulting in a higher level of participation needs in community-based tourism management of Ban Nam Rab community, Kantang district, Trang province.

Keywords : Tourism Management Participation, Community-Based Tourism Management, Participation Needs

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำราบ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 146 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.980 มีระดับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมสูง จะส่งผลให้ระดับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรังอยู่ในระดับที่สูงขึ้น

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว, การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน, ความต้องการมีส่วนร่วม, บ้านน้ำราบ

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) เป็นเครื่องมือจัดการการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาและนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน ด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วม (Mayaka, Croy and Cox, 2018) ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย (National Tourism Policy Committee, 2016) ซึ่งการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การปฏิบัติและดำเนินการ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผลร่วมกัน (Cohen and Uphoff, 1977) แต่ความท้าทายในปัจจุบัน คือ ประชาชนไม่มีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจาก 1) ประชาชนไม่ทราบประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว 2) ผลประโยชน์รวมถึงพื้นที่ในการมีส่วนร่วมของตนอยู่ส่วนไหนของกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) ประชาชนไม่ทราบช่องทาง วิธีการและขั้นตอนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2021) จึงเป็น

อุปสรรคให้การพัฒนากองท่องเที่ยวไม่มีความยั่งยืน เกิดการกระจุกตัวของรายได้ของประชาชนภายในชุมชน และคนในชุมชนไม่มีเป้าหมายร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน “บ้านน้ำราบ” อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งตั้งอยู่ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง เกิดการพัฒนาและเริ่มมีการเติบโตทางการท่องเที่ยวจากการที่มีจุดชมวิวดวงธรรมชาติ เช่น เขาจมป่า อุโมงค์โกงกาง ทะเลแหวกหรือสันหลังมังกร เกิดอาชีพภายในชุมชน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เกิดกระบวนการการเรียนรู้ของคนในชุมชนผ่านการก่อตั้งศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนบ้านน้ำราบโดยสถานีพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 31 (สิเกา ตรัง) กลุ่มประมงพื้นบ้านบ้านน้ำราบ ศูนย์การเรียนรู้ด้านอนุรักษ์และคุ้มครองทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และศูนย์การเรียนรู้ธนาคารปูม้าบ้านน้ำราบ แต่ในปัจจุบันสมาชิกในชุมชนไม่มีการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากสมาชิกไม่มีความรู้ว่าการมีส่วนร่วมสำคัญอย่างไร และหากตนเข้ามามีส่วนร่วมตนจะได้รับผลประโยชน์ด้านไหนบ้างและรวมถึงช่องทางในการมีส่วนร่วมอยู่ส่วนไหนของกระบวนการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันชุมชนบ้านน้ำราบมีการจัดการการท่องเที่ยวในด้านการจัดการสมรรถนะในการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดการด้านพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว การจัดการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน (Bunnuan, personal communication, December 23, 2021) หากไม่มีการเข้าไปกระตุ้นก่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนผลลัพธ์ที่ตามมาคือ คนในชุมชนอาจจะไม่มีเป้าหมายเดียวกันในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้เกิดการแย่งกันใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าโกงกาง ทำให้สัตว์น้ำที่พึ่งพาอาศัยจากต้นโกงกางลดน้อยลง และอีกทั้งการใช้เครื่องมือประมงที่ผิดกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อแหล่งหากิน วิถีชีวิต การเป็นอยู่ของคนในชุมชน และการท่องเที่ยวที่อาศัยการพึ่งพาป่าโกงกางและแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์และกล่าวได้ว่าเป็น “ธนาคารธรรมชาติ” ที่เป็นแหล่งผลิตทรัพยากรอาหาร และรายได้ของชุมชนผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Thaiquote, 2021)

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากคนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะทำให้ประชาชนภายในชุมชนมีโอกาสรับผลประโยชน์ร่วมกันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และจากการที่ประชาชนภายในชุมชนบ้านน้ำราบขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประเด็นปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชน ที่จะสามารถกระตุ้นก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการไม่มีส่วนร่วม เลยทำการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านความรู้ความเข้าใจของ

ประชาชนที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ/ดำเนินการ ด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการประเมินผลในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ตอบแทน และด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านการตัดสินใจ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านการปฏิบัติ/ดำเนินการจัดการโครงการ และด้านการประเมินผลโครงการ

ขอบเขตด้านประชากร ประชาชนในชุมชนบ้านน้ำราบหมู่ที่ 4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 1,414 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ชุมชนบ้านน้ำราบ หมู่ที่ 4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง ภาวะผู้นำชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน ความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ผลประโยชน์ตอบแทน และความรู้ความเข้าใจของประชาชน

ความต้องการการมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง ความต้องการการมีส่วนร่วม 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ/ดำเนินการ ด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการประเมินผล

ประชากรชุมชนบ้านน้ำราบ หมายถึง ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้าน อาศัยอยู่ต่อเนื่องหรือประจำในช่วงเวลาที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีอายุเกิน 15 ปี ในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำราบ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

บ้านน้ำราบ หมายถึง ชุมชนที่ตั้งอยู่ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ระหว่างรอยต่อระหว่าง เกาะลิง และเกาะมุก และมีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนเชิงการท่องเที่ยวจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สกัดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ลำดับ	ผู้เขียน/ปี	ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Siewthong (2010)	✓							✓	✓	✓	✓
2	Khemnoi (2011)			✓	✓	✓	✓					
3	Larpsarn (2013)				✓		✓	✓		✓	✓	
4	Khemnajt (2014)	✓			✓		✓				✓	
5	Ali (2014)						✓	✓				
6	Salleh et al., (2016)						✓					✓
7	Chitchikul, Ratchaphatayakom and Prateep (2017)	✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓
8	Somsila and Kaewnut (2018)	✓				✓	✓	✓				
9	Chutimasawan and Charoenpakdee (2018)	✓		✓				✓				
10	Yimwilai, Sirikrai and Phagaphaswivat (2019)	✓	✓	✓	✓							✓
	รวม	6	2	3	5	2	7	4	1	3	4	4

หมายเหตุ: 1 = การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ 2 = ความโปร่งใสของหน่วยงาน 3 = สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 4 = ความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน 5 = ทรัพยากรการท่องเที่ยว 6 = ความเข้มแข็งของชุมชน 7 = ภาวะผู้นำชุมชน 8 = ความพึงพอใจของประชาชน 9 = การสนับสนุนจากรัฐบาล 10 = ความรู้ความเข้าใจของประชาชน 11 = ผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุดในงานวิจัยประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน (7 ครั้ง) การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (6 ครั้ง) ความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน (5 ครั้ง) ภาวะผู้นำชุมชน (4 ครั้ง) ความรู้ความเข้าใจของประชาชน (4 ครั้ง) และผลประโยชน์ที่ได้รับ (4 ครั้ง)

1. ความเข้มแข็งของชุมชน คือการรวมตัวเป็นเครือข่ายชุมชนร่วมแก้ไขปัญหา การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐภายในชุมชน และรวมถึงมีนโยบายที่ปกป้องฐานทรัพยากรในชุมชน การเรียนรู้ในชุมชนร่วมกันในชุมชน และผู้นำสามารถจัดการทรัพยากรบุคคลภายในชุมชนได้ (Kanjanasuwan, 2010)

2. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในชุมชน คือการสื่อความหมายไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อนำเสนอและสร้างการรับรู้แนวทางการปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กร (Suteethorn, 2005 as cited in Phusate, 2010)

3. ความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน คือการที่ประชาชนในชุมชนมีความเข้าใจปัญหาและสามารถระบุปัญหาที่เกิดขึ้น (Cárdenas, 2015) จนนำไปสู่การร่วมกันแก้ไข รักษา ดูแล สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว (Chanthothai, 2015)

4. ภาวะผู้นำ คือภาวะที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (Islam, Wahab and Anggum, 2020) และเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสและสาเหตุของปัญหา สามารถชักจูงผู้ตามให้สามารถมองเห็นปัญหาเหล่านั้นร่วมกันได้ จนนำไปสู่การแก้ปัญหาในทิศทางเดียวกัน (Davies, 2021)

5. ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชน คือความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Odege, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Kayat (2002) ที่เสนอว่า เป็นความเข้าใจและรู้แนวทางพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนให้เป็นฐานทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

6. ผลประโยชน์ตอบแทนของชุมชน คือความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นหรือชาติพันธุ์ของตน รวมถึงรายได้เสริมที่เกิดขึ้น (Songnok, 2016) การยอมรับจากคนรอบข้าง และการกลับคืนชุมชนของคนรุ่นหลัง (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2017)

การมีส่วนร่วมของชุมชน

Cohen and Uphoff (1977) ได้อธิบายขั้นตอนของการมีส่วนร่วมซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความคิดเฉพาะปัจเจกบุคคลเป็นลำดับแรก และนำไปสู่การระดมความคิดในระดับกลุ่ม เพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมต่อการพัฒนาชุมชน โดยอยู่บนพื้นฐานของฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอย่างจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การรวมกลุ่มของคนจำนวนมาก ซึ่งประชาชนเหล่านั้นถูกชักจูงและกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของกลุ่ม (Nelson and Wright, 1995)

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ ได้แก่ การสนับสนุนทรัพยากรและปัจจัยการพัฒนาชุมชน เช่น แรงงาน ผู้ว่าจ้าง เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารโครงการและการประสานงานติดต่อ อีกทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ถูกจัดขึ้นโดยองค์กรพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นโดยผู้นำชุมชนเป็นหัวหน้าในการดำเนินโครงการ และประชาชนในชุมชนเป็นผู้ตามในการทำกิจกรรมดำเนินโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ สรุปได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของรายได้หรือทรัพย์สินที่เป็นผลมาจากการขายผลผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน หรือผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ท้องน้ำ ความปลอดภัย ระบบสาธารณสุขและบริโภาค ระบบไฟฟ้าและ

ประปา ที่อยู่อาศัยที่ได้รับการปรับปรุงและถนนที่ดีขึ้น และรวมถึงประโยชน์ทางด้านวัตถุ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง อำนาจทางการเมือง และความรู้สึกถึงประสิทธิภาพของตนเอง

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ได้แก่ การประเมินการเข้าถึงโครงการของคนในท้องถิ่นเพื่อที่จะทราบว่าใครมีส่วนร่วมในกระบวนการของโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องและมีอำนาจมากน้อยแค่ไหนในการดำเนินการตามข้อเสนอแนะของโครงการ การประเมินผลความสำเร็จในการจัดการ การประเมินผู้นำ และการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนบ้าน อาศัยอยู่ต่อเนื่องหรือประจำในช่วงเวลาที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีอายุเกิน 15 ปี ในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำราบ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ตามการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากประชากรมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากัน โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามพื้นที่ของชุมชนบ้านน้ำราบ ซึ่งมีทั้งหมด 4 พื้นที่หรือหย่อมตามลักษณะการแบ่งสัดส่วนหย่อมของชุมชน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ พื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง รวม 160 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะเงื่อนไขขอบเขตของประชากรที่ศึกษาและทำการวิจัยจากรายละเอียดคำถาม ดังนี้

- (1) เป็นประชากรทั่วไปที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในภูมิลำเนาพื้นที่ที่ทำการศึกษา
- (2) ประชาชนหรือเยาวชนอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี
- (3) อยู่ในชุมชนไม่ต่ำกว่า 3 ปี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cohen ผ่านโปรแกรม G*power ซึ่งกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่ากลาง และกำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบและอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.5 และ 0.95 ตามลำดับ อีกทั้งกำหนดจำนวนตัวแปรต้นเท่ากับ 6 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย อ่านผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมได้เท่ากับ 146 คน โดยแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง (Wiratchai, 2012)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ชุมชนบ้านน้ำราบ ม.4 ตำบลบางสัก อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน 6 ด้าน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการมีส่วนร่วมของชุมชนในด้านต่างๆ 4 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-

1.00 ทุกข้อ (IOC \geq 0.5) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.953 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำชุมชน = 0.927 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน = 0.968 ด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน = 0.906 ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ = 0.880 ด้านผลประโยชน์ตอบแทน = 0.812 ด้านความรู้และความเข้าใจของประชาชน = 0.810 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามระดับความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวม คือ 0.983 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน คือ ด้านการตัดสินใจ = 0.959 ด้านการดำเนินการ = 0.964 ด้านการรับผลประโยชน์ = 0.867 ด้านการประเมินผลโครงการ = 0.882 รวมค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.980 ซึ่งแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter ของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วม

ตัวแปร	ความต้องการการมีส่วนร่วมของชุมชน					
	β	Sig.	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}
1. ด้านภาวะผู้นำชุมชน	0.444**	0.000	0.444	0.197	0.192	0.601
2. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	0.592**	0.000	0.592	0.350	0.346	0.541
3. ด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน	0.557**	0.000	0.557	0.310	0.306	0.557
4. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	0.706**	0.000	0.706	0.499	0.495	0.475
5. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน	0.740**	0.000	0.740	0.547	0.544	0.452
6. ด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชน	0.083	0.321	0.083	0.007	0.000	0.66949

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเน้นพัฒนาปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน โดยจากค่า (Beta = 0.740**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือพัฒนาปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยจากค่า (Beta = 0.706**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน โดยจากค่า (Beta = 0.592**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน โดยจากค่า (Beta = 0.557**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยด้านภาวะผู้นำชุมชน โดยจากค่า (Beta = 0.444**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชน ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมมีบทบาทและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของผลระดับความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถทำให้เห็นว่าปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน แสดงว่า เมื่อชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมสูงจะส่งผลให้ระดับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรังอยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ มีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความต้องการการมีส่วนร่วม เพราะผู้นำถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างสมาชิกทุกคนภายในชุมชนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายชุมชน (Islam et al., 2020) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อชุมชนเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างเครือข่ายและร่วมกันสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกัน

ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความต้องการการมีส่วนร่วม เนื่องจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิดจากสภาวะที่ชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็ง 4 ด้าน คือ ด้านชุมชน ด้านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านหน่วยงานภาครัฐหรือในระดับนโยบาย และด้านศักยภาพของผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanasuwana (2010) ที่ได้นำเสนอว่าความเข้มแข็งของชุมชนคือการที่สมาชิกในชุมชนเกิดการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านนโยบายต่างๆและสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำโครงการ รวมถึงมีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาส่งเสริมนโยบายที่มุ่งปกป้องฐานทรัพยากรในชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Laokor (2012) ที่เสนอว่าความเข้มแข็งของชุมชน เกิดจากการมีนโยบายพัฒนาชุมชนในมิติต่างๆที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และมีประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน และกระตุ้นการเรียนรู้ภายใต้กระแสการพัฒนาโลกาภิวัตน์ เพื่อเสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง โดยมีผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพในการถ่ายโอนองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น Kanjanasuwana (2010) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยภาพรวม

3) ปัจจัยด้านความตระหนักที่มีต่อการพัฒนาชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความต้องการการมีส่วนร่วม เนื่องจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิดจากสถานะที่สมาชิกในชุมชนมีความตระหนักต่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Cárdenas, 2015) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายและมีประสิทธิภาพเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกภายในกลุ่มจะต้องมีความตระหนักและความเข้าใจในปัญหา และเข้าใจแนวคิดและประเด็นปัญหาที่จะต้องได้รับการปรึกษาหารือเพื่อที่จะมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการแก้ไขปัญหาที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chanthothai, 2015) ที่เสนอว่าความตระหนักที่มีต่อผลกระทบเชิงลบและผลกระทบเชิงบวกจากการทำการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างแท้จริง เนื่องจากคนในชุมชนจะเกิดความตระหนักในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Jamal (1995) อีกทั้งความตระหนักในการปกป้องรักษาฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน (Felstead, 2000) รวมถึงความตระหนักในการแบ่งปันความรู้กับเครือข่ายสังคมภายในชุมชน และการพัฒนาทักษะต่างๆ ด้วยตนเอง จะส่งผลและอิทธิพลโน้มน้าวให้สมาชิกเกิดแรงขับเคลื่อนความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยภาพรวม

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความต้องการการมีส่วนร่วม เนื่องจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิดจากสถานะที่สมาชิกในชุมชนได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแผนปฏิบัติงานของชุมชน และการตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสารของชุมชน รวมถึงการที่คนในชุมชนมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusate (2010) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์กระตุ้นการเรียนรู้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมภายในชุมชน เพราะสมาชิกภายในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สมาชิกภายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lapiratanakul (2001 as cited in Phusate, 2010) ที่กล่าวว่า การสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในการแสดงความโปร่งใสของงาน รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรที่ตนเกี่ยวข้องได้ และ Childs (1952) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ข้อเท็จจริงของข่าวสารให้กับประชาชนจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และนำไปสู่ความคิดเห็นที่พ้อง

ต้องกัน รวมถึงสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นไปในทางเดียวกันกับเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงาน จนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการโครงการของประชาชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยภาพรวม

5) ปัจจัยด้านผลประโยชน์ตอบแทน มีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความต้องการการมีส่วนร่วม เนื่องจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกิดจากสภาวะที่สมาชิกในชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ (Songnok, 2016) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชน การยอมรับจากคนรอบข้าง และบุคคลภายนอก และการกลับคืนชุมชนของคนรุ่นหลัง ซึ่งสอดคล้องกับ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (2017) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะก่อให้เกิดการกลับคืนชุมชนของคนรุ่นหลัง รวมถึงเกิดรายได้เสริม และสร้างโอกาสในชุมชน อีกทั้งความปลอดภัยในชุมชนที่เกิดจากการจัดการอย่างมีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลประโยชน์เหล่านี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยภาพรวม

6) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Siewthong (2010) ที่ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของประชาชนแทน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าความรู้ความเข้าใจของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านภาวะผู้นำชุมชน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้นำมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับสมาชิกภายในชุมชนได้ (Martiskainen, 2017) หากผู้นำมีทักษะการเป็นผู้นำดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นจะสามารถกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนอยากมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหรือทำการวิจัยในระดับเชิงลึกต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่นๆ เพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยให้มีความหลากหลายและค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วม และนำปัจจัยเหล่านั้นไปนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะชุมชนที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง รวมถึงเป็นฐานข้อมูลทางวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการและนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดและวิเคราะห์จุดอ่อนนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในระดับชุมชน ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคและระดับชาติ

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการบริหารจัดการ

นำผลการวิจัยไปใช้สร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการมีส่วนร่วมที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านน้ำราบ อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ได้แก่ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ทักษะผู้นำ (Leadership skill) ความเข้มแข็งของชุมชน (Community Strength) ความตระหนักของชุมชน (Community Awareness) การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (Communication and PR) และผลประโยชน์ตอบแทน (Benefit) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยประชาชนในชุมชน นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปใช้ออกแบบและเสนอแนวทางการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ได้ ตลอดจนนำไปใช้ในการศึกษา วิจัย ค้นคว้าเพิ่มเติมเชิงลึกที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าวต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาประเด็นแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่เป็นกระบวนการมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมองเห็นความเชื่อมโยงของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชน และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ รวมถึงตัวแสดงทางการท่องเที่ยวภายนอก (ETA) และศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัจจัยขีดความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

References

- Cárdenas, D. A., Byrd, E. T., and Duffy, L. N. (2015). *An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles*. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 254-266. doi:10.1177/1467358415580359
- Davies, A., Lockstone-Binney, L., and Holmes, K. (2021). Recognising the value of volunteers in performing and supporting leadership in rural communities. *Journal of Rural Studies*, 86, 136-144. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.025

- Felstead, M. L. (2000). *Master plan for community-based eco-tourism in Ulgan Bay, Palawan, Republic of the Philippines*. Puerto Princesa City (PPC), Philippines: UNESCO-UNDP-PPC.
- Jamal, T. B. and Getz, D. (1995). *Collaboration theory and community tourism planning*. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Kanjanasuwan, W. (2010). Management process for strengthening communities patterns, factors and indicators. *Thai Journal of Public Administration*, Vol. 8, No.2 (December 2010) : 119-123.
- Kayat, K. (2002). Exploring factors influencing individual participation in community based tourism: The case of Kampung Relau homestay program, Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(2), 19-27. doi:10.1080/10941660208722116
- Lakor, N. (2012). Strong community. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/32079>
- Martiskainen, M. (2017). *The role of community leadership in the development of grassroots innovations*. *Environmental innovation and societal transitions*, 22, 78-89. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.05.002>
- Mayaka, M., Croy, W. G., & Cox, J. W. (2018). Participation as motif in community-based tourism: A practice perspective. *Journal of sustainable tourism*, 26(3), 416-432.
- Odege, D. W. (2014). *Factors influencing community participation in cultural tourism at Kit Mikayi in Kisumu County, Kenya*. University of Nairobi,
- Phuseit, K. (2020). *Public relations for community's participation in promoting of cultural tourism*. the Degree of Master. Faculty of Communication Arts. Chulalongkorn University.
- Rezaul Islam, M. and Wahab, H. A. (2020). *Influence of leadership quality towards community cohesion in Iban community in Malaysia*.
- Songnok, C. (2016). *Community-based tourism (CBT) contributing community economy and the quality of life of local people*. (online). Retrieved from : <https://sites.google.com/site/mhscbtour/prayochn-thi-chumchn-di-rab> : 13.11.2564.
- TAT Review Magazine. (2020). *Forecasting tourism trend*. (online). Retrieved from : <https://rb.gy/choxaz>: 09.09. 2021
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Sustainable community tourism : Strategy to uplift Thai tourism for generating community benefits (community-based tourism : CBT*

Thailand). (online). Retrieved from: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1pOUllo6nKgJ:https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th> : 09.09.2021.



Purimprat Songsri, Master of Management Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, The Graduate School of Tourism Management National Institute of Development Administration



Assistant Professor, Paithoon Monpanthong, PhD., Ph.D. in Integrated Tourism Management, National Institute of Development Administration, Thailand, Dean of Graduate School of Tourism Management, Lecturer for Ph.D., and Master Course at NIDA, Thailand

ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Causal Relationship Model of Salesperson Job Performance of A Real Estate Business: The Mediation Role of Job Crafting

◆ กุลธิดา วงศ์สิทธิกุล

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kulthida Wongsitikul

Master of Arts, Applied Psychology, Graduate School, Srinakharinwirot University

E-mail: Kulthida.wongsitikul@g.swu.ac.th

◆ ชัยยุทธ กลีบบัว*

อาจารย์ประจำสาขาพหุวิทยาการ/สหวิทยาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr. Chaiyut Kleebbua*

Lecturer of Multidisciplinary/ Interdisciplinary, Graduate School, Srinakharinwirot

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

*Corresponding Author E-mail: chaiyut@g.swu.ac.th

Received: May 6, 2022; Revised: June 25, 2022; Accepted: July 12, 2022

Abstract

The objective of this research was to develop causal relationship model of Salesperson Job performance of Real estate business with job crafting as the mediator. Sampling in this study were 186 Salesperson of a Real Estate Business. A research instrument used in this study was a questionnaire, it was analysed by a structural equation modelling with Mplus program (SEM). The result showed that the calculated indices provided good model fit ($\chi^2 = 36.58$, $df = 38$, $\chi^2/df = 0.96$, P-Value = 0.53, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, TLI = 1.00 SRMR = 0.03) All variables in the model were accounted for in the calculation of indices and they could explain Job Performance of Salesperson at 47.8%. Job demands which include of work pressure and emotional demands have a total effect with statistically significant on Job performance ($\beta = 0.28$, $p < .01$) and have an indirect effect with statistically significant on Job performance as a mediation of Job crafting ($\beta = 0.35$, $p < .01$). Job resources which include of job autonomy and feedback have a total effect with statistically significant on Job performance ($\beta = 0.24$, $p < .01$) and have an

indirect effect with statistically significant on Job performance as a mediation of Job crafting ($\beta = 0.34, p < .01$). The results showed that Job crafting is a fully mediator that can be explained a relationship between job demands and job resources which affecting job performance. The results of this study can be applied in planning to improve salesperson performance which will benefit the administration.

Keywords: Job Crafting, Job Demands-Resources Model, Job Performance, Salesperson

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานขายประจำโครงการ หน่วยธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง จำนวน 186 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม Mplus ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 36.58$ ค่า $df = 38$ ค่า $\chi^2/df = 0.96$ ค่า P-Value = 0.53 ค่า RMSEA = 0.00 ค่า CFI = 1.00 ค่า TLI = 1.00 และค่า SRMR = 0.03 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการได้ร้อยละ 47.8 ข้อเรียกร้องจากงาน ได้แก่ ความกดดันในงานและข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.28, p < .01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการปั่นสรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.35, p < .01$) ส่วนทรัพยากรในงาน ได้แก่ ความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.24, p < .01$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการปั่นสรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.34, p < .01$) ผลการวิจัยพบว่า การปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานได้ ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอันจะเป็นประโยชน์ในการบริหารงานต่อไป

คำสำคัญ: การปั่นสรรงาน ข้อเรียกร้องจากงาน ทรัพยากรในงาน ผลการปฏิบัติงาน พนักงานขาย

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ เพราะไม่อาจปฏิเสธได้ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อชีวิตของคนเรา รวมทั้งยังเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและ

สังคมอีกด้วย (กาญจนา เขียรเดช, 2561) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วหลายในเศรษฐกิจระดับมหภาค เกิดการจัดตั้งบริษัทและเปิดตัวโครงการใหม่ในหลายพื้นที่เพื่อรองรับความต้องการซื้อขายที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากขึ้นแต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการชะลอตัวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในหลายๆบริษัทต่างต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง (วิภา ธีระโสภณ, 2558) เพราะฉะนั้นแต่ละบริษัทต่างต้องปรับเป้ายอดขาย-รายได้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หาช่องทางขายใหม่ๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและทำผลกำไร ยอดขายให้แก่บริษัทได้มากที่สุด

หนึ่งในตำแหน่งงานที่มีบทบาทสำคัญในการทำยอดขาย รายได้ให้บริษัทคือ พนักงานขายประจำโครงการ เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนในการสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะสามารถอธิบายรายละเอียดโครงการให้เข้าใจง่าย มีทักษะพื้นฐาน เทคนิคในการปิดการขายที่ดี แต่นอกจากนั้นพนักงานขายยังสามารถมีอิสระในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับความสามารถหรือศักยภาพของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงานมากขึ้น ซึ่งจากความสำคัญของตำแหน่งพนักงานขายที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมุ่งศึกษาถึงลักษณะงานที่จะช่วยให้พนักงานขายประจำโครงการให้มีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ตามแนวคิดในการออกแบบงานสำหรับยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นั่นคือ แนวคิดการปั้นสรรงาน (Job Crafting) ของ Tims, Bakker & Derks (2012) ที่ได้พัฒนามาจากโมเดลข้อเรียกร้องในงานและทรัพยากรในงาน (Job Demands-Resources Model) ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของงานกับผลลัพธ์การทำงาน 2 ประเภท ได้แก่ ข้อเรียกร้องจากงาน (job demands) คือลักษณะของงานที่พนักงานต้องใช้ความพยายามทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เช่น แรงกดดันในการทำงานสูง และความต้องการทางอารมณ์ และทรัพยากรในงาน (job resources) คือแหล่งทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนให้พนักงานบรรลุเป้าหมายการทำงาน ช่วยลดข้อเรียกร้องจากงาน และพัฒนาศักยภาพในตนเองของพนักงานได้ เช่น ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน และความมีอิสระในการทำงาน บนสมมติฐานการปั้นสรรงานที่ว่าบุคคลสามารถมีอิสระในการออกแบบ แก้ไข และปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงาน และข้อเรียกร้องจากงานของตนเอง ด้วยการใช้ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกระบวนการทางความคิด เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงาน

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายพบว่ามีการศึกษาในลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเหนื่อยหน่ายในงาน ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน แต่ยังไม่พบมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะงานในเชิงปัจจัยข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานร่วมกับแนวคิดการปั้นสรรงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน

โดยเฉพาะบริบทของพนักงานขายซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานจะนำไปสู่การวางแผนออกแบบงานให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่จะช่วยยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น

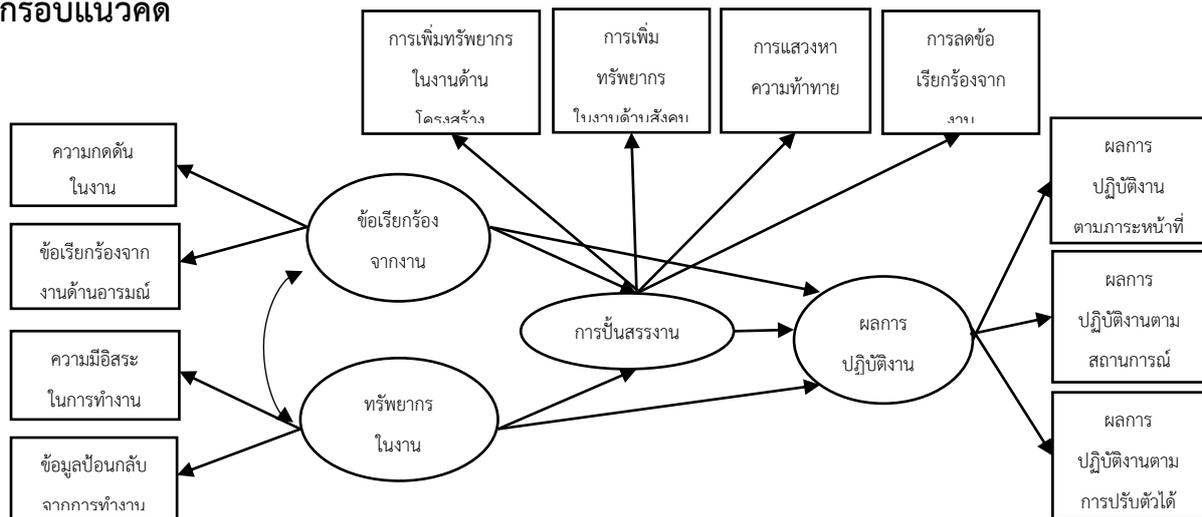
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาของงานวิจัย จะทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานขายประจำโครงการ หน่วยธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร บริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะงานในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ เน้นการปิดการขายตามเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งการเป็นผู้ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานและมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กรซึ่งเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลขององค์กร (Borman and Motowidlo, 1993) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Task Performance) หมายถึง พฤติกรรมในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร ซึ่งถือเป็นภารกิจที่สำคัญต่อ

องค์การ ส่วนผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (Contextual Performance) หมายถึง พฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในเอกสารบรรยายลักษณะงานว่าเป็นหน้าที่แต่เป็นพฤติกรรมโดยสมัครใจที่ช่วยสนับสนุนองค์การ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการช่วยเหลือต่อเพื่อนร่วมงาน ทีมและองค์การ ให้บรรลุผลสำเร็จ และในเวลาต่อมา Pulakos et al., (2000) ได้ให้ความหมายของผลการปฏิบัติงานตามการปรับตัวได้ (Adaptive performance) คือ ผลการปฏิบัติงานที่ตามการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานของตนเองไปตามสถานการณ์ที่ต้องการในงานหรือสถานการณ์ใหม่ เนื่องจากในการปฏิบัติในแต่ละองค์การมักเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้รูปแบบการทำงานนั้นมีความท้าทายและเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น เพราะการปรับตัวได้นั้นจะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การได้ไปในทางเดียวกันอีกด้วย และเมื่อศึกษาร่วมกับผลการปฏิบัติงานของผู้แทนขาย หมายถึง ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของงานที่ได้รับมอบหมายและจะส่งผลลัพธ์ต่อยอดขาย ผลกำไร เช่น การใช้ความรู้ ทักษะทางการขาย การนำเสนอขาย การโน้มน้าว การทำงานร่วมกันเป็นทีม การขายแบบปรับตัวเป็นต้น เมื่อพิจารณาจากบริบทของพนักงานขายประจำโครงการ พบว่าจะมีลักษณะงานในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการให้ข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำ เน้นการปิดการขายตามเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งการเป็นผู้ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังต้องใช้ทักษะการปรับตัวทางการขายในสถานการณ์ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางขายใหม่ๆมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูวิศ สิงห์กุลชัยชาญ (2558) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากคอนโดมิเนียมถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงคาดหวังและต้องการ การได้รับการบริการที่สุภาพ การต้อนรับที่ดี รวมถึงการได้รับการบริการจากบุคลากรที่มีความชำนาญในการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงาน

แนวคิดสำหรับใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของงานกับผลลัพธ์การทำงาน Bakker et al. (2003) แบ่งลักษณะงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อเรียกร้องจากงาน (job demands) คือ ลักษณะของงานที่พนักงานต้องใช้ความพยายามทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในบริบทของพนักงานขายมักเผชิญกับข้อเรียกร้องจากงานโดยเฉพาะความกดดันในงานและข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์เนื่องจากพนักงานขายอยู่ในส่วนงานบริการที่ต้องรับความกดดันในเรื่องยอดขาย กำไร รวมทั้งการบริการและประสานงานกับบุคคลอื่น ทั้งจากลูกค้า หัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่แย่งลงได้ และทรัพยากรในงาน (job resources) หมายถึง แหล่งทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนให้พนักงานบรรลุเป้าหมายการทำงาน ช่วยลดข้อเรียกร้องจากงาน และพัฒนาศักยภาพในตนเองของพนักงานได้ ซึ่งทรัพยากรในงานเป็นส่วนช่วยสนับสนุนทำให้บุคคลสามารถรับมือกับข้อเรียกร้อง

ความต้องการและความเครียดต่างๆ ช่วยให้คุณเกิดแรงจูงใจในการทำงาน บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และช่วยให้คุณเกิดการพัฒนาด้านตนเองและยังส่งผลด้านบวกต่อผลการปฏิบัติงานของทั้งตนเองและองค์กรอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการปั้นสรรงาน

แนวคิดการปั้นสรรงานเป็นแนวคิดที่กล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลที่สามารถเปลี่ยนขอบเขต วิธีคิด และการดำเนินงาน รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล และกำหนดความหมายและความสำคัญของงานด้วยความรู้ความเข้าใจของตนเองได้ ในเวลาต่อมา Tims, Bakker & Derks (2012) ได้พัฒนาแนวคิดการปั้นสรรงานบนพื้นฐานของข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงาน (Job Demands - Resources Model) โดยขยายความชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดของการปั้นสรรงานหมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานสามารถเปลี่ยนแปลงและออกแบบงานของตนเองได้ในขอบเขต โดยมีความอิสระในการแก้ไข และปรับปรุงลักษณะงานให้มีความเหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล โดยการใช้ทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และกระบวนการความคิด ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างสมดุลระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานให้ตรงกับความสามารถและความต้องการส่วนบุคคลของพนักงานด้วย ดังนั้นการปั้นสรรงานถือเป็นแนวคิดในการออกแบบงานที่นักวิชาการและนักปฏิบัติทางด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมักใช้เป็นแนวปฏิบัติในการออกแบบงานสำหรับยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดการปั้นสรรงานบนพื้นฐานปัจจัยข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่จะส่งผลถึงการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานชายได้ สามารถแบ่งการปั้นสรรงานออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้

1) การแสวงหาทรัพยากรด้านโครงสร้าง (Seeking Structural Resources) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานชายสามารถเพิ่มระดับของทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนในการทำงานให้สำเร็จตามที่กำหนด เช่น การเพิ่มอิสระหรือความยืดหยุ่นในการทำงาน การพัฒนาทักษะส่วนบุคคลที่จำเป็นต่อการทำงาน

2) การแสวงหาทรัพยากรด้านสังคม (Seeking social Resources) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานชายสามารถแสวงหาการสนับสนุนจากสังคม เช่น การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน คำแนะนำจากหัวหน้างาน การขอให้ผู้อื่นสอนงาน หรือการขอข้อมูลป้อนกลับ

3) การแสวงหาความท้าทาย (Seeking Challenges demands) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานชายสามารถสร้างความท้าทายในการทำงานให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพและผลการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดทำหรือเข้าร่วมในโครงการใหม่ ๆ หรือการอาสาทำงานที่นอกเหนือจากความรับผิดชอบ

4) การลดข้อเรียกร้องจากงาน (Reducing demands) หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานชายสามารถลดสิ่งนี้อาจขัดขวางการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด และส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การลดความกดดันในงาน และการลดการสื่อสารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานขายประจำโครงการ หน่วยธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรร บริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนประชากร 211 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานขายประจำโครงการ หน่วยธุรกิจคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ ตามสูตรของ Kline (1998 อ้างถึงใน Wang & Wang, 2012) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 165 คน และเพื่อป้องกันการขาดหายของข้อมูลไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนขั้นต่ำคือ 17 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 คน และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิแบบสัดส่วน (stratified random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายประจำโครงการ และปัจจัยที่ศึกษา 4 ปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงานในตำแหน่งปัจจุบัน ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบวัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (TP) ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (CP) และผลการปฏิบัติงานตามการปรับตัวได้ (AP) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบวัด ตามแนวคิดของ Borman and Motowidlo (1993) และ Pulakos et al. (2000) ได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง ทุกแบบวัดมีค่าความเที่ยงครอนบาคเท่ากับ 0.96 ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์จำนวน 17 ข้อ และคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 0.04$, $df = 1$, $p = 0.83$, $\chi^2/df = 0.04$, CFI = 1, TLI = 1, RMSEA = 0.00 และ SRMR = 0.01) แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor loading) ระหว่าง 0.66-0.75

ส่วนที่ 3 แบบวัดการป็นสรรงาน ได้แก่ การแสวงหาทรัพยากรด้านโครงสร้าง (SSTRUC) การแสวงหาทรัพยากรด้านสังคม (SSO) การแสวงหาความท้าทาย (SC) และการลดข้อเรียกร้องจากงาน (RD) ตามแนวคิดของ Tims, Bakker และ Derks (2012) ที่พัฒนาแบบวัดและแปลโดย ชัยยุทธ กลีบบัว (2563)

ได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง มีค่าความเที่ยงครอนบาคเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.95 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์จำนวน 21 ข้อ และคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 2.12$, $df = 2$, $p = 0.34$, $\chi^2/df = 1.06$, CFI = 0.99, TLI = 1, RMSEA = 0.00 และ SRMR = 0.01) แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ระหว่าง 0.65-0.79

ส่วนที่ 4 แบบวัดข้อเรียกร้องจากงาน ได้แก่ ความกดดันในงาน (WP) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบวัด ตามแนวคิดของ Karasek's (1985) ที่อ้างอิงจาก Dutch version (Furda, 1995) และ ข้อเรียกร้องจากงานทางอารมณ์ (EMD) ตามแนวคิดของ Bakker และคณะ (2003) และ Zapf, Vogt, Seifert, Mertini และ Isic (1999) ที่พัฒนาและแปลโดย ชัยยุทธ กลีบบัว (2552) ด้วยวิธี back translation ได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง มีค่าความเที่ยงครอนบาคเท่ากับ 0.92 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์จำนวน 12 ข้อและคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 0.89$, $df = 1$, $p = 0.34$, $\chi^2/df = 0.89$, CFI = 1, TLI = 1, RMSEA = 0.00 และ SRMR = 0.06) แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานปัจจัย เท่ากับ 0.57 และ 0.83

ส่วนที่ 5 แบบวัดทรัพยากรในงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน (JA) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบวัด ตามแนวคิดของ Bakker and Demerouti (2007) ที่พัฒนาแบบวัดและแปลโดย สุทัตดา พานิชวัฒน์ (2560) ด้วยวิธี back translation และ ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน (FB) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงมาจากแบบวัด ตามแนวคิดของ Hackman & Oldham (1976) ได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตามเนื้อหา มีค่าความเที่ยงครอนบาคเท่ากับ 0.91 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งได้ข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์จำนวน 9 ข้อและคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 0.00$, $df = 1$, $p = 0.99$, $\chi^2/df = 0.00$, CFI = 1, TLI = 1, RMSEA = 0.00 และ SRMR = 0.00) แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานปัจจัย เท่ากับ 0.62 และ 0.65

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือการวิจัย แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทุกตัวแปรมีคุณภาพ ทั้งความตรงและความเที่ยงสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นถัดไปได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยการแจกแบบสอบถามและแนบคำชี้แจงในการทำแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามรูปแบบเอกสารสมบูรณ์ครบทุกชุด จำนวน 186 ชุด มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม M Plus

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 ($n = 146$) อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 51.6 ($n = 69$) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.9 ($n = 171$) มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 3 – 6 ปี ร้อยละ 45.2 ($n = 84$) พนักงานชายมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ในระดับปานกลาง ($M = 3.43, SD = .05$) พนักงานชายมีพฤติกรรมการปั่นสรรงาน ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = .09$) พนักงานชายมีการรับรู้ถึงข้อเรียกร้องจากงาน ในระดับปานกลาง ($M = 3.43, SD = .03$) และพนักงานชายมีการรับรู้ถึงทรัพยากรในงาน ในระดับปานกลาง ($M = 3.45, SD = .05$) และทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

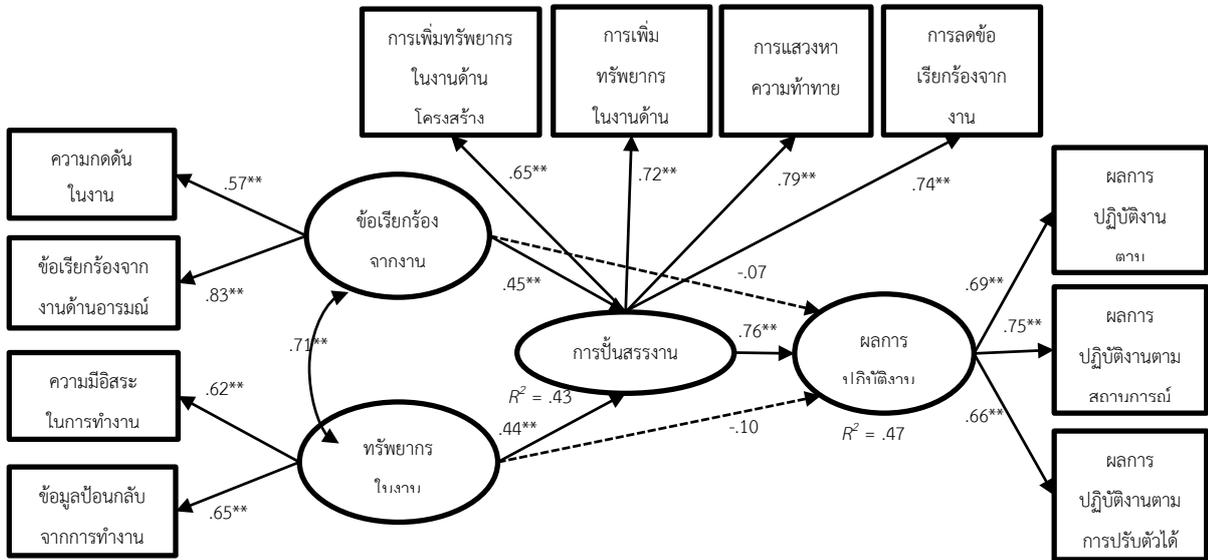
ตัวแปร	TP	CP	AP	SSTRUC	SSO	SC	RD	WP	EMD	JA	FB
TP	1										
CP	.54**	1									
AP	.44**	.50**	1								
SSTRUC	.34**	.39**	.33**	1							
SSO	.36**	.35**	.34**	.46**	1						
SC	.37**	.39**	.40**	.51**	.58**	1					
RD	.33**	.33**	.35**	.47**	.56**	.59**	1				
WP	.14**	.14**	.02**	.19**	.20**	.19**	.25**	1			
EMD	.13**	.16**	.24**	.24**	.28**	.35**	.27**	.47**	1		
JA	.10**	.23**	.08**	.19**	.20**	.18**	.27**	.06**	-0.00	1	
FB	.04**	.14**	.03**	.24**	.19**	.27**	.21**	.04**	.06**	.40**	1
Mean	3.37	3.34	3.46	3.47	3.24	3.40	3.42	3.41	3.45	3.49	3.42
SD	1.05	0.99	1.09	0.93	1.15	0.98	1.05	0.87	0.68	0.84	0.88

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการขายมีคะแนนเฉลี่ยเรียงลำดับได้ดังนี้ ตัวแปรความมีอิสระในการทำงาน (3.49) การเพิ่มทรัพยากรในงานด้านโครงสร้าง (3.47) ผลการปฏิบัติงานตามการปรับตัวได้ (3.46) ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (3.45) ข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์ (3.45) การลดข้อเรียกร้องที่ขัดขวางการทำงาน (3.42) ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน (3.42) ความกดดัน

ในงาน (3.41) การเพิ่มข้อเรียกร้องด้านความท้าทาย (3.40) ผลการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ (3.37) และ การเพิ่มทรัพยากรในงานด้านสังคม (3.24)

การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผลการวิเคราะห์แสดงตามค่ามาตรฐาน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



** $p < .01$

$\chi^2 = 36.58, df = 38, \chi^2/df = 0.96, P\text{-Value} = 0.53, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, TLI = 1.00, SRMR = 0.03$

ภาพประกอบที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพประกอบที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า χ^2 เท่ากับ 36.58 ค่า df เท่ากับ 38 ค่า $P\text{-Value}$ เท่ากับ 0.53 ค่าดัชนี χ^2/df เท่ากับ 0.96 ค่า $RMSEA$ เท่ากับ 0.00 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า TLI เท่ากับ 1.00 และค่า $SRMR$ เท่ากับ 0.03 ซึ่งค่าดัชนีที่กล่าวมานี้ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งสิ้น แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการได้ร้อยละ 47.8

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั่นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังแสดงในตารางที่ 2 และผลการวิเคราะห์พบว่า

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าข้อเรียกร้องจากงานทั้งความกดดันในงาน ข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.28, p < .01$) โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.07, p < .01$) และเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการปั่นสรรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.35, p < .01$) โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้น ข้อเรียกร้องจากงานมีค่าอิทธิพลต่อการปั่นสรรรงาน ($\beta = 0.45, p < .01$) และการปั่นสรรรงานมีค่าอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.76, p < .01$) แสดงว่าพนักงานชายที่มีการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงานทั้งความกดดันในงาน ข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์ที่สูงจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการปั่นสรรรงานที่สูง ซึ่งพฤติกรรมการปั่นสรรรงานที่สูงก็จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงด้วยเช่นกัน กล่าวคือหากพนักงานชายสามารถนำข้อเรียกร้องจากงานทั้งความกดดันในงาน ข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์ มาปรับเปลี่ยนให้เกิดพฤติกรรมการปั่นสรรรงานด้วยการนำข้อเรียกร้องจากงานมาปรับปรุงลักษณะงานให้มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล และสร้างความสมดุลของข้อเรียกร้องจากงานให้ตรงกับทักษะ ความสามารถก็จะส่งผลให้พนักงานชายมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นเช่นกัน

ในส่วนอิทธิพลของตัวแปรทรัพยากรในงาน พบว่าทรัพยากรในงานทั้งความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.24, p < .01$) โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.10, p < .01$) และเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการปั่นสรรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.34, p < .01$) โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้น ทรัพยากรในงานมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อการปั่นสรรรงาน ($\beta = 0.44, p < .01$) และการปั่นสรรรงานมีค่าอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.76, p < .01$) แสดงว่าพนักงานชายที่มีการับรู้ทั้งความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานที่สูงจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการปั่นสรรรงานที่สูง ซึ่งพฤติกรรมการปั่นสรรรงานที่สูงก็จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงด้วยเช่นกัน กล่าวคือหากพนักงานชายสามารถนำทรัพยากรในงานทั้งความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับจากการทำงาน มาปรับเปลี่ยนให้เกิดพฤติกรรมการปั่นสรรรงานที่พนักงานสามารถมีอิสระในการออกแบบ แก้ไข และปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงาน โดยพนักงานจะใช้การรับรู้ถึงทรัพยากรในงานที่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากองค์กร หัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงานมาแสวงหาทรัพยากรในด้านต่างๆทั้งด้านโครงสร้าง ด้านสังคม ก็จะส่งผลให้พนักงานชายมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นเช่นกัน

ในส่วนอิทธิพลการส่งผ่านของตัวแปรการปั่นสรรรงาน พบว่าการปั่นสรรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ในรูปแบบการเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ (Fully Mediator) จากการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านด้วยวิธีบูทสตรapping (Bootstrapping) เพื่อยืนยันค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานโดยมีการปั่นสรรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (coeff = 0.35, CI = [0.11, 0.59]) แสดงว่าการปั้นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและผลการปฏิบัติงาน และในส่วนของ การรับรู้ทรัพยากรในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานโดยมีการปั้นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (coeff = 0.34, CI = [0.08, 0.59]) แสดงว่าการปั้นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในงานและผลการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยมีการปั้นสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตัวแปรปัจจัย	อิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน			อิทธิพลต่อผลการปั้นสรรงาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ข้อเรียกร้องจากงาน	-0.07	0.35**	0.28**	-	0.45**	0.45**
ทรัพยากรในงาน	-0.10	0.34**	0.24**	-	0.44**	0.44**
การปั้นสรรงาน	0.76**	-	0.76**	-	-	-
R²	0.47**			0.43**		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

DE หมายถึงอิทธิพลทางตรง IE หมายถึงอิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึงอิทธิพลรวม

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.28$, $\beta = 0.24$) และเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการปั้นสรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.35$, $\beta = 0.34$) โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้น ข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานมีค่าอิทธิพลต่อการปั้นสรรงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.45$, $\beta = 0.44$) และการปั้นสรรงานมีค่าอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = 0.76$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณาตัวแปรข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานโดยส่งผ่านการปั้นสรรงานซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. อิทธิพลของข้อเรียกร้องจากงานต่อผลการปฏิบัติงาน โดยรวมพบว่าการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงาน ทั้งความกดดันในงานและข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือหากพนักงานขายประจำโครงการที่มีการรับรู้ถึงความกดดันในงานและข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์สูงจะส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานที่ต่ำ เนื่องจากทั้งความกดดันในงานและข้อ

เรียกร้องจากงานด้านอารมณ์เป็นข้อเรียกร้องจากงานที่พนักงานขายมักต้องเผชิญในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zboja et al., (2015) พบว่าพนักงานขายต้องเผชิญกับการกดดันเรื่องยอดขาย การบริการลูกค้า การตอบสนองความต้องการของทั้งหัวหน้างานและลูกค้าซึ่งทำให้เกิดภาวะทางอารมณ์กับตัวพนักงาน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการนำเสนอขายที่บิดเบือนและจะส่งผลเสียระยะยาวต่อลูกค้าหรือแม้แต่พนักงานขายเองก็ตาม เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรำคาญใจกับลูกค้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อเรียกร้องจากงานเหล่านี้จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่แย่งตามมาได้

อย่างไรก็ตาม หากพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงานมาเป็นพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในการมีอิสระในการออกแบบ แก้ไข และปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับความสามารถลักษณะงาน และข้อเรียกร้องจากงานของตนเอง ด้วยการใช้ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกระบวนการทางความคิดในการลดข้อเรียกร้องจากงานไม่ว่าจะเป็นจากลูกค้า หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ให้น้อยลงเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจในงาน พฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การป็นสรงานซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถส่งผลต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้ ดังผลที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Gordon, Demerouti, Le Blanc & Bipp (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการป็นสรงานบนพื้นฐานของโมเดลข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อเรียกร้องจากงานจะเป็นกระตุ้นให้บุคคลเกิดกระบวนการแสวงหาทรัพยากรในงานเพื่อช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมาย โดยองค์ประกอบด้านการแสวงหาทรัพยากรในงานจะช่วยเพิ่มผลการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

2. อิทธิพลของทรัพยากรในงานต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าการที่พนักงานขายประจำโครงการมีการรับรู้ถึงความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานสูงอาจจะส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดีได้ หากไม่มีพฤติกรรมการป็นสรงาน แม้ความมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับในการทำงานจะเป็นทรัพยากรในงานเชิงบวก แต่ในการที่พนักงานมีอิสระในการทำงานที่ไม่ได้ถูกกำหนดขอบเขตการทำงานมากจนเกินไป หรือข้อมูลป้อนกลับในการทำงานที่อาจเป็นทั้งผลลัพธ์เชิงบวกและลบ ก็อาจส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานต่ำลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh R., (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายผ่านพฤติกรรม การให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงานและการควบคุมด้านการขายของหัวหน้างานขาย พบว่า พฤติกรรมและการให้ข้อมูลป้อนกลับจากหัวหน้างานถูกมองว่าเป็นกลไกการควบคุมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานขาย และสามารถแสดงออกมาเป็นการควบคุมทั้งผลลัพธ์และกระบวนการทำงานได้ ซึ่งพนักงานขายที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับในทางบวกจะส่งผลประสิทธิภาพ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของพนักงานขายได้อย่างมาก แต่ในทางกลับกันพนักงานขายที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับทางลบอาจส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานที่ลดลงตามมาด้วย

อย่างไรก็ตาม หากพนักงานขายสามารถนำการรับรู้ถึงทรัพยากรในงานมาปรับเปลี่ยนให้เกิดพฤติกรรมการป้อนสรรงานที่พนักงานสามารถมีอิสระในการออกแบบ แก้ไข และปรับเปลี่ยนงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ลักษณะงาน โดยพนักงานจะใช้การรับรู้ถึงทรัพยากรในงานที่ได้รับการสนับสนุนทั้งจากองค์กร หัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงานมาแสวงหาทรัพยากรในด้านต่างๆทั้งด้านโครงสร้าง ด้านสังคม หรือแม้แต่จะเปลี่ยนข้อเรียกร้องจากงานให้เป็นความท้าทายในการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเอง ดังผลที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Berg, Dutton & Wrzesniewski (2010) ที่กล่าวว่าพนักงานที่มีการป้อนสรรงานของตนเองจะพัฒนาระดับของความพึงพอใจในงาน เพิ่มระดับความยึดมั่นผูกพันในงาน เพิ่มระดับความเข้มแข็งทางใจในตนเอง รวมทั้งผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นและบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

3. บทบาทของการป้อนสรรงานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าการป้อนสรรงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ (Fully Mediator) กล่าวคือพนักงานขายที่สามารถนำการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานมาปรับพฤติกรรมการป้อนสรรงานให้เหมาะสมกับความสามารถ ทักษะและลักษณะในงานของแต่ละบุคคลได้จะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการป้อนสรรงานเป็นแนวคิดที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะนำมาใช้ศึกษากับลักษณะธรรมชาติการทำงานของพนักงานขาย ที่นอกจากจะใช้ทักษะเรื่องของการขายเป็นหลักแล้ว ในกระบวนการทำงานพนักงานขายยังสามารถมีอิสระในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้เหมาะสมกับความสามารถหรือศักยภาพของตนเอง แสวงหาความท้าทายในงานใหม่ๆเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเพิ่มความหมายในการปฏิบัติงานมากขึ้นได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tsareva et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงาน ทั้งความกดดันในงาน การมีส่วนร่วมในงาน ความมีอิสระในงาน และความพึงพอใจในงาน ตลอดจนความสามารถของพนักงานในการป้อนสรรงานเพื่อปรับโครงสร้างและความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการวิจัยมุ่งเน้นศึกษากับพนักงานประเภทต่างๆ รวมถึงแผนกที่ต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง พบว่าข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานที่พนักงานต้องเผชิญผ่านพฤติกรรมการป้อนสรรงานจะสามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในที่ทำงานรวมทั้งจัดระเบียบการรับรู้ของงานโดยรวมใหม่ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานและลดระดับความเครียดในงานด้วย

4. ผลการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลโดยรวมจากทั้งข้อเรียกร้องจากงาน ทรัพยากรในงานและการป้อนสรรงาน โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประจำโครงการได้ร้อยละ 47.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานของพนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นเมื่อส่งผ่านพฤติกรรมการป้อนสรรงานซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านที่จะช่วยให้พนักงานมีการรับรู้และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนข้อเรียกร้องจากงานและ

ทรัพยากรในงานที่เผชิญอยู่ให้เป็นพฤติกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยน มีอิสระในการแก้ไขออกแบบงานให้ตรงกับความสามารถเพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพและผลการปฏิบัติงานของตนเองให้ดีขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Tim, Bakker & Derks (2010) ได้ศึกษาถึงเรื่องการปั่นสรรงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานบนพื้นฐานของโมเดลข้อเรียกร้องและทรัพยากรในงาน โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมการปั่นสรรงานมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าการปั่นสรรงานเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานเริ่มต้นที่จะปรับเปลี่ยนข้อเรียกร้องในงานและทรัพยากรในงาน โดยการปั่นสรรงานมีส่วนช่วยในเรื่องของคุณลักษณะงานและช่วยให้พนักงานปรับเรื่องทักษะความรู้ ความสามารถให้เข้ากับเนื้องานมากขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานได้พัฒนาแรงจูงใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานในทางที่ดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลควรได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของพนักงานชายประจำโครงการในการรับรู้เรื่องของความกดดันในงาน และข้อเรียกร้องจากงานด้านอารมณ์ที่พนักงานชายเผชิญอยู่ รวมทั้งการรับรู้ขอบเขตของควมมีอิสระในงานและข้อมูลป้อนกลับในการทำงานที่พนักงานชายสามารถนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาพิจารณา วางแผนและสนับสนุนในการจัดสรรทรัพยากรในงานที่เหมาะสมและลดข้อเรียกร้องจากงานที่เกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการปั่นสรรงานที่จะช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานชายประจำโครงการได้

2. ฝ่ายบุคคลสามารถนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการออกแบบโครงการหรือกิจกรรมในการจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานชาย เช่นการฝึกอบรมแนวทางการขายใหม่ๆ หรือการจัดกิจกรรมฝึกทักษะทางการขาย การแสวงหาความท้าทายในงาน เป็นต้น ซึ่งพนักงานสามารถนำความรู้ไปต่อยอดพัฒนาระดับความสามารถและเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้โมเดลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปศึกษากับพนักงานชายในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานชายในกลุ่มธุรกิจต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้วยการใช้โปรแกรมพฤติกรรมการปั่นสรรงานสำหรับพนักงานชายประจำโครงการ โดยการนำข้อเรียกร้องจากงานและทรัพยากรในงานผ่านกระบวนการปั่นสรรงานเพื่อพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานชายประจำโครงการให้ดียิ่งขึ้น

References

- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Boer, E. D., & Schaufeli, W. B. (2003). Job demands and job resources as predictors of absence duration and frequency, *Journal of Vocational Behavior*, 62, 341–356.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art, *Journal of Managerial Psychology*, 22, 309–328
- Berg, J. M., & Dutton, R. L., & Wrzesniewski, A. (2010). What Is Job Crafting and Why Does It Matter, Retrieved Form the Website of Positive Organizational Scholarship, 15, 1-8.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance.
- Chaiyut Kleebbua. (2009) Development of the causal model of burnout at work: an application of the job demand- resource model. Thesis for Master of Arts. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chaiyut Kleebbua and Parichat Pitisutti (2020). Study of a job crafting intervention for the elevation of teachers' performance and meaning of work. Thailand Science Research and Innovation (TSRI). (in Thai)
- Gordon, H. J., & Demerouti, E., & Le Blanc, P. M., & Bipp, T. (2015). Job Crafting and Performance of Dutch and American Health Care Professionals, *Journal of Personnel Psychology*, 14(4), 192–202.
- Hackman, J. R., & Oldham G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250–279.
- Kanchana Chiradet. (2018). Influential Factors for Purchasing on the Horizontal Real Estate of Supalai Public Company Limited in Bangkok and its Vicinity. Independent research articles. Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the workplace: development of a taxonomy of adaptive performance. *Journal of applied psychology*, 85(4), 612.
- Singh, R. (2007). The Impact of Supervisee Trust on Sales Performance and the Role of Supervisory Behaviour, Supervisory Feedback and Sales Control: A Few Propositions. *Research in Marketing*, 312.

Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2012). Development and validation of the job crafting scale. *Journal of vocational behavior*, 80(1), 173-186.

Tsareva, N. A., Yakimova, Z. V., & Vlasenko, A. A. (2018). STAFF INVOLVEMENT AND WORK STRESS: Job Crafting Role. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8, 211-211.

Weena Thirasophon. (2015). Factors Affecting Housing Choice in The Bangkok Metropolitan Region. Independent Study. Faculty Of Commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai)

Zboja, J. J., & Clark, R. C., & Haytko, D. L. (2015). An offer you can't refuse consumer perceptions of sales pressure, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1-16.



Kulthida Wongsitikul, Student, Master of Arts, Applied Psychology, Graduate School, Srinakharinwirot University.
Executive Assistant to MD at Ananda Development Public Co. Ltd.



Dr. Chaiyut Kleebbua
Lecturer of Multidisciplinary/ Interdisciplinary, Graduate School, Srinakharinwirot University

สภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรมเครือข่าย นานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร

Food Sanitation Operating Conditions of Food Handlers in Bangkok's Five-Star International Chain Hotels

◆ 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

◆ นันทิดา แดงขาว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะ
การประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

Nantida Dangkhaw

Assistant Professor, Lecturers of B.B.A Program in Culinary Arts and Kitchen

Management, Dusit Thani College, E-mail: nantida.da@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: October 27, 2022; Revised: November 12, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study the operating conditions of food sanitation in hotels and the factors affecting the food sanitation behavior of food handlers in hotels. Twelve key informants were interviewed, including executive chefs, food and beverage managers, and supervisors in the kitchen department of five of Bangkok's five-star international chain hotels.

The results of the research revealed that most food sanitation environments were conducive to working. The operation complies with food sanitation standards in hotels set by the Ministry of Public Health. Most hotels attach importance to the availability of operating areas. There were quite complete facilities for working. There were measures to select food ingredients with good quality standards. They sent raw materials and food for bacterial analysis. Most hotels had their own operating procedures that employees had to strictly adhere to. Food sanitation operations were assessed monthly, both internally and externally. If hotels or

educational institutions wish to develop the capacity of food handlers, workers should be encouraged to start with a positive food sanitation attitude. Food sanitation skills should be developed by training or studying food sanitation that is consistent with the line level regularly, and hotels should have a food safety policy. Organize operational facilities for food.

Keywords: Food Sanitation, Food Handlers, International Chain Hotels, Five-Star Hotels

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้าน การสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม และศึกษาปัจจัยทางสภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรม โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ประกอบด้วย หัวหน้าเชฟระดับสูงสุด ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม และหัวหน้าเชฟตำแหน่งอื่น ๆ ในแผนกครัว จากโรงแรมเครือข่ายนานาชาติระดับ 5 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงแรม

ผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการสุขาภิบาลอาหารส่วนใหญ่เอื้ออำนวยต่อปฏิบัติงาน การดำเนินงานสอดคล้องกับมาตรฐานการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมของกระทรวงสาธารณสุข โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพร้อมของพื้นที่ปฏิบัติการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานค่อนข้างครบครัน มีมาตรการคัดเลือกวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่ดี ได้ส่งวัตถุดิบ และอาหารตรวจวิเคราะห์ทางแบคทีเรีย โรงแรมส่วนใหญ่กำหนดวิธีการดำเนินงานไว้เป็นแนวทาง เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการตรวจประเมินการดำเนินการเรื่องการสุขาภิบาลอาหารประจำเดือนทั้งภายในองค์กร และจากภายนอก หากโรงแรม สถาบันการศึกษาต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหาร ควรส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานโดยเริ่มจากมีทัศนคติต่อการสุขาภิบาลอาหารเชิงบวก และพัฒนาทักษะด้วยการอบรมหรือเรียนวิชาการสุขาภิบาลอาหารที่สอดคล้องกับระดับสายงานอย่างสม่ำเสมอ และโรงแรมควรมีนโยบายเรื่องอาหารปลอดภัย จัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานสำหรับผู้สัมผัสอาหาร เพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสุขาภิบาลอาหาร, ผู้สัมผัสอาหาร, โรงแรมเครือข่ายนานาชาติ, โรงแรมห้าดาว

บทนำ

ประเทศไทยจากรายงานของสำนักระบาดวิทยา ในปี พ.ศ. 2563 พบผู้ป่วยโรคอาหารเป็นพิษ (Food Poisoning) 87,093 ราย เสียชีวิต 1 ราย การพยากรณ์โรคคาดว่ามีโอกาสพบผู้ป่วยโรคอาหารเป็นพิษเพิ่มมากขึ้น (Department of Disease Control, 2021) และยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีอาการท้องร่วงเนื่องจากอาหาร (Traveler's Diarrhea) มากถึงร้อยละ 25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Fletcher et al., 2009) โดยภาพรวมสาเหตุของโรคเกิดจากการรับประทานอาหารหรือน้ำที่มีการปนเปื้อนสิ่งแปลกปลอม สารเคมี

โลหะหนักหรือเชื้อโรคทั่วโลก ส่วนใหญ่การปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษ ได้แก่ สารพิษของแบคทีเรียที่เจริญเติบโตในอาหารก่อนการบริโภค หรือจากการผลิตสารพิษในลำไส้เมื่อบริโภคเชื้อเข้าไป รวมถึงสารพิษจากสาหร่ายบางสายพันธุ์ (Harmful Algae Species) ที่ปนเปื้อนในวัตถุดิบอย่างอาหารทะเลที่กินสำหรับเหล่านี้เป็นอาหาร (Department of Disease Control, 2019) ซึ่งการปนเปื้อนดังกล่าวยากที่จะสังเกตได้ด้วยตาเปล่า ทั้งนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงบุคคลผู้สัมผัสอาหารที่ขาดความรู้ และความตระหนักถึงการผลิตอาหารให้ปลอดภัย (Kwol et al., 2020) สภาพความพร้อมของสถานที่เตรียม-ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร ภาชนะอุปกรณ์ อาหาร สิ่งปรุงแต่งอาหารที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานให้มีสุขลักษณะที่ดี (Pandian & Janak, 2021; Neme et al, 2017) และการมีสัตว์แมลงนำโรค ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสื่อกลางทำให้อาหารมีการปนเปื้อน (Department of Disease Control, 2014) ดังนั้น เพื่อจัดการ และควบคุมอาหารให้สะอาด ปลอดภัย ทุกสถานประกอบการอาหารควรมีการจัดการ ควบคุมปัจจัยที่เป็นสื่อกลางดังกล่าว ให้อยู่ภายใต้สุขลักษณะตามหลักการสุขาภิบาลอาหารที่ดี โดยเฉพาะการจัดการอาหารปลอดภัยของกลุ่มธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือเป็นภาคส่วนธุรกิจที่มีผลต่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยที่มาของรายได้จากที่พักแรม และบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) มีมูลค่าร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ซึ่งโรงแรม 4-5 ดาว มีสัดส่วนรายได้จากค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าโรงแรมอื่น ๆ (Lunkam, 2021) การเข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการในปริมาณที่เพียงพอเป็นกุญแจสำคัญในการดำรงชีวิต และส่งเสริมสุขภาพที่ดี จำเป็นต้องมีความร่วมมือที่ดีระหว่างรัฐบาล ผู้ผลิต และผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร และระบบอาหารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (World Health Organization, 2022)

จากบทนำดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา สภาพการปฏิบัติงานด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมคู่ขนานกับมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับโรงแรม ซึ่งเครือโรงแรมดังกล่าวจัดว่ามีมาตรการจัดการด้านอาหารปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ที่สามารถใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านสุขาภิบาลอาหารให้กับธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจอื่นเกี่ยวเนื่องกับการบริการอาหารทุกระดับ การรับทราบข้อมูลด้านการสุขาภิบาลอาหารจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อขับเคลื่อนให้อาหารปลอดภัย อันส่งผลดีต่อสุขอนามัยของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ในตำแหน่งหัวหน้าเชฟ (Supervisor) แผนกครัวในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้แทนที่สามารถควบคุมดูแลการปฏิบัติงานภายในแผนก และพนักงานโรงแรมที่ดูแลการปฏิบัติงานของนักศึกษาฝึกงาน โดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน จากโรงแรม 5 แห่ง ประกอบด้วย (1) หัวหน้าแผนกอาหารและเครื่องดื่มหรือผู้แทน และ (2) พนักงานโรงแรมแผนกครัว

นิยามศัพท์

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการเปิดรับนักศึกษาฝึกงาน

โรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร (5 Stars International Chain Hotel in Bangkok) หมายถึง สถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้นในกรุงเทพมหานคร เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมอย่างครบครัน มีห้องอาหารหรือภัตตาคารมากกว่า 3 ห้อง มีการบริหารงานโดยบริษัทเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศที่ดำเนินการบริหารจัดการอยู่ในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น ALL - Accor Live Limitless, Marriott International, Inc., Hilton Hotels & Resorts, IHG Hotels & Resorts และ Shangri-La Group เป็นต้น

ผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารในโรงแรม (Food Handlers in Hotels) หมายถึง กลุ่มบุคคล 3 กลุ่มที่ปฏิบัติงานในโรงแรมแผนกครัวหรือแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย (1) หัวหน้างานหรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ (2) ผู้ดูแลนักศึกษาฝึกงาน (3) นักศึกษาฝึกงาน หลักสูตรการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร ชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่ลงทะเบียนวิชาการฝึกปฏิบัติภาคสนาม

พฤติกรรมสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation and Behaviors) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลซึ่งผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ในการกระทำที่ถูกสุขลักษณะในกระบวนการผลิตอาหารในทุกขั้นตอนตลอดจนการบริการ ให้อาหารมีความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนทั้งสารเคมี จุลินทรีย์หรือเชื้อโรค และวัตถุปลอมปนทั้งหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี และไม่เจ็บป่วยจากอาหารนั้นทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรฐานการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม

การประกอบธุรกิจโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญด้านการจัดการอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมภูมิทัศน์ที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย

สปา ฯลฯ หลายครั้งจะมองข้ามการควบคุมดูแลห้องครัวหรือบริเวณที่เตรียม-ปรุงอาหาร ซึ่งอาหารที่ปรุงหรือจัดเก็บอย่างไม่ถูกสุขลักษณะอาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเจ็บป่วยจากการรับประทานได้ ปัจจุบันกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย ในฐานะกองวิชาการที่รับผิดชอบเรื่อง การจัดทำมาตรฐาน และแนวทางการจัดการอาหาร และน้ำให้สะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ได้มีการจัดทำมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับโรงแรมขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ และผู้เกี่ยวข้องในการควบคุมกำกับ การจัดการบริการอาหารในโรงแรมให้สะอาดปลอดภัยในทั้งสิ้น 8 หมวดหมู่ คือ (1) บริเวณรับอาหาร/วัตถุดิบ (2) บริเวณที่เตรียม-ปรุง (3) วัตถุดิบ อาหาร น้ำ และน้ำแข็ง (4) ภาชนะ/อุปกรณ์ (5) ผู้สัมผัสอาหาร (6) ห้องส้วม (7) บริเวณที่รับประทานอาหาร และ (8) การตรวจวิเคราะห์ทางแบคทีเรีย ซึ่งแต่ละหมวดหมู่จะมีข้อกำหนดรวมทั้งหมด 36 ข้อ และมีวิธีการตรวจวิเคราะห์ทางแบคทีเรียที่แตกต่างกัน (Department of Health, 2013) และการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Management) หรือ The Four C's ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ควรมีการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การทำความสะอาด (Cleaning) การปนเปื้อน (Cross-contamination) การปรุงอาหาร (Cooking) และการแช่เย็น (Chilling) (รวมถึงการแช่แข็ง (Freezing) และการละลาย (Thawing)) และโปรแกรมการจัดการความปลอดภัยของอาหารของภายในโรงแรม หรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ควรสร้างขึ้นจากหลักการดังกล่าว (National Food Institute, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Puttarak and Chatraphorn (2010) กล่าวว่า ผู้ประกอบการในโรงแรมส่วนใหญ่มีความรู้ที่ศนคติ และพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารในระดับที่ดี ซึ่งระดับความรู้เรื่องการสุขาภิบาลอาหารที่แตกต่างกันมีผลมาจากระดับมาตรฐานของโรงแรม ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงาน จำนวนครั้งในการอบรม และจำนวนครั้งในการตรวจสุขภาพประจำปี ด้านทัศนคติแตกต่างกันมีผลมาจากผู้ประกอบการในโรงแรมที่มีอายุ ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งในการอบรม จากความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้ประกอบการอาหารในโรงแรม ($p > 0.001$) และ Wen-Hwa Ko (2011) กล่าวว่า ทัศนคติโดยรวมของพนักงานด้านการสุขาภิบาลอาหารอยู่ในทิศทางบวก และพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่ออาชีพตนเองมากกว่า เรื่องของการปฏิบัติเพื่อการสุขาภิบาลอาหารที่ดี ซึ่งทัศนคติมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับความรู้ และพฤติกรรมที่ทำ โดยมีผลวิเคราะห์ว่า ความรู้ และทัศนคติด้านการสุขาภิบาลอาหาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 42.6 การฝึกอบรมพร้อมวัดความรู้ พบว่า ผู้ที่ผ่านการอบรมจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ผ่านการอบรม และผู้ผ่านการอบรมมีผลการทำคะแนนสอบวัดความรู้ด้านการปฏิบัติตนเพื่อสุขอนามัยที่ดีได้ดีกว่า แต่ทัศนคติของพนักงานร้านอาหารส่วนใหญ่คิดว่า การฝึกอบรมสุขาภิบาลอาหารไม่สำคัญ และไม่ให้ความสนใจ ดังนั้น การช่วยให้พนักงานร้านอาหารมีทัศนคติที่ดีด้านการสุขาภิบาลอาหาร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยให้การนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติตนเป็นพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารที่ดีสู่อาหารปลอดภัยได้

Srihirun (2017) โรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่ายท้องถิ่นภายในประเทศ และระหว่างประเทศ คำนึงถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน (Hazard Risk) ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) สุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) และสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร (Food Handlers) ที่ส่งตรงต่อผู้บริโภค โรงแรมชั้นนำระดับห้าดาว ในกรุงเทพฯ ที่บริหารงานแบบเครือข่ายท้องถิ่นภายในประเทศ และระหว่างประเทศจะให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการควบคุม อุณหภูมิ และลดการปนเปื้อนของอาหารให้อยู่ในมาตรฐานความปลอดภัย การเลือกใช้สินค้าอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน Q ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สินค้าเกษตรที่ผ่านการรับรอง GAP (Good Agriculture Practices หรือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม) มาตรฐาน COC (Code of Conduct หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม) และระบบประกันคุณภาพอาหาร GMP HACCP เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาลของสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ตรงตามศาสนบัญญัติ เพื่อเป็นการรับประกันให้ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้อย่างสนิทใจ และเพื่อประกันความปลอดภัยของอาหารได้นำวิชาการด้านการจัดเลี้ยงในคู่มือประยุกต์ใช้สุขลักษณะที่ดีของครัวผลิตอาหารสำหรับคนหมู่มาก (GMP in Mass Catering) (National Food Institute, 2013) มาเป็นแบบอย่างการดำเนินงาน เพื่อควบคุมการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยเหมาะสมต่อการบริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยของอาหารระดับสากล ได้แก่ GMP, HACCP และ ISO 22000 โดยทางโรงแรมได้มีการจัดบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบด้านความปลอดภัยทางด้านอาหารโดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถึงมาตรฐานการให้บริการอาหาร และเครื่องใช้ในงานจัดเลี้ยงที่สะอาด และปลอดภัย ทั้งนี้ Lin, Tsai, and Ho (2020) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การจัดการเรื่องความปลอดภัยของอาหารในสถานประกอบการประเภทอาหารพร้อมรับประทาน เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยลดการเกิดโรคอาหารเป็นพิษ และเป็นการรับประกันความปลอดภัยของอาหารให้ผู้บริโภคมั่นใจมากยิ่งขึ้น และ World Health Organization (2022) กล่าวถึงการประกันความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ว่า วิธีที่ดีที่สุด และมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาอาหารไม่ปลอดภัย คือ การฝึกอบรม และการศึกษาเกี่ยวกับอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สัมผัสกับอาหาร โดยเฉพาะผู้ผลิตให้เข้าใจประเด็นอันตราย และความเสี่ยงของการเกิดอันตรายนั้นในอาหารที่ตนผลิต จะสามารถลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัย ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม โดยมุ่งประเด็นแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมคู่ขนานกับมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับโรงแรมของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย ทั้ง 8 หมวดหมู่ เนื่องจากสถานประกอบการหรือโรงแรมมีสถานที่ตั้งในประเทศไทย จึงควรมีการดำเนินการตามมาตรฐานในประเทศที่กำหนด และศึกษาปัจจัยด้านสภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัส

อาหารในโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotel) ระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ หัวหน้าเชฟระดับสูงสุด (Executive Chefs) ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Manager) และหัวหน้าเชฟตำแหน่งอื่น ๆ (Supervisor) ในแผนกครัว ที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงจากการสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน จากโรงแรม 5 แห่ง ที่มีเครือข่ายโรงแรมระหว่างประเทศ (International Chain Hotel) ระดับห้าดาวในกรุงเทพมหานคร โรงแรมละ 2-3 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการถ่ายทอดข้อมูลผ่านความคิด และประสบการณ์ของตนเอง ขั้นตอนการสร้าง และหาข้อมูลคุณภาพ คือ (1) ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหาร และพฤติกรรมการนำความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารไปใช้ในโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม เพื่อกำหนดประเด็นการตั้งคำถาม (2) สร้างคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานภายในโรงแรม ข้อมูลผลกระทบทางบวก และลบ สภาพปัญหา และอุปสรรคทางการสุขาภิบาลอาหาร ด้านการจัดการเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านการสุขาภิบาลอาหาร (3) นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความชัดเจนในการสื่อความหมาย (4) จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ และการตรวจสอบข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จัดบันทึก และข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) การตรวจสอบแบบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ใช้การตรวจสอบจากนักวิจัยในการลงรหัส เพื่อลดอคติ (Bias) และสร้างความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1. สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานภายในโรงแรมทางด้านการสุขาภิบาลอาหารในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โรงแรมค่อนข้างพร้อม ตามมาตรฐานใน 8 หมวดหมู่ ดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานภายในโรงแรมทางด้านการสุขาภิบาลอาหาร

มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร	ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานในโรงแรม
1) บริเวณรับอาหาร/วัตถุดิบ	มีพื้นที่เฉพาะสำหรับตรวจรับสินค้าที่ติดกับห้องจัดเก็บสินค้า มีแผนกตรวจรับสินค้า (Receiving) คอยตรวจสอบสินค้า ตามใบรายการสั่งซื้อของแผนกจัดซื้อ (Purchasing) ขั้นตอนสำคัญในการตรวจรับ คือ การตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 1 (ต่อ)

มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร	ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานในโรงแรม
2) บริเวณที่เตรียม-ปรุง	มีรูปแบบโครงสร้างห้องครัวตามมาตรฐานที่ดี มีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน การควบคุม ป้องกัน และกำจัดสัตว์ แมลงนำโรค ระบบระบายน้ำที่ดี มีบ่อดักเศษอาหาร และติดตั้งบ่อดักไขมัน มีการรวบรวมขยะอย่างถูกสุขลักษณะ ส่วนใหญ่มีห้องครั่วมากกว่า 1 ห้อง โดยมีห้องครัวหลัก (Main Kitchen) และครัวประจำห้องอาหาร บริเวณการเตรียมอาหารมีการแยกพื้นที่ชัดเจนเป็นแผนกตามลักษณะการประกอบอาหาร
3) วัตถุดิบ อาหาร น้ำ และน้ำแข็ง	ส่วนใหญ่จะเลือกวัตถุดิบที่มีเครื่องหมายรับรองด้านมาตรฐานอาหารปลอดภัย โรงแรมใช้น้ำประปา และควบคุมความสะอาดโดยผ่านเครื่องกรองน้ำ ทุกโรงแรมมีเครื่องผลิตน้ำแข็งใช้เอง มีการตรวจสอบความสะอาดโดยการตรวจหาเชื้อจุลินทรีย์จากห้องทดสอบเชิงปฏิบัติการ (Laboratory) ที่ทางสาธารณสุขรับรองอย่างน้อยเดือนละครั้ง
4) ภาชนะ/อุปกรณ์ อุปกรณ์ในครัว	ส่วนใหญ่มักใช้สแตนเลส (Stainless Steel) โลหะอื่น ๆ จาน ชามเป็นกระเบื้องเคลือบขาว และแก้ว ซึ่งทนทาน ค่อนข้างมีน้ำหนัก ทำความสะอาดง่าย ทุกโรงแรมมีแผนกล้างทำความสะอาด (Steward) ซึ่งจะทำความสะอาด และฆ่าเชื้อโรคตามมาตรฐาน
5) ผู้สัมผัสอาหาร	ก่อนรับพนักงานต้องมีผลการตรวจสุขภาพว่า ไม่เป็นโรคติดต่อทางเดินอาหาร และการตรวจสุขภาพประจำปี พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงแรม ซึ่งเป็นมาตรฐานจากโรงแรมเครือข่ายที่สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานในต่างประเทศ และภายในประเทศ
6) ห้องส้วม	มีการแยกระหว่างห้องน้ำพนักงานกับแขก มีพนักงานแผนกทำความสะอาดจากบริษัททำความสะอาดภายนอก (Outsource) คอยดูแลให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ ภายในห้องน้ำมีสปูทำความสะอาด มีกระดาษเช็ดมือไว้บริการตลอดเวลา
7) บริเวณที่รับประทานอาหาร ห้องอาหาร	มีสภาพพร้อม มีการดูแลรักษาความสะอาด มีการจัดการที่ดี ทั้งอาหาร ภาชนะ ที่สำคัญมีการควบคุมอาหารเรื่องอุณหภูมิอาหาร มีอุปกรณ์ที่แยกประเภทป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ มีการปกปิดมิดชิดหรือมีกระจกกัน การไอหรือจาม และจัดบริการในเวลาสั้นที่สุดภายใน 4 ชั่วโมง
8) การตรวจวิเคราะห์ทางแบคทีเรีย	การตรวจวิเคราะห์พื้นผิวสัมผัสอาหารจากการตรวจประเมิน (Audit) ภายในของโรงแรมแต่ละเดือน และจากโรงแรมเครือข่ายประจำปี

1.2. การดำเนินการ และการมีส่วนร่วมของพนักงาน/พนักงานรายวัน/นักศึกษาฝึกงาน ทางด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม พบว่า มีการดำเนินการร่วมกันทุกส่วน การสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ต้องรายงานในที่ประชุมระดับหัวหน้างานตอนเช้าก่อนเริ่มงานทุกวัน เพราะเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเรื่องความปลอดภัยของโรงแรม แนวทางการปฏิบัติงานเริ่มจากระดับหัวหน้าเป็นดูแล ความเรียบร้อย สู่ระดับพนักงาน และนักศึกษาฝึกงาน มีการกำหนดให้ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรม และผ่านการทดสอบจากสำนักงานเขตในที่ตั้งของโรงแรม ส่วนนักศึกษาฝึกงานจะมีพี่เลี้ยงระดับหัวหน้างานคอยดูแล บางโรงแรมนำรูปแบบการอบรมออนไลน์จากโรงแรมเครือข่ายต้นสังกัด ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้ปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่ง โดยต้องเรียนรู้ในระบบออนไลน์ให้ครบทุกหัวข้อ พร้อมกับทำแบบทดสอบประจำบทเรียนให้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

1.3. การทบทวนผลการปฏิบัติงานด้านการสุขาภิบาลอาหาร พบว่า โรงแรมมีการทบทวนผลการปฏิบัติงานด้านการสุขาภิบาลอาหาร โดยมีตารางบันทึกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีการอบรมเป็นประจำ มีการประชุมประจำวัน พร้อมทั้งประชุมสรุปผลการดำเนินงานประจำสัปดาห์/เดือน มีการชี้แจงกรณีเกิดข้อบกพร่อง เกิดปัญหา เพื่อรับทราบ และหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน เป็นการให้ความสำคัญ เน้นย้ำให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องในทิศทางเดียวกัน และสามารถปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการทวนสอบความปลอดภัยในอาหารด้วยการส่งตัวอย่างไปทดสอบทางจุลินทรีย์ ได้แก่ น้ำแข็ง อาหารที่เน่าเสียง่าย และเสี่ยงต่อเกิดโรคอาหารเป็นพิษโดยเฉพาะอาหารที่เสิร์ฟแบบบริการตัวเอง (Self Service) และตรวจพื้นผิวสัมผัสอาหาร เช่น มือผู้สัมผัสอาหาร เขียง และภาชนะอุปกรณ์อื่น มีการตรวจประเมินผลการปฏิบัติงาน (Audit) ภายในโรงแรม ประจำเดือน และตรวจประเมินโดยโรงแรมเครือข่ายต้นสังกัด อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

1.4. ผลกระทบทางบวก (ผลดี) ด้านการสุขาภิบาลอาหาร พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และมั่นใจในการปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกันมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนในการสูญเสีย การเน่าเสียของวัตถุดิบ และอาหาร สร้างความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง รายได้ของโรงแรม และเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ และผลกระทบทางลบ (ผลเสีย) พบว่า การประชุม การทำบันทึกต่าง ๆ อาจมีผลทำให้งานล่าช้าเสียเวลา แต่จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า หากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการป่วย อาจเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง เสียค่าปรับ อาจทำให้โรงแรมเสียชื่อเสียง ขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าไม่กล้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจซบเซา

1.5. ปัญหา และอุปสรรคทางด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม พบว่า พนักงานบางส่วนขาดความตระหนักในความรู้ การรับรู้ และขาดความเข้าใจ ไม่เคร่งครัดกับหลักการปฏิบัติที่ถูกต้อง และไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด บางแผนกมีผู้จัดการตรวจสอบเรื่องการสุขาภิบาลเพียง 1 คน ทำให้ดูแลพนักงานได้ไม่ทั่วถึง และปัญหาการขาดความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สำหรับโรงแรมที่เปิดกิจการเป็นระยะเวลานาน พบปัญหาโครงสร้างอาคารไม่พร้อม การวางผังการทำงานคร่ำไม่ตีเท่าที่ควร พื้นที่ทำงาน

บางส่วนของครัวเอื้อต่อการอยู่อาศัยของสัตว์น้ำโรค อุปกรณ์เครื่องมือบางอย่างมีสภาพไม่พร้อมใช้งาน และจำนวนยังไม่เพียงพอต่อการแยกสัดส่วนให้ชัดเจน นอกจากนี้ การปฏิบัติเพื่อการสุขาภิบาลอาหารที่ดี มีค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ที่ต้องมีเพิ่ม และด้านการฝึกอบรม

1.6. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทางด้านพฤติกรรมกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารในโรงแรม ส่วนใหญ่คิดว่าโรงแรมระดับห้าดาวมีนโยบาย มีข้อบังคับ เรื่องอาหารปลอดภัยอยู่แล้ว มีข้อเสนอแนะ คือ อยากให้ผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารมีระเบียบวินัย ให้ความสำคัญตระหนัก และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับเรื่องการสุขาภิบาลอาหารอย่างเคร่งครัด หัวหน้างานควรเป็นแบบอย่างที่ดี และการได้รับความรู้ การฝึกอบรมเรื่องวิธีการปฏิบัติงานด้านการสุขาภิบาลอาหารตามตำแหน่งหน้าที่งานสามารถช่วยให้พนักงานเข้าใจ และมั่นใจในการทำงานมากขึ้น

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในเครือข่ายนานาชาติระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1. ห้องครัวของโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีแผนการสุขาภิบาลอาหาร (Hygiene) หรือแผนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากมีการมอบหมายให้หัวหน้าเชฟเป็นผู้คอยดูแล ตรวจสอบให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติอย่างถูกต้อง ซึ่งการมีตำแหน่งนี้เพียงคนเดียว หรือจำนวนน้อยไม่สามารถดูแลเรื่องสุขอนามัยของพนักงานทั้งหมดได้ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ในขณะที่บางโรงแรมมีผู้จัดการดูแลเรื่องสุขาภิบาลอาหารภาพรวมทั้งหมดในครัวร่วมกับเชฟ

2.2. การสร้างรายละเอียดการทำงานด้านการสุขาภิบาลอาหารของแผนกครัว หรือแผนกอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม สำหรับการจัดการเรื่องการสุขาภิบาลอาหารเพื่ออาหารปลอดภัยของโรงแรมที่ประยุกต์ใช้ตามหลักการ GMP และ HACCP มีแนวทางจัดการกับอาหารในแต่ละขั้นตอนการผลิตเพื่อให้อาหารมีคุณภาพที่ดี กำจัดความเสี่ยงต่อปัจจัยที่ทำให้อาหารเป็นพิษ ร่วมกับมีเอกสารบันทึกที่หัวหน้างานต้องทำสำหรับบทวนสิ่งที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาหากพบข้อบกพร่องได้ มีคณะกรรมการร่วมเพื่อตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไข โดยมีการตรวจสอบภายในโรงแรม (Internal Audit) ประจำเดือนหรือทุก 6 เดือน การตรวจสอบจากโรงแรมเครือข่ายต้นสังกัด (External Audit) ทุก 6 เดือนหรืออย่างน้อยปีละครั้ง

2.3. การมีห้องครัวของโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานรับรองด้านอาหารปลอดภัย พบว่า ห้องครัวของโรงแรมไม่มีการรับรองด้านอาหารปลอดภัยจากองค์กรรับรองเอกชนต่าง ๆ แต่ห้องครัวของโรงแรมทั้งหมดมีมาตรการจัดการด้านการสุขาภิบาลอาหาร โดยเฉพาะครัวโรงแรมในเครือบางแห่งต้องผ่านมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัย GFS และเกณฑ์มาตรฐานจากรัฐบาลในประเทศที่แต่ละโรงแรมตั้งอยู่

2.4. การมีส่วนเข้ามาจัดการดูแลด้านการสุขาภิบาลอาหารจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐมีส่วนเข้ามาจัดการดูแลด้านการสุขาภิบาลอาหารโดยเปิดโอกาสให้เข้าอบรมเรื่องการ

สุขาภิบาลอาหารก่อนทดสอบความรู้ให้กับผู้สัมผัสอาหาร และบางโรงแรมมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขตเข้ามาตรวจสอบตามเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมปีละครั้ง นอกจากนี้ สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยมีส่วนผลักดันเรื่องสุขาภิบาลอาหารด้วยการจัดอันดับให้โรงแรม ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณาเรื่องคุณภาพของอาหารและสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1. สภาพแวดล้อมด้านการสุขาภิบาลอาหารของโรงแรม ระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระบบการบริหารงานแบบเครือข่ายนานาชาติ (Chain Hotel) มีการดำเนินงานตามมาตรฐานการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรมเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญกับความพร้อมของพื้นที่ปฏิบัติการในสถานประกอบการอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานค่อนข้างครบครัน และมีมาตรการคัดเลือกวัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่ดี พร้อมทั้งกำหนดวิธีการดำเนินการไว้เป็นแนวทาง เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ Department of Health (2013) และยังสอดคล้องกับ Srihirun (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความเสี่ยงในการให้บริการงานจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรมชั้นนำระดับห้าดาวในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่ายนานาชาติ จะคำนึงถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน (Hazard Risk) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร (Food Safety) สุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) และสุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร (Food Handlers) จึงมีนโยบายเตรียมความพร้อมในเรื่องดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถึงมาตรฐานการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในงานจัดเลี้ยงที่สะอาด และปลอดภัย

1.2. ปัญหา และอุปสรรคทางการสุขาภิบาลอาหารในโรงแรม หัวหน้างานให้ความคิดเห็นว่าพนักงานบางส่วนขาดความตระหนักในความรู้ การรับรู้ และขาดความเข้าใจ ไม่เคร่งครัดกับหลักการ และไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่โรงแรมกำหนดโดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการ หรือพนักงานรายวัน สอดคล้องกับ Clayton et al. (2002) ที่ได้รายงานไว้ว่า แม้จะผู้ที่ทำหน้าที่จัดการด้านอาหารจะได้รับการฝึกอบรม และมีความรู้เรื่องอันตราย และความเสี่ยงของการเกิดอันตรายในอาหารมากเพียงไร แต่อัตราการเกิดผู้ป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษจะยังคงเกิดขึ้น หากขาดความตระหนัก และไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติต่ออาหารหรือการจัดการอาหารที่ดี การอบรมให้ความรู้ก็ไม่สามารถลดปัญหาอาหารเป็นพิษได้ ในขณะที่ทางหัวหน้างานในแต่ละโรงแรมมีทัศนคติเชิงบวกกับนโยบายหรือข้อบังคับเรื่องอาหารปลอดภัย และมีข้อเสนอแนะให้มีการปลูกฝังเรื่องความสะอาดให้เป็นจิตสำนึกที่ทุกคนต้องทำให้คุ้นชินอย่างเป็นธรรมชาติ โดยให้หัวหน้างานเป็นแบบอย่างที่ดี และตรวจสอบผู้ได้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง เนื่องจากการได้รับความรู้ การฝึกอบรมเรื่องวิธีการปฏิบัติงานด้านการสุขาภิบาลอาหารตามตำแหน่งหน้าที่งานสามารถช่วยให้พนักงานเข้าใจ และมั่นใจในการทำงานมากขึ้น สอดคล้อง Memon et al. (2022) ที่ได้

รายงานว่าการได้รับความรู้หรือการฝึกอบรมเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในกระบวนการที่บุคลากรขององค์กรได้รับความรู้ ได้พัฒนาทักษะ โดยการสอน และกิจกรรมเชิงปฏิบัติจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรนั้นให้ดีขึ้น และบุคลากรขององค์กรนั้นจะปฏิบัติงานเป็นกิจวัตรได้ต้องเกิดจากการเรียนรู้ซ้ำ ๆ และปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันหลาย ๆ ครั้ง ไม่ใช่แค่การเรียนรู้หรือลงมือทำเพียงครั้งเดียวจากการฝึกอบรม ดังนั้น ปัญหาประเด็นนี้ผู้ประกอบการอาจต้องหมั่นเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงาน ควรมีการทบทวนการปฏิบัติงานอยู่เสมอ โดยระดับความรู้ควรสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการ ควรให้ความรู้พร้อมกับการฝึกปฏิบัติเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Puttarak, and Chatraphorn (2010) พบว่า ระดับความรู้เรื่องการสุขาภิบาลอาหารที่แตกต่างกันมีผลมาจากระดับมาตรฐานของโรงแรม ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์การทำงาน จำนวนครั้งในการอบรมเรื่องการสุขาภิบาล และจำนวนครั้งในการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ด้านทัศนคติแตกต่างกันมีผลมาจากผู้ประกอบการอาหารในโรงแรมที่มีอายุ ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งในการอบรมเรื่องการสุขาภิบาล จากความรู้และทัศนคติที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้ประกอบการอาหารในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ Thaithae (2003) ที่กล่าวว่า ความรู้เรื่องการสุขาภิบาลอาหาร และทัศนคติเรื่องการสุขาภิบาลอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหาร

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับห้าดาว เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1. โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีแผนการสุขาภิบาลอาหาร (Hygiene) หรือแผนกที่เกี่ยวข้องคอยดูแลการปฏิบัติงานผู้สัมผัสอาหารโดยตรงแยกกับแผนกครัว ส่วนใหญ่มีการมอบหมายให้หัวหน้าเชฟเป็นผู้คอยดูแล ตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชาให้เป็นไปตามข้อกำหนด ด้านรายละเอียดการปฏิบัติงาน โรงแรมจะประยุกต์ใช้ตามหลักการ GMP และ HACCP มีแนวทางจัดการกับอาหารในแต่ละขั้นตอนการผลิต เพื่อให้อาหารมีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับรายงานของ International Tourism Partnership (2014) พบว่า โรงแรมที่บริหารงานแบบเครือข่ายนานาชาติจะให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการควบคุมอุณหภูมิและลดการปนเปื้อนของอาหารให้อยู่ในมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งมีความสอดคล้องมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยของอาหารระดับสากล ได้แก่ GMP HACCP และ ISO 22000 มีการเลือกใช้สินค้าอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน Q ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สินค้าเกษตรที่ผ่านการรับรอง GAP (Good Agriculture Practices หรือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม) มาตรฐาน COC (Code of Conduct หรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม) และระบบประกันคุณภาพอาหาร GMP HACCP เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาลของสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล และเพื่อประกันความปลอดภัยของอาหารได้นำวิชาการด้านการจัดเลี้ยงใน

หนังสือคู่มือประยุกต์ใช้สุขลักษณะที่ดีของครัวผลิตอาหารสำหรับคนหมู่มาก (GMP in Mass Catering) (National Food Institute, 2013) มาเป็นแบบอย่างการดำเนินงานเพื่อควบคุมการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยเหมาะสมต่อการบริโภค ด้านรายละเอียดการปฏิบัติงานของโรงแรมยังมีการกำจัดความเสี่ยงต่อปัจจัยที่ทำให้อาหารเป็นพิษ ร่วมกับมีเอกสารบันทึกที่หัวหน้างานต้องทำสำหรับทบทวนสิ่งที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาหากพบข้อบกพร่องได้ มีคณะกรรมการร่วมเพื่อตรวจสอบ และดำเนินการแก้ไข โดยมีการตรวจสอบภายในโรงแรม (Internal Audit) ประจำเดือน และทุก 6 เดือน การตรวจสอบจากโรงแรมเครือข่ายต้นสังกัด (External Audit) ทุก 6 เดือน หรืออย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง พบว่าการวางนโยบายส่วนการปฏิบัติงานด้านมาตรฐานความปลอดภัยของโรงแรมในเครือข่ายเมริออททั่วโลก (Marriott's Global Food Safety: GFS) ที่มีแนวทางปฏิบัติ 43 ข้อ เพื่อรับประกันครัวปลอดภัย (43 points kitchen assurance checklist) และกำหนดมาตรฐานอุณหภูมิการปรุงอาหารอย่างปลอดภัยสำหรับอาหารแต่ละประเภท เพื่อให้พนักงานที่สัมผัสอาหารทุกคนรับทราบ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เป็นส่วนสนับสนุนให้การปฏิบัติงานง่าย และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อหัวหน้างานให้ความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ด้านการสุขาภิบาลอาหาร และการมีรายละเอียดการทำงานที่เป็นลักษณะทิศทางเดียวเบ็ดเสร็จภายในแผนกเดียว อาจขัดแย้งต่อการประยุกต์หลักการ GMP และ HACCP เนื่องจากการนำหลักการระบบประกันคุณภาพอาหาร HACCP มาใช้งานนั้น สถานประกอบการควรเตรียมความพร้อมด้านการสุขาภิบาลอาหารขั้นพื้นฐานของระบบ GMP และมีการตั้งทีมพัฒนาระบบซึ่งเป็นผู้มีความรู้เรื่องอันตรายในอาหารก่อน อีกทั้งหัวหน้าฯพืมีหลายภารกิจที่ต้องบริหารจัดการ อาจทำให้ภารกิจจัดการดูแลด้านการสุขาภิบาลอาหารไม่เต็มประสิทธิภาพ สำหรับโรงแรมที่สามารถประยุกต์ใช้ระบบอาหารปลอดภัยตามพื้นฐานของระบบ HACCP ได้ จะสามารถลดอัตราการป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษของแขกหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมได้ (Fletcher et al., 2009)

2.2. การมีส่วนร่วมเข้ามาจัดการดูแลด้านการสุขาภิบาลอาหารจากหน่วยงานภาครัฐภาค เช่น เปิดโอกาสให้เข้าอบรมเรื่องการสุขาภิบาลอาหาร แล้วทดสอบความรู้ให้กับผู้สัมผัสอาหาร หรือกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่จากสำนักงานเขตเข้ามาตรวจสอบตามเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมประจำปีหรือการที่สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยมีการผลักดันด้านการสุขาภิบาลอาหารด้วยการใช้เกณฑ์พิจารณาเรื่องคุณภาพของอาหารและสิ่งแวดล้อมในโรงแรมเพื่อการจัดอันดับให้โรงแรม จะเป็นอีกแรงสนับสนุนให้กำจัดความเสี่ยงต่อโรคอาหารเป็นพิษ และอาหารปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่ง Manning (2018) ได้ให้ความเห็นว่า ข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นอีกบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการประกันคุณภาพอาหารปลอดภัยได้ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือแนะนำการผลิตอาหารให้เป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของอาหาร ที่สอดคล้องกับการผลิตอาหารในโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการหรือการจัดเลี้ยงต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ธุรกิจโรงแรมหรือสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเรื่องอาหารปลอดภัย และการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ให้มีสภาพการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการตามหลักการสุขาภิบาลอาหารที่ดี จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานสำหรับผู้สัมผัสอาหาร ทั้งนี้ การวางนโยบายเรื่องอาหารปลอดภัยของโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ จะช่วยให้พนักงานมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. พนักงานผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารในโรงแรมหรือสถานประกอบการควรให้ความสำคัญ และเพิ่มความตระหนักในการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ช่วยให้อาหารปลอดภัย เช่น การพัฒนาทักษะโดยการอบรม ทางด้านสุขาภิบาลอาหารให้สอดคล้องกับระดับสายงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยในโรงแรมห้าดาวที่บริหารงานโดยอิสระ (Independent Hotels) ภายในประเทศ และศึกษาทางด้านสภาพการณ์ ปัญหา และความพร้อมในกิจการขนาดเล็กให้สามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการเรื่อง การสุขาภิบาลอาหารให้เหมาะสมกับสถานประกอบการแต่ละแบบ เพื่อยกระดับความปลอดภัยของอาหาร และเครื่องดื่ม ให้มีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสอาหารในโรงแรม เขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากวิทยาลัยดุสิตธานี

เอกสารอ้างอิง

Clayton, D. A., Griffith, C. J., Price, P. and Peters, A. C. (2002). Food handlers' belief and self-reported practices. *Journal of Environmental Health Research*, 12 (1), 25-39.

Department of Disease Control. (2021). *Weekly prognosis and health disaster*. Retrieved December 3, 2021, from <https://ddc.moph.go.th/en/index.php>

Department of Disease Control. (2019). *Food Poisoning*. Retrieved December 1, 2021, from https://ddc.moph.go.th/disease_detail.php?d=10

Department of Disease Control. (2014). *Public Health Surveillance*. Retrieved December 3, 2021, from https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor2/files/01_Priciple%20of%20Epi%20PHsurveillance%20and%20OB%20investigation_JT%20edit%20BG.pdf

- Department of Health. (2013). *Principles of Food Sanitation in Hotel*. Retrieved December 9, 2021, from https://foodsafety.anamai.moph.go.th/web-upload/13x34cba8a8c311038000343e8ab441d5ff/m_magazine/32630/909/file_download/29eb4372a73eae0a46b45ac0f9decfa7.pdf
- Fletcher, M. S., Maharaj, R. S. and James, K. (2009). Description of the Food Safety System in Hotels and How It Compares with HACCP Standards. *Journal of Travel Medicine*, 16 (1), 35 - 41.
- International Tourism Partnership. (2014). *Environmental Management for Hotels: The Industry Guide to Sustainable Operation*. Digital Release. Retrieved December 29, 2022, from <https://sustainablehospitalityalliance.org/wp-content/uploads/2020/05/Environmental-Management-for-Hotels-6-Food.pdf>
- Lin, P., Tsai, H., & Ho, T. (2020). Food Safety Gaps between Consumers' Expectations and Perceptions: Development and Verification of a Gap-Assessment Tool. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6328. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176328>
- Kwol, V. S., Eluwole, K. K., Avci, T., & Lasisi, T. T. (2020). Another look into the Knowledge Attitude Practice (KAP) model for food control: An investigation of the mediating role of food handlers' attitudes. *Food Control*, 110, 107025.
- Leelakkhanaweera, S. (2020). *Business Plan for Catering Equipment Supply*. Graduate School. Bangkok University, Bangkok.
- Lunkam, P. (2021). *Business/Industry Outlook 2021-2023: Hotel Business*. Retrieved December 9, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- Memon, K. R., Ghani, B., Hyder, S. I., Han, H., Zada, M., Ariza-Montes, A., & Arraño-Muñoz, M. (2022). Management of knowledge and competence through human resource information system-A structured review. *Frontiers in psychology*, 13, 944276. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944276>
- Manning, L. (2018). The value of food safety culture to the hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2018-0008>
- National Food Institute. (2013). *GMP in Mass Catering*. Bangkok: Sahamitr Printing and Publishing Ltd.

- Neme, K., Hailu, B., & Belachew, T. (2017). Assess Sanitary Condition and Food Handling Practices of Restaurants in Jimma Town, Ethiopia: implication for food born infection and food intoxication. *Food Sci Qual Manag*, 60, 2225-0557.
- Pandian, S. H., & Janaki, M. D. (2021). An Analysis of The Impact of Environmental Health and Sanitation Conditions in Servaikaranmadam Panchayat, Thoothukudi District. *Utkal Historical Research Journal*, 34(15), 111-114.
- Puttarak, P. and Chatraphorn, S. (2010). Knowledge, Attitude and Food Sanitation Behavior of Chefs in Phuket Hotels. *Kasetsart Journal (Social Sciences)*, 31 (1), 67-81.
- Srihirun, J. (2017). Risk Management for Catering Services of The Hotel Business: Case Studies of Leading Five-Star Hotels in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 11 (Special Issue), 211-225.
- Thaithae, P. (2003). *Factors Affecting Vender's Food Sanitation Behaviors in Tourism in Phra Nakhon Sri Ayutthaya District, Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province*. Thesis, Master of Science (Health Education), Department of Physical Education, Kasetsart University.
- World Health Organization. (2022). *Food safety*. Retrieved December 28, 2022, from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>.

	Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business Administration, Dusit Thani College.
	Nantida Dangkhaw, Assistant Professor, Lecturers of B.B.A Program in Culinary Arts and Kitchen Management, Dusit Thani College.

อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่าน

The Causal Effect of Authentic Leadership on Employee Performance in Logistics Company with Positive Psychological Capital as a Mediator

◆ นิชากร ชัยวิศิษฐ์*

นิสิตปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Nichakorn Chaiwisit*

Student, Master of Arts in Applied Psychology, Graduate School, Srinakharinwirot
University, E-mail: pchaiwisit@gmail.com

◆ อมราพร สุรการ

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor Dr. Amaraporn Surakarn

Lecturer, Graduate School, Srinakharinrot University, E-mail: amaraporn.s@gmail.com

◆ ชัยยุทธ กลีบบัว

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr. Chaiyut Kleebbua

Lecturer, Graduate School, Srinakharinrot University, E-mail: chaiyut@g.swu.ac.th

Corresponding Author E-mail: pchaiwisit@gmail.com

Received: May 4, 2022; Revised: June 29, 2022; Accepted: July 12, 2022

Abstract

The objective of this research are to study the causal relationship of Authentic Leadership on employee performance in logistics company with Positive Psychological Capital as a mediator. This study used a causal research methodology and Collecting data from online questionnaires. The sampling were 170 full-time employees of a logistics company and analyzing by use Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the causal effect model was in accord with the empirical data $\chi^2 = 38.20$, $df = 31$, $\chi^2/df = 1.23$, $P\text{-Value} = 0.18$, $RMSEA = 0.04$, $CFI = 1.00$, $TLI = 0.99$, $SRMR = 0.03$ and all of the variables in the model explained 29 percent of performance variance. It was also found that Authentic Leadership had a significant total effect on employee performance ($\beta=0.44$, $p<0.05$). Authentic Leadership had a positive significant direct effect on employee performance ($\beta=0.34$, $p<0.05$) and Authentic Leadership had a significant indirect effect

on employee performance through Positive Psychological Capital ($\beta=0.10, p<0.05$). The indirect effects showed that Authentic Leadership had a positive and significant effect on the Positive Psychological Capital of the employees ($\beta=0.33, p<0.05$) and Positive Psychological Capital had a positive significant effect on employee performance ($\beta=0.31, p<0.05$). The results showed the importance of the Authentic Leadership of supervisors and the Positive Psychological Capital of the employees in terms of performance. The results of this research will help to improve Authentic Leadership and Positive psychological capital of logistics company employees and can enhance employee performance.

Keywords : Authentic Leadership, Employee Performance, Positive Psychological Capital, Logistics Company

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่าน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ที่เป็นพนักงานประจำ รวม 170 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 38.20, df = 31, \chi^2/df = 1.23, P\text{-Value} = 0.18, RMSEA = 0.04, CFI = 1.00, TLI = 0.99, SRMR = 0.03$ และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 29 ทั้งยังพบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.44, p<0.05$) โดยมีอิทธิพลทางตรงทิศทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.34, p<0.05$) และภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางบวก ผ่านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.10, p<0.05$) โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้น พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลทางบวกต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.33, p<0.05$) และทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.31, p<0.05$) แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาและทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำที่แท้จริง และทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์นำไปสู่การเพิ่มผลปฏิบัติงานของพนักงานได้

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำที่แท้จริง, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน, ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก, บริษัทขนส่งโลจิสติกส์

บทนำ

จากข้อมูลการวิจัยด้านการเติบโตของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ปี 2564-2567 (Intelligence, 2021) พบว่า ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 และจากข้อมูลแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566 (Krungsri Research, 2021) พบว่า ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ด้านคลังสินค้ามีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.1 ต่อปี โดยบริษัทธุรกิจทางด้านขนส่งโลจิสติกส์ในช่วงปีที่ผ่านมาองค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการเติบโตของธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้นสอดคล้องกับข้อมูล Krungsri Research (2021) ที่ได้พบว่าการแข่งขันในภาคธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการแข่งขันในภาคธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นทำให้องค์กรและบุคลากรในองค์กรต้องมีการปรับตัวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนภาระงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้นแต่ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรยังไม่สามารถไปถึงเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งหนึ่งในตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานขององค์กรก็คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารและทีมทรัพยากรบุคคลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อนำไปสู่เป้าประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ โดยได้เล็งเห็นว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลปฏิบัติงานของพนักงานได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดหนึ่งที่สำคัญที่กลุ่มผู้บริหารองค์กรหันมาให้ความสนใจเพื่อนำมาใช้พัฒนาบุคลากรในองค์กรและนำไปสู่ผลปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นก็คือ แนวคิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychological Capital) (Luthans & Youssef, 2004) ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลเชิงบวกคุณลักษณะหนึ่งที่สามารถพัฒนา และนำมาทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ยังได้พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีส่วนส่งเสริมในการพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลปฏิบัติงาน นั่นก็คือ ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน โดยเฉพาะ “ภาวะผู้นำที่แท้จริง (Authentic Leadership)” ภาวะผู้นำที่แท้จริง ได้ถูกเสนอโดย Walumbwa, Avolio, Gardner, Wernsing, and Peterson (2008) ซึ่งได้ใช้แนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกมาอธิบายกระบวนการที่ผู้นำที่แท้จริงส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม และการศึกษาของ Daraba, Wirawan, Salam, and Faisal (2021) ที่พบความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานที่เป็นผู้ตาม ที่เกิดจากปัจจัยของภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จึงแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่แท้จริง น่าจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในกระบวนการที่ทำให้เกิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และผลการปฏิบัติงานที่ดีของของพนักงานในภาวะการณปัจจุบันได้ จากการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่แท้จริงนั้น ยังได้มีการอธิบายถึงความสำคัญของภาวะผู้นำที่แท้จริงต่อผู้ตามเพื่อรับมือต่อการเผชิญกับเหตุการณ์หรือความท้าทายที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Emmett, Schrah, Schrimper, and Wood (2020) พบว่า ผู้นำที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริง จะมีความสามารถในการเข้าใจในมุมมองของผู้อื่น และ มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการพนักงานที่กำลังเผชิญอยู่กับความเครียดจากภาวะการณที่ไม่แน่นอน ผู้นำเหล่านี้จะใช้ความฉลาดทางอารมณ์และความ

มั่นคงทางอารมณ์เพื่อขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งจากสถานการณ์ที่มีภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงสูงนำไปสู่ความไม่แน่นอน ภาวะผู้นำที่แท้จริงจึงเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดผลต่อทัศนคติ และต่อพฤติกรรม นำไปสู่การพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก และการสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีของผู้ตามได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมายังไม่พบการศึกษาการทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกระหว่าง ภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงาน ในบริบทของภาคธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่จะสามารถนำมาอธิบายในบริบทของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการพัฒนาหรือส่งเสริมภาวะผู้นำที่แท้จริง ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานในอนาคต เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้

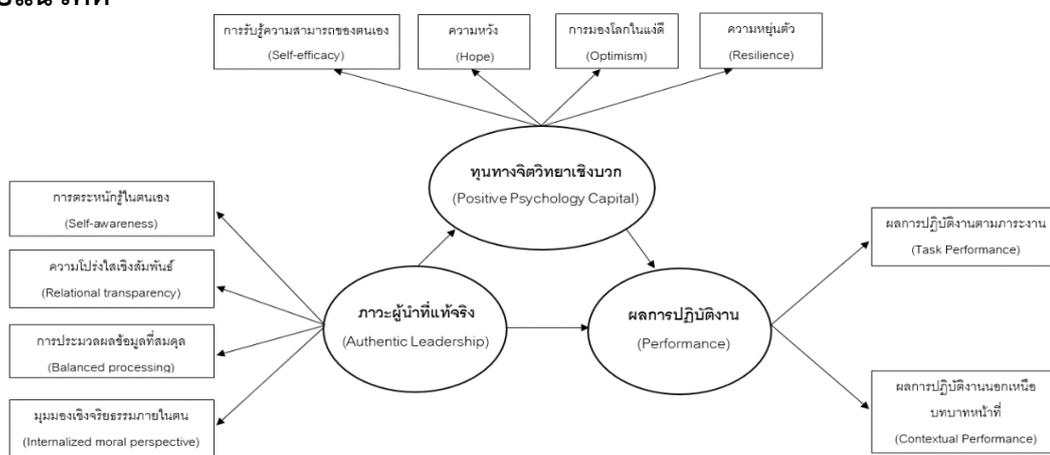
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานประจำบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 349 คน

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychological Capital) เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลเชิงบวก คุณลักษณะหนึ่งที่สามารถวัด พัฒนา และนำมาทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ เสนอโดย Luthans, Youssef, and Avolio (2007) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะรวบรวมแรงจูงใจ ทรัพยากรทางปัญญาและแนวทางที่จำเป็นเพื่อดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จในงานที่ทำภายใต้กำหนดไว้ 2) ความหวัง (Hope) หมายถึง สภาวะการสร้างแรงจูงใจทางบวก ความมุ่งมั่นเพียรพยายามไปสู่เป้าหมายของพนักงาน และเมื่อจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแนวทางเพื่อไปสู่เป้าหมายก็มีความมุ่งมั่น และ คิดหาแนวทางที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ 3) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง มุมมองต่อการอธิบาย การตีความเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนในเชิงบวก รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับรูปแบบการอธิบาย การตีความเหตุการณ์ในเชิงลบที่เกิดขึ้นว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวมีลักษณะเป็นสถานการณ์เฉพาะไม่ได้คงอยู่ถาวรและ 4) ความยืดหยุ่น (Resilience) หมายถึง ความสามารถในการยืดหยุ่นและสามารถกลับตัวคืนสู่ภาวะปกติเมื่อถูกรุมเร้าด้วยปัญหา ความทุกข์ยาก ความไม่แน่นอน ความล้มเหลว หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่มากล้นจนเกินไป ซึ่งจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงาน เช่น ในงานวิจัยของ Kong et al. (2018); Luthans, et al. (2007); Zamahani et al. (2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่แท้จริง

ภาวะผู้นำที่แท้จริง (Authentic Leadership) ได้ถูกเสนอโดย Walumbwa et al. (2008) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของผู้นำ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความสามารถจิตวิทยาเชิงบวก และ บรรยากาศทางจริยธรรมเชิงบวก โดยศึกษาองค์ประกอบย่อย 4 ประการ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจในตนเอง รวมไปถึง การเข้าใจในจุดแข็ง จุดอ่อน และ ธรรมชาติในหลากหลายด้านของตนเอง รวมถึงความเข้าใจในตนเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการรับรู้ถึงอิทธิพลของการกระทำของตนเองต่อผู้อื่น 2) มุมมองเชิงจริยธรรมภายในตน (Internalized Moral Perspective) หมายถึง รูปแบบการควบคุมตนเองภายใน การยึดมั่นตามมาตรฐานจริยธรรมภายในตน การตัดสินใจและพฤติกรรมแสดงออกใดๆ จะสอดคล้องกับค่านิยมภายในของตน โดยไม่ยอมตามจากกระแสหรือแรงกดดันภายนอก 3) การประมวลผลที่สมดุล (Balanced Processing) หมายถึง การดำรงความเป็นกลางเมื่อได้รับข้อมูล โดยผู้นำที่แท้จริงจะประมวลผลข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบในรูปแบบที่สมดุล การแสดงว่าตนได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยปราศจากอคติ รวมถึงการที่ผู้นำสามารถที่จะรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นได้ 4) ความโปร่งใสเชิงสัมพันธ์ (Relational Transparency) หมายถึง การแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเองต่อผู้อื่น ซึ่งไม่ใช่การแสดงออกที่บิดเบือนตนเอง โดยพฤติกรรม

ดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมความไว้วางใจผ่านการแบ่งปันข้อมูลอย่างเปิดเผย การแสดงความคิดเห็น และความรู้สึกที่จริงใจ ในขณะที่พยายามลดการแสดงออกถึงอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมของตนเองต่อผู้อื่น โดย Kong et al. (2018); Wang et al. (2018) ได้พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริง สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก กล่าวคือ ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง และพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริงจะช่วยเพิ่มทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของผู้ตามได้ เช่น ในงานวิจัยของ ได้ Banks, McCauley, Gardner, and Guler (2016); Kong et al. (2018); Wang et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของผู้ตาม ในด้านของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม เช่น ในงานวิจัยของ Banks et al. (2016); Zamahani et al. (2011) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ ภาวะผู้นำที่แท้จริงต่อผลการปฏิบัติงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน ได้มีการอธิบายไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมและการกระทำของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กร (Campbell (1990 as cited in Koopmans et al., 2013) และจากการศึกษาผลการปฏิบัติงาน พบว่า ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของผลการปฏิบัติงานออกมาได้เป็น 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) ผลการปฏิบัติงานตามภาระงาน (Task Performance) ตามแนวคิดของ Campbell (Campbell, 1990, as cited in Koopmans et al., 2013) หมายถึง พฤติกรรมความเชี่ยวชาญที่บุคคลต้องใช้งานหลักหรือความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่สำคัญต่องานหลัก 2) ผลการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ (Contextual Performance) ตามแนวคิดของ Borman and Motowidlo (Borman and Motowidlo, 1993, as cited in Motowidlo, Borman, & Schmit, 1997) หมายถึง การปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาระงานหน้าที่ หากแต่จะเป็นพฤติกรรมที่มีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนบริบทขององค์กร ทั้งทางด้านสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมทางด้านจิตวิทยาให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากการศึกษาเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานได้พบความสัมพันธ์ต่อที่เกิดจากการทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงาน ดังเช่น ในงานวิจัยของ Daraba et al. (2021) ทั้งยังพบผลการศึกษาที่ยืนยันว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Banks et al., 2016; Walumbwa et al., 2008; Zamahani et al., 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานประจำบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 349 คน ตัวอย่างวิจัยคือ พนักงานประจำบริษัทขนส่งโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ ตามแนวคิดของ Kline (1998, as cited in Wang & Wang, 2019) ที่ได้เสนอว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 10 เท่าของตัวแปร

สังเกตได้ ในการศึกษาวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 110 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้แก่ประชากรทั้งหมด และได้ข้อมูลแบบสอบถามกลับคืนมาโดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 170 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 170 คน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทางเว็บ

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาที่ทำงานร่วมกับหัวหน้างานคนปัจจุบัน แผนก และ ระดับตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของ Sapyaprapa, Tuicomepee and Watakakosol (2013) ที่มีการแปลเป็นภาษาไทย ปรับปรุง และพัฒนามาจากแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของ Luthans et al. (2007) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 23 ข้อ 4 องค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.95 และคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างพบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ $\chi^2 = 2.78$, $df = 3$, $\chi^2/df = 0.93$, P-Value = 0.43, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, TLI = 1.00 และ ค่า SRMR = 0.02 แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.80 – 0.85 ดังนั้น ข้อคำถามของตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จึงมีคุณภาพเหมาะสมเพียงพอทั้งความตรงและความเที่ยงในการวัดตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาวะผู้นำที่แท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามของแบบสอบถามภาวะผู้นำที่แท้จริง Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) ของ Walumbwa et al. (2008) มีข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.93 และคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างพบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ $\chi^2 = 0.69$, $df = 2$, $\chi^2/df = 0.35$, P-Value = 0.71, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, TLI = 1.06 และค่า SRMR = 0.05 แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.53 – 0.81 ดังนั้น ข้อคำถามของตัวแปรภาวะผู้นำที่แท้จริง จึงมีคุณภาพเหมาะสมเพียงพอทั้งความตรงและความเที่ยงในการวัดภาวะผู้นำที่แท้จริงได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามผลการปฏิบัติงาน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามผลการปฏิบัติงานของ Koopmans et al. (2013) ที่มีชื่อว่า Individual Work Performance Questionnaire (IW PQ) โดยทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาไทย มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.93 และคุณภาพด้านความตรงเชิงโครงสร้างพบที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ $\chi^2 = 0.01$, $df = 1$, $\chi^2/df = 0.01$, P-Value = 0.93, RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, TLI = 1.00, และค่า SRMR

= 0.01 แต่ละองค์ประกอบหลักมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.64 – 0.80 ดังนั้น ข้อคำถามของตัวแปรผลการปฏิบัติงาน จึงมีคุณภาพเหมาะสมเพียงพอทั้งความตรงและความเที่ยงในการวัดผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป IBM SPSS Statistics การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ และตรวจสอบโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุ ประมวลผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยโปรแกรม Mplus และ การทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปร ด้วยวิธี Bootstrapping

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ($n=88$) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.2 ($n=82$) อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.9 ($n=107$) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 ($n=130$) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานในบริษัท 1 ปี ขึ้นไป – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 ($n=53$) มีระยะเวลาที่ทำงานร่วมกับหัวหน้างานคนปัจจุบัน 1 ปี ขึ้นไป – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.1 ($n=97$)

ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรวิจัย (1) ตัวแปรภาวะผู้นำที่แท้จริง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านการประมวลผลข้อมูลที่สมดุล ($M = 2.58, SD = 0.82$) และ ความโปร่งใสเชิงสัมพันธ์ ($M = 2.58, SD = 0.76$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) ตัวแปรทุนจิตวิทยาเชิงบวก พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ($M = 3.37, SD = 0.93$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3) ตัวแปรผลการปฏิบัติงาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านผลการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ ($M = 3.27, SD = 0.85$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

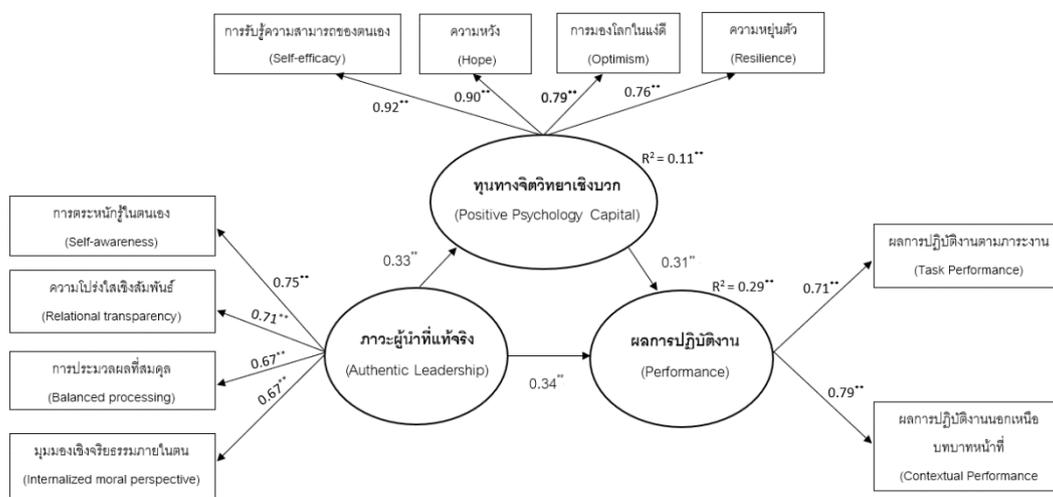
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 45 คู่ พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดที่มีค่ามากกว่า 0.90 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และพบตัวแปร 44 คู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.82 ตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางบวก

ตาราง 1 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่างตัวแปร สังเกตได้ในโมเดลวิจัย (n=170)

ตัวแปร	SA	IMP	BP	RT	SE	Ho	OP	Re	PERFT	PERFC
SA	1									
IMP	.47**	1								
BP	.45**	.54**	1							
RT	.60**	.41**	.46**	1						
SE	.24**	.18**	.15	.25**	1					
Ho	.25**	.18**	.17**	.20**	.82**	1				
OP	.19**	.23**	.23**	.21**	.73**	.70**	1			
Re	.26**	.20**	.19**	.25**	.69**	.68**	.81**	1		
PERFT	.28**	.29**	.20**	.19**	.23**	.25**	.27**	.28**	1	
PERFC	.24**	.26**	.28**	.17**	.31**	.38**	.27**	.25**	.56**	1
mean	2.57	2.57	2.58	2.58	3.37	3.32	3.29	3.32	3.22	3.27
S.D.	0.80	0.81	0.82	0.76	0.93	0.88	0.89	0.88	0.87	0.85

หมายเหตุ: ** p<0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2=38.20$, $df=31$, $\chi^2/df=1.23$, P-Value=0.18, RMSEA=0.04, CFI=1.00, TLI=0.99, SRMR=0.03 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้าง ตัวแปรแฝง พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริง และทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก สามารถอธิบายความผันแปรของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 29



หมายเหตุ: ** p<0.05, $\chi^2 = 38.20$, $df = 31$, $\chi^2/df = 1.23$, P-Value = 0.18, RMSEA = 0.04, CFI = 1.00, TLI = 0.99, SRMR = 0.03

Fit Indices: $\chi^2 > 0.05$, P-Value = 0.18, RMSEA ≤ 0.05, CFI ≥ 0.95, TLI ≥ 0.95, SRMR ≤ 0.08

ภาพประกอบ 1 โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ผลรวมอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ($n = 170$)

ตัวแปร	ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก			ผลการปฏิบัติงาน		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ภาวะผู้นำที่แท้จริง	0.33**	0.33**	-	0.44**	0.34**	0.10**
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	-	-	-	0.31**	0.31**	-

หมายเหตุ: ** $p < 0.05$, DE หมายถึงอิทธิพลทางตรง IE หมายถึงอิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึงอิทธิพลรวม

อิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.44, p < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ทิศทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.34, p < 0.05$) และภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทิศทางบวก ผ่านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.10, p < 0.05$) โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้น พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.33, p < 0.05$) และทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.31, p < 0.05$) แสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชามีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการพัฒนาทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก

ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลการส่งผ่านของตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก วิธี Bootstrapping เพื่อยืนยันค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก มีบทบาทการส่งผ่านที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงาน แบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (coeff = 0.10, CI = [0.02, 0.18]) แสดงว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริงกับผลการปฏิบัติงาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอไปในข้างต้น ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยทั้งยังพบว่าผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภาวะผู้นำที่แท้จริง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากผลการวิจัยที่นำเสนอไป มีประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. บทบาทภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่ส่งผลต่อผลการ

ปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.44, p < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ที่ทิศทางบวก ต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.34, p < 0.05$) กล่าวคือ การที่ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าของพนักงานมีภาวะผู้นำที่แท้จริงจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ใต้บังคับบัญชา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ilies, Morgeson, and Nahrgang (2005) ที่พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ติดตามรายบุคคล และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำที่แท้จริงแยกตามตัวแปรสังเกตได้ของผลการปฏิบัติงาน มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงานตามภาระงาน (Task performance) จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงมีบทบาทสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานตามภาระงานของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jang (2022) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงานตามภาระงานของพนักงานประจำในบริษัทเอกชน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งได้พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานตามภาระงานของพนักงาน อาจเนื่องมาจากผู้นำที่แท้จริงจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อภายในตนเอง มีพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์พิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดก่อนที่จะทำการตัดสินใจ มีการเปิดใจรับฟังผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนนำมาสู่การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้ตามได้ (George, 2003, as cited in Ribeiro, Gomes and Kurian, 2018) และเมื่อผู้ตามมีความเชื่อถือและไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาของตนอาจมีส่วนทำให้ผู้ตามสามารถทำงานตามหน้าที่หลักที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี และยังพบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงมีส่วนช่วยส่งเสริมความมุ่งมั่นในตัวเองของผู้ตาม มีส่วนเพิ่มพลังให้ผู้ตามสามารถที่จะบรรลุตามความต้องการของตนเองในด้านสมรรถนะได้นำมาสู่การพัฒนาผลการปฏิบัติงานตามภาระงานของพนักงานที่เป็นผู้ตาม

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่แท้จริง กับ ผลการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ (Contextual Performance) จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากผลการปฏิบัติงานตามภาระงานแล้ว ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Malik (2018) ที่ได้พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ภาวะผู้นำที่แท้จริงจะมีอิทธิพลต่อผู้ตามในด้านการเลียนแบบพฤติกรรม และเลียนแบบลักษณะบุคลิกภาพ กล่าวคือ หากผู้บังคับบัญชามีการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ เช่น ผู้บังคับบัญชามีพฤติกรรมการพัฒนาทักษะความสามารถ และ พัฒนาความรู้ของตนเองที่เกี่ยวข้องกับงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ ก็จะมีส่วนสนับสนุนให้พนักงานที่เป็นผู้ตามเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานนอกเหนือบทบาทหน้าที่ได้ เช่นเดียวกับ Ilies et al. (2005) ได้เสนอว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตาม เนื่องจากว่าผู้นำประเภทนี้จะมีการสนับสนุนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ตาม โดยที่จะ

สนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติตามค่านิยมหลักของตัวเอง เปิดโอกาสให้ผู้ตามสามารถที่จะคิดวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังพบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริงมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์แบบร่วมมือร่วมใจและการอุทิศตนจากผู้ตามได้

2. บทบาทตัวแปรส่งผ่านของทุนจิตวิทยาเชิงบวกจากผลการวิเคราะห์พบว่าภาวะผู้นำที่แท้จริง ส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานโดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.10, p < 0.05$) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชามีบทบาทสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทุนจิตวิทยาเชิงบวกให้กับพนักงานทั้งด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความหวัง การมองโลกในแง่ดี ตลอดจนความหยุนตัว ดังเช่นงานวิจัยของ Kong et al. (2018) ที่พบว่าการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างานและลูกน้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้างานที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริง จะช่วยเพิ่มทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของผู้ตามได้ เนื่องจากว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริง เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะเข้าใจทุกอย่างที่อยู่รอบตัว และ มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี และ ภาวะผู้นำที่แท้จริงจะสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความไว้วางใจต่อกันจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตามในทางบวกได้ สอดคล้องกับงานของ Walumbwa et al. (2008) ที่พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก กล่าวคือ หากพนักงานที่เป็นผู้ตามสามารถรับรู้ที่ตนเองมีต่อรูปแบบของพฤติกรรมภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาโดยตรงทั้ง 4 ด้าน มาประยุกต์และเสริมสร้างให้เกิดทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกภายในตนได้นั้น ก็จะเป็นการช่วยเสริมให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่น่าพึงพอใจไปด้วย

และจากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จะมีส่วนส่งเสริมให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากว่า พนักงานจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (มั่นใจในตัวเอง) จะเลือกทำงานที่ท้าทายความสามารถของตน มีความพยายามเพิ่มแรงจูงใจในตนเอง มีความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และสามารถอดทนพยายามในการแก้ไขปัญหาในงานที่กำลังเผชิญให้ ลุล่วงไปได้เพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ (Luthans et al. 2007) พนักงานที่มีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกจะมีความหวัง มีแรงจูงใจทางบวก มีความเพียรพยายาม และเมื่อจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแนวทางเพื่อไปสู่เป้าหมายก็สามารถคิดหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ มีการมองโลกในแง่ดี โดยมีมุมมอง ต่อการอธิบาย การตีความเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนในเชิงบวก มีมุมมองต่อความสำเร็จที่กำลังเกิดขึ้นเกี่ยวกับงานในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งยังมีการตีความเหตุการณ์ในเชิงลบในงานที่เกิดขึ้นว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว และมีความหยุนตัว มีความสามารถเพียงพอที่จะจัดการ หรือ รับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการทำงานได้ (Luthans & Youssef, 2004) ทั้งยังพบงานวิจัยที่สนับสนุนว่าทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงาน (Nafei, 2015) และ การศึกษาของ Daraba et al. (2021) ที่พบว่า ภาวะผู้นำที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นผู้ตาม เมื่อมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวส่งผ่าน เมื่อพิจารณาคะแนน

องค์ประกอบมาตรฐาน พบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า หากพนักงานที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะรวบรวมแรงจูงใจทรัพยากรทางปัญญาและแนวทางที่จำเป็นเพื่อดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จในงานที่ทำภายใต้กำหนดไว้ จะมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีคุณสมบัติและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล ซึ่งกระบวนการพัฒนาทุนจิตวิทยาเชิงบวกมีกระบวนการที่ครอบคลุมไปถึงการที่บุคคลถูกปลุกฝัง ชัดเกล้าถ่ายทอดทางสังคมอย่างเฉพาะเจาะจง (Luthans et al., 2007) นอกเหนือจากการปลุกฝัง ชัดเกล้าหรือการถ่ายทอดทางสังคมแล้วนั้น ปัจจัยเฉพาะตัวบุคคลก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการพัฒนาทุนจิตวิทยาเชิงบวกเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นมุมมอง การสร้างแรงจูงใจภายในตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงอาจเป็นผลให้อิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานโดยมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลน้อยกว่าอิทธิพลของภาวะผู้นำที่แท้จริงที่ส่งผลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญต่อ ผลการปฏิบัติงาน คือ ภาวะผู้นำที่แท้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีการรับรู้ต่อพฤติกรรมภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาโดยตรงของตนเอง หรือ พนักงานที่มีผู้บังคับบัญชาโดยตรงของตนเองที่มีภาวะผู้นำที่แท้จริงสูง มีแนวโน้มที่จะมีผลการปฏิบัติงานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่องค์กรธุรกิจโลจิสติกส์หรือธุรกิจอื่นๆ ควรนำข้อมูลระดับการรับรู้ของพนักงานต่อรูปแบบของพฤติกรรมภาวะผู้นำที่แท้จริงของผู้บังคับบัญชาโดยตรง มาพิจารณา วางแผน จัดฝึกอบรม หรือ จัดบรรยาย เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำที่แท้จริงให้แก่พนักงาน

1.2 ผลการวิจัยพบว่าการทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาวะผู้นำที่แท้จริงกับผลการปฏิบัติงาน องค์กรจึงควรนำผลการวิเคราะห์อิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานโดยเฉพาะทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก มาเป็นข้อมูลในการวางแผน ออกแบบโครงการ หรือ จัดการฝึกอบรม ซึ่งเมื่อพิจารณาคะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด จึงควรมีการจัดการฝึกอบรมเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเองให้แก่พนักงาน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาวะผู้นำที่แท้จริงให้แก่พนักงานพร้อมกันในทุก 4 ด้านจากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมและเสริมสร้างให้พนักงานมีผลปฏิบัติงานที่เพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อทางด้านการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำที่แท้จริง โดยดำเนินการทดลองผลของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นด้วยกลุ่มผู้เข้ารับโปรแกรม และ กลุ่มควบคุม เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์และความแตกต่างของโปรแกรมที่ได้พัฒนาขึ้นมา

2.3 ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำโปรแกรมพัฒนาภาวะผู้นำที่แท้จริงที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานต่อไป

2.2 ควรมีศึกษาตัวแปรเชิงเหตุอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้โมเดลสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่แท้จริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นอาจศึกษาตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น วัฒนธรรมองค์กรแบบความเป็นปัจเจกนิยม วัฒนธรรมองค์กรแบบการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจ เป็นต้น

References

- Banks, G. C., McCauley, K. D., Gardner, W. L., & Guler, C. E. (2016). A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. *The leadership quarterly*, 27(4), 634-652.
- Daraba, D., Wirawan, H., Salam, R., & Faisal, M. (2021). Working from home during the corona pandemic: Investigating the role of authentic leadership, psychological
- Emmett, J., Schrah, G., Schrimper, M., & Wood, A. (2020). COVID-19 and the employee experience: How leaders can seize the moment. *Organization Practice*. June. Mckinsey & Company.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The leadership quarterly*, 16(3), 373-394.
- Intelligence, T. (2021). Total Logistics 2021. Retrieved from <https://www.ti-insight.com/product/total-logistics/>
- Jang, E (2022). Authentic Leadership and Task Performance via Psychological Capital: The Moderated Mediation Role of Performance Pressure. *Front. Psychol.* 13:722214. doi: 10.3389/fpsyg.2022.722214
- Kong, F., Tsai, C.-H., Tsai, F.-S., Huang, W., la Cruz, D., & Malapitan, S. (2018). Psychological capital research: A meta-analysis and implications for management sustainability. *Sustainability*, 10(10), 3457.

- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., van Buuren, S., Van der Beek, A. J., & de Vet, H. C. (2013). Development of an individual work performance questionnaire. *International journal of productivity and performance management*.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge* (Vol. 198): Oxford University Press Oxford.
- Malik, N. (2018), "Authentic leadership – an antecedent for contextual performance of Indian nurses", *Personnel Review*, 47(6), 1244-1260.
- Motowildo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human performance*, 10(2), 71-83.
- Nafei, W. (2015). The effects of psychological capital on employee attitudes and employee performance: A study on teaching hospitals in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 249-270.
- Ribeiro, N., Gomes, D., & Kurian, S. (2018). Authentic leadership and performance: the mediating role of employees' affective commitment. *Social Responsibility Journal*.
- Sapyaprapa, S., Tuicomepee, A., & Watakakosol, R. (2013). Validation of psychological capital questionnaire in Thai employees. In *Proceedings of the Asian Conference on Psychology and the Behavioral Sciences*. Japan.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of management*, 34(1), 89-126.
- Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*: John Wiley & Sons.
- Krungsri Research. (2021). Thailand Industry Outlook 2021-2023. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>



Nichakorn Chaiwisit, Student, Master of Arts in Applied Psychology,
Graduate School, Srinakharinwirot University



Assistant Professor Dr. Amaraporn Surakarn
Lecturer, Graduate School, Srinakharinrot University



Dr. Chaiyut Kleebbua
Lecturer, Graduate School, Srinakharinrot University

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

Marketing Mix 4Es for Surfskate Events in Thailand

◆ ธนธร สันติชาติ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการงานอีเวนต์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Thanathorn Santichat

Lecturer, Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,

Email: thanathorn.sa@dtc.ac.th

◆ สันติธร ภูริภักดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Santidhorn Pooripakdee

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University,

Email: santidhorn@ms.su.ac.th

Corresponding Author E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th

Received: May 4, 2022; Revised: August 17, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

This research article aims (1) to study the basic elements of marketing mix 4Es for surfskate events, and (2) to present the guidelines of marketing mix 4Es for surfskate events in Thailand. This is the qualitative research article using in-depth interview method and collecting data from interviewing the academician, related stakeholders of the surfskate events, supporting organization, trainers and surfskate players for totally 14 people. The results found that the elements of 4Es marketing mix of surfskate events are experience, exchange, everywhere and evangelism and the appropriate guidelines for surfskate events in Thailand are memorable experience, value creation, using online channels and words of mouth creation. These findings can be used as the guidelines for related parties to design the patterns of surfskate events and sport events in Thailand. Moreover, they will also response the needs of target tourists which can stimulate the domestic tourism and economy to become strong and flourishing in the future.

Keywords: Marketing Mix 4Es, Surfskate Events

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต และ (2) เพื่อเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเซิร์ฟสเกต หน่วยงานสนับสนุนการจัดงาน ผู้ฝึกสอน และผู้เล่นเซิร์ฟสเกต จำนวน 14 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างสาวกโดยการบอกต่อ และแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างคุณค่าในการจัดงาน การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง และการสร้างการบอกต่อ โดยผลจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบรูปแบบการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตและอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศให้เติบโตมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, อีเวนต์เซิร์ฟสเกต

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศเป็นอย่างมาก และยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากความสวยงาม ความหลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม สอดคล้องกับการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของอีเวนต์เชิงกีฬา ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ทั้งในแง่ของจำนวนงานอีเวนต์ จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งประเภทผู้เข้าชมและผู้แข่งขัน จำนวนของผู้จัดงาน และจำนวนของผู้สนับสนุนการจัดงาน โดยเฉพาะงานอีเวนต์เชิงกีฬาระดับประเทศที่มีความน่าสนใจ อาทิ การแข่งขันรถจักรยานยนต์นานาชาติ MotoGP ที่มีการจัดงานในปี พ.ศ. 2562 มีผู้เข้าชมรวม 226,655 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.85 จากปี พ.ศ.2561 สร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานกว่า 2.06 พันล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2020)

หนึ่งในบรรดาชนิดกีฬาปัจจุบันที่สร้างกระแสการจัดงานและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ได้แก่ กีฬาเซิร์ฟสเกตที่เกิดจากการผสมผสานของสเก็ตบอร์ดแบบดั้งเดิมและกีฬาเซิร์ฟ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ทำให้คนสนใจกีฬาได้คลื่อนมากขึ้น อีกทั้งการเดินทางข้ามจังหวัดไปทะเลเพื่อเล่นกีฬาเซิร์ฟเป็นเรื่องยากจึงทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจและนิยมเล่นกันมากขึ้นเพราะสามารถเล่นอยู่ที่บ้านและตามสถานที่ต่างๆ ใกล้บ้านได้ นอกจากนี้การจัดงานอีเวนต์และกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกตยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในเมืองจุดหมายปลายทางที่มีการแข่งขันกีฬา เช่น ค่าเดินทาง ค่าโรงแรมที่

พัก ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึก เป็นต้น เป็นการช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่นและธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน และช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมงานอีเวนต์ และส่งเสริมให้งานอีเวนต์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ให้นักการตลาดตัดสินใจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ (Ikechi, Emeh and Okorie, 2017) ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง งานอีเวนต์ต่างๆ เริ่มมีการสร้างสรรค์รูปแบบการจัดงานใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้นซึ่งทำให้แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps ไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ได้ ทำให้นักการตลาดจึงเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคปกติใหม่และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว Brian Fetherstonhaugh จึงได้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4Es เพื่อให้เข้าถึงสภการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ประกอบไปด้วย 1) ประสบการณ์ 2) การเข้าถึงผู้บริโภค 3) ความแลกเปลี่ยนคุณค่า และ 4) การสร้างสาวก (Fetherstonhaugh, 2009) โดยเฉพาะธุรกิจด้านการจัดงานอีเวนต์ที่มีการเน้นการสร้างประสบการณ์และสร้างคุณค่าให้กับผู้ร่วมงานและนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4Ps และ 4Es เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย

การจัดอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยยังต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะช่วยให้งานประสบความสำเร็จ และต้องมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี จึงทำให้รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของงานเซอร์ฟสเกตและงานอีเวนต์เชิงกีฬาอื่นๆ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) และภายหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุดลงแล้วได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซอร์ฟสเกต และเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซอร์ฟสเกตในประเทศไทย ซึ่งผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและบริการจัดการงานอีเวนต์เซอร์ฟสเกตและอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทยในอนาคตเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ต
2. เพื่อเสนอแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทย

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาตั้งแต่อดีต ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (McCarthy, 1964)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่มิตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าคุณค่าน้อยกว่าราคาผู้บริโภคก็จะไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจและสร้างการรับรู้ข้อมูลต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซึ่งสามารถทำได้โดยผ่านการผสมผสานเครื่องมือที่แตกต่างกัน เรียกว่า การตลาดแบบบูรณาการ

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้้นำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาศึกษาวิจัย เช่น Prasanphanich (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมการจัดงานอีเวนต์ได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจึงได้เข้ามาแทนที่ นักการตลาดจึงเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ส่วนประสมการตลาดแบบสมัยใหม่ที่เรียกว่า 4E's ซึ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยสรุปได้ ดังนี้ (Fetherstonhaugh, 2009)

1. ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงใจเท่านั้นแต่เมื่อได้ใช้แล้วลูกค้าต้องรู้สึกประทับใจ โดยการตลาดแบบ

ประสบการณ์เป็นรูปแบบที่มาจากที่สินค้าโดยเปลี่ยนรูปแบบจากการแนะนำสินค้าเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการจากใช้สินค้าแทน

2. การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าในใจลูกค้าจากราคาที่ปรับเปลี่ยนมาเป็นต้นทุนเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจุบันการทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าให้ได้ถือเป็นสิ่งสำคัญ และลูกค้าก็จะยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสินค้าหรือบริการซึ่งมีความแตกต่างและพิเศษกว่าของคู่แข่ง

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง ช่องทางการขายและการตลาดที่สามารถขายได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะเข้าหาถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง โดยการนำช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประสานรวมกันเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูล หรือมีโอกาสซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ๆ

4. การสร้างสาวก (Evangelism) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำหรือการสร้างสาวกเข้ามาแทนที่เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันหากสามารถทำให้ลูกค้าเป็นสาวกของแบรนด์สินค้าหรือบริการและเกิดความภักดีขั้นสูงสุดได้จะทำให้ลูกค้าจะบอกต่อถึงความประทับใจไปให้กับคนอื่น ๆ แบบไม่รู้จบ และยินดีที่จะปกป้องแบรนด์นั้นไปในเชิงบวกอยู่ตลอดเวลา

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาศึกษาวิจัย เช่น Thongin and Anuntaakaraku (2022) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Sulthana, Dugashy, Rashdi, Bulushi and Bulushi (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ 4Ps ไปสู่ 4Es จะทำอย่างไรเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของการไม่สมดุลกันของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในโอมาน เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจงานอีเวนต์เชิงกีฬาในปัจจุบันที่มีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้ผู้เข้าร่วมงานถือเป็นสิ่งที่ผู้จัดการทุกคนให้ความสำคัญมากกว่าการแค่ขายสินค้าหรือบริการภายในงาน เพราะจะทำให้คนเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจประทับใจ กลับมาร่วมงานอีกครั้ง และบอกต่อกับคนอื่นไปในทางบวก นอกจากนี้การสร้างความทรงจำที่ดีอย่างลึกซึ้งซึ่งต้องทำให้เกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสครบทั้งห้าด้านและเกิดความคุ้มค่าจากการสร้างคุณค่าภายในงาน อันจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับอีเวนต์เชิงกีฬาในประเทศไทย และสร้างแรงดึงดูดให้กับเหล่าสาวกกีฬาจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจด้วย

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง ชนิดกีฬา ประสบการณ์ การบริการ และทรัพยากรอื่น ๆ ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับกีฬาขึ้น ดังนั้น อีเวนต์เชิงกีฬาจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถนำมาใช้ใน

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองที่เป็นเจ้าภาพ สามารถดึงดูด นักกีฬา ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่ได้อย่างมากมาย นอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่นที่มีทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่โดดเด่นเพียงพอก็สามารถใช้การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวให้กับชุมชนได้เช่นเดียวกัน (Meenoi and Sungrugs, 2019) ดังนั้น การตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรืออีเวนต์ ทางการกีฬา ซึ่งในอดีต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4Es โดย เป็นการเจาะให้เข้าถึงสภการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยใช้อีเวนต์ทาง กีฬาเป็นสื่อกลาง ซึ่งจะทำให้ครอบคลุมสำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กลับมาร่วม งานซ้ำ และบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้อื่น

เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

เซิร์ฟสเกต คือ กีฬาในรูปแบบเอ็กซ์ตรีมที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย เป็นการผสมผสานระหว่าง การเล่นสเกตบอร์ดและการเล่นเซิร์ฟ โดยผู้เล่นจะต้องทรงตัวอยู่บนแผ่นไม้กระดานติดล้อเป็นอุปกรณ์ในการเล่น ซึ่งแผ่นเซิร์ฟสเกตจะมีลักษณะคล้าย Surf Board หรือแผ่นกระดานโต้คลื่น แต่ติดล้อและปรับขนาดให้ เหมาะกับการเคลื่อนไหวยวบจนยกได้ กลายเป็นการโต้คลื่นบกที่ต้องใช้ทักษะการทรงตัวสำหรับโวลีลีการการเล่น (Thairat Online, 2022) ขณะที่สนามเซิร์ฟสเกตมีความแตกต่างจากสนามสเกตเนื่องจากมีความมนมากกว่า ทำให้เกิดอุบัติเหตุที่น้อยกว่า อีกทั้งดารานักแสดงหลายคนหันมาฝึกเล่นและถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดียยิ่ง ทำให้คนไทยรู้จักกีฬาประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย โดยในปัจจุบันการจัดงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกต เริ่มมีมากขึ้นตามความนิยมของคนไทย เช่น งาน “Rip Curl Surf Skate Festival” ที่จัดขึ้น ณ ลานมรดก เช่นทรลชิตลม ที่มีการสร้าง Wave Ramp ขึ้นแรกในเมืองไทย และมีการจัดกิจกรรม Workshop และออก ร้านขายสินค้าที่เกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งสามารถสร้างกระแสนิยมการทำกิจกรรมให้กับผู้เล่นเซิร์ฟสเกตได้เป็น อย่างดี เป็นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสิทธิภาพจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต และเสนอแนวทางส่วน ประสมทางการตลาด 4Es ที่มีความเหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ดำเนินการทบทวนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ซึ่งปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร บทสนทนา รูปภาพ หรือสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ เจ้าของงานหรือผู้จัดการงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมออกบูทในงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ผู้ฝึกสอนและผู้ที่ใช้เล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 14 ท่าน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม – 5 กรกฎาคม 2564

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า และทางออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบไปด้วย 1) นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอีเวนต์ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมในงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต จำนวน 3 ท่าน 3) เจ้าของงานหรือผู้จัดการงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย จำนวน 2 ท่าน 4) ผู้ฝึกสอนและผู้ที่ใช้เล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ นักกีฬาเซิร์ฟสเกต และผู้ฝึกสอนนักกีฬา และ 5) หน่วยงานสนับสนุนงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชมรมเซิร์ฟสเกต

2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่: งานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564

2.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแนวคำถามการวิจัยลักษณะปลายเปิด และบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในแบบบันทึก โดยมีอุปกรณ์ช่วยในการเก็บและบันทึกข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปรูป สมุด และปากกา

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักมากกว่า 1 คน ในระยะเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าด้าน

ผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยมีจำนวนผู้วิจัยมากกว่า 1 คนขึ้นไปในการร่วมเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และตีความสิ่งที่ปรากฏในชิ้นงาน และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory Triangulation) จากการทบทวนวรรณกรรมที่แตกต่างกัน อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Es การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และอีเวนต์เชิฟสเกตในประเทศไทย แล้วนำแนวคิดผ่านการตีความโดยอธิบายจาก ปรากฏการณ์ที่ค้นพบจากการสังเกตข้อมูล โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันตามแต่ละ วัตถุประสงค์ โดยเทียบเคียงประเด็นการศึกษาที่สอดคล้องจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาใน รูปแบบของข้อความเพื่อจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลโดย นำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ใส่ลงในตารางแบบบันทึกข้อมูลแล้วมาสรุปใจความสำคัญตามแบบการเทียบเคียง รูปแบบ โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล คือ กระบวนการคัดเลือกการ ย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย และการแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยได้เขียนสรุป รูปแบบต่างๆ จำแนกกลุ่มข้อมูล และจัดบันทึก 2) การจัดรูปแบบข้อมูล คือ การสร้างรูปแบบข้อมูลที่ สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย และ 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน คือ การตีความหมาย และ การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 14 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) นักวิชาการในสาขาที่ เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไมซ์ และอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาการ จัดการอีเวนต์ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการท่องเที่ยว 2) เจ้าของร้านอุปกรณ์เชิฟสเกตที่เข้าร่วมใน งานอีเวนต์เชิฟสเกต จำนวน 2 ท่าน 3) เจ้าของสนามเชิฟสเกต จำนวน 1 ท่าน 4) ผู้จัดการงานอีเวนต์เชิง กีฬาในประเทศไทย จำนวน 2 ท่าน 5) ผู้ฝึกสอนและผู้ที่ใช้เล่นเชิฟสเกตมืออาชีพ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ นัก กีฬาเชิฟสเกต และผู้ฝึกสอนนักกีฬา 6) หน่วยงานสนับสนุนงานอีเวนต์เชิฟสเกต จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชมรมเชิฟสเกต สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เชิฟสเกต

1.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการสร้าง ประสบการณ์ภายในงานที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เช่น ฮิมและคอนเซ็ปของงานที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าถ้า มีความน่าสนใจและแปลกใหม่จะช่วยดึงดูดให้เข้าร่วมงานได้ การจัดงานอีเวนต์ที่ริมทะเลซึ่งมีบรรยากาศที่ดี และเหมาะกับการเล่นกีฬาเชิฟสเกตหรือการออกแบบตกแต่งบรรยากาศภายในงานให้มีความสวยงาม และสามารถถ่ายรูปได้ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสนใจเข้าร่วมงาน เช่นเดียวกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานและช่วยสร้างประสบการณ์ได้อย่างดีคือ สนามหรือลานสำหรับเล่นเชิฟสเกต

ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้ที่เข้าร่วมงานทั้งหมด โดยการจัดงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกต สนามหรือลานเซิร์ฟสเกตขนาดใหญ่จะช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาร่วมงานได้มากขึ้น รวมทั้งสนามที่มีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และมีเวฟแรมป์ที่ท้าทายยังมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน และสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมงานได้ แต่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าสถานที่จัดงานรูปแบบต่างๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงานมากกว่าที่จะสามารถดึงดูดให้เข้าร่วมได้ โดยกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ควรมีการออกบูทจำหน่ายสินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเซิร์ฟสเกตซึ่งมาจากแบรนด์ดังแต่ละยี่ห้อ การมีผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาแนะนำการเล่นท่าที่ถูกต้อง การมีครูสอนเล่นเซิร์ฟสเกตภายในงาน มีศิลปินดารา หรือ Influencer หรือนักเล่นเซิร์ฟสเกตมืออาชีพที่มีชื่อเสียงภายในงาน มีกิจกรรมคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในการจัดงานเซิร์ฟสเกตจึงควรมีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจเหล่านี้เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานและใช้เป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดคนให้มาร่วมงานมากขึ้น

1.2 การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงานอีเว้นท์ เช่น ค่าตัวเข้าร่วมงาน ค่าลงทะเบียน ค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก เป็นต้น และมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานซึ่งถ้าค่าใช้จ่ายสูงก็อาจจะทำให้ไม่ไปร่วมงานได้ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าความคุ้มค่ายังเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานโดยดูจากกิจกรรมที่มีภายในงานเปรียบเทียบกับค่าเข้าร่วมงาน หรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่ได้รับตอบแทนจากการเข้าร่วมงาน เช่น บัตร voucher แลกสินค้า อาหาร หรือเครื่องดื่มภายในงาน การทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือสินค้าราคาพิเศษที่มีภายในงานเท่านั้น เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าตัวเข้าร่วมงานหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลบางท่านต้องการไปงานอีเว้นท์ที่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่างานที่เข้าฟรีเพราะคิดว่างานที่เสียค่าใช้จ่ายน่าจะมีคุณภาพมากกว่า มีคุณค่าและได้รับความคุ้มค่ามากกว่า และผู้ร่วมงานทุกคนต้องเป็นสาวกอย่างแท้จริงจึงทำให้เกิดบรรยากาศที่สนุกสนานมากกว่า อีกทั้งถ้าเป็นสนามที่มีความท้าทายอยากไปเล่น มีกิจกรรมในงานที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษ มีสินค้าที่อยากได้เป็นพิเศษ หรือการไปร่วมงานเป็นกลุ่มกับเพื่อนและไปเล่นด้วยกันภายในงาน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมได้ด้วยเช่นกัน

1.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Everywhere) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเข้าร่วมงานและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานที่หลากหลายช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คนเข้าร่วมงานมากขึ้น แต่ช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกมากกว่าช่องทางแบบออฟไลน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นได้มากกว่าทั้งวิธีการในการซื้อตัวเข้าร่วมงาน และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าถ้าผู้จัดงานมีการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทางมากนักก็เป็นอีกวิธีการที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ในสถานการณ์การเกิดโรคระบาดปัจจุบันการ

ประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fanpage เชียร์ฟสเกต และเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดเนื่องจากสังคมกลุ่มนักเรียนเชียร์ฟสเกตมาจากสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งการจำหน่ายตั๋วเข้าร่วมงานที่ควรจะเป็นการขายตั๋วออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ การจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ การจองตั๋วผ่าน Line Official หรือแม้กระทั่งการจองสนามในการเล่นผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ Facebook Fanpage จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักเรียนได้รวดเร็วและดีที่สุด แต่วิธีการขายตั๋วแบบหน้างานก็ควรมีไว้เพื่อสำหรับคนที่ตั้งใจไปแบบเร่งด่วนและซื้อตั๋วแบบออนไลน์ไม่ทัน

1.4 การสร้างสาวก (Evangelism) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม และสามารถดึงดูดให้คนเข้าร่วมงานได้ดีที่สุดคือ การโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ รองลงมาคือการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสร้างโปรโมชั่น ส่วนลด และ Voucher ต่างๆ ที่น่าสนใจภายในงาน โดยผู้ให้ข้อมูลบางท่านเห็นว่าประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ผลดี กระจายวงกว้าง และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบอกแบบปากต่อปากเพราะการจัดงานอีเวนต์เชียร์ฟสเกตไม่ได้เป็นสินค้าฟรีเมียมเฉพาะกลุ่ม สามารถประชาสัมพันธ์ในวงกว้างได้โดยไม่ต้องใช้แบบปากต่อปาก นอกจากนี้การบอกต่อจากคนที่เคยเข้าร่วมงานมาแล้วจากเพื่อนหรือคนรู้จักถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักจะทำให้เกิดการเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่า และอยากจะไปร่วมเล่นกับเพื่อนในงาน และถ้าคนที่บอกเป็นคนที่มีความเชื่อถือ เป็น Influencer หรือเป็นเจ้าของ Fanpage เชียร์ฟสเกตก็จะยิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และไปร่วมงานกันมากขึ้นซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากเพราะจะทำให้เกิดสาวกหรือแฟนพันธุ์เก๋ไก๋ได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มเป้าหมายของผู้เล่นเชียร์ฟสเกตในปัจจุบันก็อยู่ในสังคมออนไลน์แทบทั้งสิ้น

2. แนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เชียร์ฟสเกตในประเทศไทย

2.1 การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ – ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการออกแบบงานอีเวนต์เชียร์ฟสเกตในประเทศไทยควรต้องมีการสร้างกิจกรรมภายในงานที่มีความน่าสนใจ หลากหลาย และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในระยะยาวให้กับผู้ที่เข้าร่วมงานได้ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น ด้านการชิมรส ด้านการดมกลิ่น และด้านการสัมผัส ที่สามารถทำให้ผู้ร่วมงานเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมอย่างลึกซึ้งและจดจำได้อย่างดีในระยะยาว โดยสถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการเล่นเชียร์ฟสเกตและเป็นสนามเชียร์ฟสเกตที่มีความท้าทายและแปลกใหม่ เนื่องจากสิ่งนี้เป็นวัตถุประสงค์หลักที่คนต้องการเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังควรออกแบบกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสให้ครบทั้งห้าด้าน เช่น การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในงานให้มีความสวยงามและเข้ากับธีมงาน การสร้างกิจกรรม Workshop และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ โดยดารารหรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงในวงการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้มีส่วนร่วม การออกแบบรูปแบบตลาดอาหารเครื่องดื่มจากร้านที่มีชื่อเสียง และตลาดขายสินค้าอุปกรณ์ด้านเชียร์ฟสเกตที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่ง

การนำเสนอกิจกรรมเหล่านี้ให้กับผู้ร่วมงานจะช่วยสร้างแรงดึงดูดให้เกิดกระแสการมาร่วมงานมากขึ้น ทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดี และเป็นการสร้างงานอีเว้นท์ที่ถูกพูดถึงต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การสร้างคุณค่าในการจัดงาน - ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการจัดงานอีเว้นท์ควรคำนึงถึงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับเป็นสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไป เช่น การให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่ผู้เข้าร่วมงานนี้โดยเฉพาะ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับอาหารเครื่องดื่มหรือสินค้าภายในงาน การแลกตัวเข้าร่วมงานกับกิจกรรมบางอย่างภายในงาน หรือการให้สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม Workshop แบบฟรีๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งตอบแทนเหล่านี้จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเกิดความคุ้มค่าจากการลงทุนที่ต้องจ่ายไปในการซื้อตั๋ว ควรสร้างกิจกรรมที่ทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการแลกเปลี่ยนบางอย่างตอบแทน อันจะเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น เกิดความประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือกลับมาร่วมงานซ้ำในอนาคต

2.3 การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง - ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่าการจำหน่ายตั๋วเข้าร่วมงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงาน การสื่อสารก่อนเริ่มงานและระหว่างการจัดงาน และการร่วมกิจกรรมต่างๆ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางได้หลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย วิธีการใช้งาน และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น Facebook Fanpage และ Line Official ที่ใช้สำหรับการสื่อสารพูดคุยแบบสองทางและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนี้มากที่สุด, Youtube ที่เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอ หรือเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและรูปภาพต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้สนใจกีฬาเซิร์ฟสเกตในปัจจุบัน รู้จักและมีการรวมกันกลุ่มโดยใช้ Social Network เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายที่สุด อีกทั้งการจองซื้อตั๋วเข้างาน การร่วมกิจกรรม หรือการสื่อสารข้อมูลยังสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งในส่วนของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานอีกด้วย

2.4 การสร้างการบอกต่อ - ถูกประยุกต์มาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างสาวก โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่แนะนำว่ากลุ่มคนที่เป็นสาวกหรือแฟนคลับนี้ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์และชักชวนคนอื่นๆ ให้เข้ามาร่วมงานหรือเข้ากลุ่มในการเล่นเซิร์ฟสเกตด้วยกัน และถ้าคนกลุ่มนี้เป็นดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง Influencer หรือนักกีฬาเซิร์ฟสเกตมืออาชีพก็ยิ่งสร้างความไว้วางใจในการชักชวนหรือบอกต่อ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้คลั่งไคล้หรือผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นตัวกลางที่ดีในการสื่อสารไปยังคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือชนิดนี้ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์อื่นๆ โดยเฉพาะ Facebook Fanpage เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับประชาสัมพันธ์มากที่สุด

อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ – ควบคุมแบบประสบการณ์ในอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีความหลากหลาย น่าจดจำ มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกับธีมงาน และครบทุกมิติในแง่ของประสาทสัมผัสทั้งห้าให้กับผู้เข้าร่วมงาน จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและเกิดการรับรู้คุณค่าได้อย่างลึกซึ้ง อันจะส่งผลให้ผู้ร่วมงานเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะกลับมาร่วมงานอีกครั้งในอนาคต และอาจจะช่วยสร้างการบอกต่อเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ร่วมงานให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Auaroon, Chummee and Khammadee (2021) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจ พึงพอใจ และมั่นใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่การมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและจะเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับองค์กรตลอดไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า - เน้นที่การมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าให้กับผู้เข้าร่วมงาน การมีสิ่งตอบแทนบางอย่างคืนกลับไปให้กับผู้เข้าร่วมงานเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการลงทุนซื้อบัตรหรือคูปองกับการเดินทางมาร่วมงาน ดังนั้น ผู้ร่วมงานทุกคนจึงสามารถออกแบบประสบการณ์ในงานด้วยตัวเอง และแตกต่างกันตามพฤติกรรมความชอบของแต่ละบุคคล เช่น การร่วมกิจกรรม Workshop หรือการร่วมถ่ายรูปแบบ Exclusive กับนักกีฬาหรือดาราที่ชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าเฉพาะบุคคลและคูปองกับสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการเข้าร่วมงาน และยินดีที่จะนำความประทับใจบอกต่อสู่คนอื่นๆ สอดคล้องกับ Udomthanavong (2019) ที่สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกพึงพอใจเพราะการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานอกจากสุขภาพร่างกายแข็งแรงแล้วยังได้ท่องเที่ยวด้วย การรับรู้ราคาจึงทำให้รู้สึกคูปองและจะกลับมาอีกครั้งเมื่อมีกิจกรรมอีเวนต์มาราธอน รวมถึงจะนำความประทับใจไปบอกต่อคนอื่นๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเข้าร่วมงาน การลงทะเบียน หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ยังมีความจำเป็นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่จะมีบทบาทมากขึ้นและเหมาะกับวิถีชีวิตปัจจุบันที่ยังคงเน้นการเว้นระยะห่างทางสังคมอยู่ รวมทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ไปมาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเป็นเครือข่ายในการเข้าถึงข้อมูล การลงทะเบียน และระบบชำระเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kanjanaphokin (2019) ที่พบว่า ในขั้นตอนสุดท้ายของการจัดงานอีเวนต์สามารถวัดผลความสำเร็จของงานได้จากสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่องานจากแต่ละช่องทาง การรวบรวมจากจำนวนยอดผู้ชมและผู้ติดตามของสื่อแต่ละประเภท ตลอดจนการกดเผยแพร่ไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ บ่งบอกได้ถึงความนิยมที่มีต่องาน

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างสาวก - เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ร่วมงานที่มีความชื่นชอบการเล่นกีฬาเซิร์ฟสเกตอย่างแท้จริง เป็นสาวกตัวจริงของกีฬาเซิร์ฟสเกต และมีความคลั่งไคล้ในนักกีฬาเซิร์ฟสเกตมืออาชีพที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่มีชื่อเสียงที่ชอบเล่นเซิร์ฟสเกต จะมีส่วนช่วยเป็น

กระบอกเสียงในการสื่อสารต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเมื่อนักกีฬาหรือดาราทที่ชื่นชอบไปร่วมงานอีเวนต์ใดก็จะมีสาวกหรือแฟนคลับตามไปด้วยทุกครั้ง ซึ่งการจัดอีเวนต์เชิงกีฬาที่มีความต่อเนื่องและมีกิจกรรมที่หลากหลายจะทำให้เกิดการร่วมงานซ้ำทุกปีของกลุ่มสาวกเดิมจนกลายเป็นแฟนพันธ์แท้กีฬาเซิร์ฟสเกตระยะยาวในที่สุด สอดคล้องกับ Chaiwong and Chareonjit (2018) ที่สรุปผลไว้ว่า นอกจากความผูกพันต่อเป็ก-ผลิโตชคแล้ว แฟนคลับของเขา รู้สึกว่าตนได้เข้ามาอยู่ในสังคมที่ดีและมีความผูกพันต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในแฟนด้อมด้วย สิ่งนี้เป็นเหตุให้กลุ่มแฟนด้อมของเป็ก-ผลิโตชคกลายเป็นทั้งชุมชนและเครือข่ายการสื่อสารที่มีความเข้มแข็งสร้างความประทับใจให้ผู้รับสารภายนอก ดึงคนใหม่ๆ เข้ามาสู่แฟนด้อมและส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์เป็กผลิโตชคในระยะยาว

การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เข้ากับการจัดงานอีเวนต์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องพิจารณา พร้อมทั้งนำเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมากที่สุดมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปตามสถานการณ์ปัจจุบันก็ยิ่งทำให้กลยุทธ์หรือวิธีการที่เคยใช้ได้ในอดีตจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเดินทางร่วมงานอีเวนต์มากขึ้นและก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน สร้างการเติบโตและพัฒนาแก่เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศและดึงดูดให้เหล่าสาวกกีฬาจากทั่วโลกได้เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจ ได้รับรู้คุณค่าจากกิจกรรมภายในงาน ได้มีความรู้สึกที่ตีร่วมกันกับผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และได้บอกต่อความประทับใจเหล่านี้ไปยังคนอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ได้ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในด้านอื่นๆ เช่น 7Ps หรือ 4Cs เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หรืออาจจะศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ประเภทอื่นๆ เช่น อีเวนต์ทางวัฒนธรรม หรืออีเวนต์องค์กร เป็นต้น เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมรูปแบบของงานอีเวนต์ทั้งหมด และนำเสนอเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

2.1 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานอีเวนต์จึงควรต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดการที่มีการเพิ่มมาตรการของไฮยีน (Hygiene) และเซฟตี้ (Safety) เช่น การ

จำกัดผู้เข้าร่วมงาน หรือการตรวจโรคก่อนเข้าร่วมงาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งควรมีการพิจารณาการจัดงานแบบไฮบริดร่วมด้วยเพื่อดึงดูดให้คนที่ไม่สามารถเดินทางมาได้

2.2 ผู้จัดงานสามารถนำแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย หรืออีเวนต์เซ็กกีฬาที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

References

- Auaroon, B., Chummee, P. and Khammadee, P. (2021). Strategies for Creating a 4-5 Star Hotel Customer Experience in the Central and Eastern Regions of Thailand. *Journal of Management Science Review*. 23(1), 91-99.
- Chaiwong, P. and Chareonjit, P. (2018). Communication to Build Relationships of Peck Palitchoke Ayanaputra and Perception, Attitudes and Engagement of the Fanclub. *Journal of Public Relations and Advertising*. Special Edition, 82-103.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieve from: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Ikechi, A., Emeh, P. C. and Okorie, C. (2017). Marketing Mix Concept: Blending the Variables to Suit the Contemporary Marketers. *Network for research and Development in Africa*. 9(1).
- Kanjanaphokin, K. (2019). *Hybrid Event Marketing When Digital and Event Become One*. Nonthaburi: PabPim.
- McCharty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2nd Edition. Irwin: New York.
- Meenoi, P and Sungrugsa, N. (2019). Model and Strategies for Sports Tourism Management of The Western Region in The Context of Thailand 4.0. *Dusit Thani College Journal*. 13(2), 51-66.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). Mega Change, Mega Event. *Tourism Economic Review*. 1(2), 27-28.
- Prasanphanich, A. (2019). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 14(1), 3-15.
- Sathapanakul, R. (2018). Marketing Strategy is not only 4P anymore. *Journal of TRIS Academy Club*. 11,17-18.

- Sulthana, N., Dugashy, S.S.S.L., Rashdi, Y.M.S.L., Bulushi, N.D.F.L. and Bulushi, S.I.M.L. (2021). 4 P's To 4E's–How To Avoid The Risk Of Unbalancing Marketing Mix To Bring Development In Tourism Sector Of Oman. *Nat. Volatiles & Essent. Oils*. 8(4), 14705-14716.
- Thairat Online. (2022). "Surfskate" New Sport Trend and How to play for new players. Retrieve from: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2043808>.
- Thongin, N. and Anuntaakarakul, K. (2022). Motivation, Government Policy and The 4Es Marketing Mix Influencing Traveling Decisions During The Covid-19 Crisis Among Thai Tourists Traveling to Phra Nakhon Si Ayuttaya Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*. 6(2), 90-105.
- Udomthanavong, S. (2019). The Influences of Motivation Affecting to Sport Tourism Achievement at Phuket: A Case Study of Event Marathon. *Suthiparithat*. 33(106), 236-250.



Thanathorn Santichat,
Lecturer, Events Management, Faculty of Hospitality Industry,
Dusit Thani College



Santidhorn Pooripakdee, Assistant Professor, Ph.D.,
Faculty of Management Science, Silpakorn University

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting the Efficiency Performance in Auto Parts Industry Staffs at HI-TECH Industrial Estate Ayutthaya Province

◆ Tongfu Siriwongse

Associate Professor, D.P.A. for Excellence Program, Ramkhamhaeng University

E-mail: tongfu1@yahoo.com

ทองฟู ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร., ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

◆ Pavin Chinachoti*

Assistant Professor, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open
University, Email: pavinstou@gmail.com

ภาวิน ชินะโชติ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

◆ Laksamee Thungwha

Lecturer, Faculty of Business Administration , Modern Management, Kasembundit
University, E-mail: laksamee.thu@kbu.ac.th

ลักษมี ทุ่งหว้า

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*Corresponding Author E-mail: pavinstou@gmail.com

Received: August 20, 2022; Revised: December 12, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

The purposes of this study were: 1) to study organizational commitment, organizational climate, job satisfaction and efficiency performance in auto parts industry staffs at HI-TECH Industrial Estate Ayutthaya Province 2) to study factors affecting the efficiency performance in auto parts industry staffs and 3) The suggestions for increasing the efficiency performance for auto parts industry staffs. The population in this study were in Auto Parts Industry Staffs who work at HI-TECH Industrial Estate Ayutthaya Province. The 370 samples were selected by using simple random sampling methodology. The research instrument was a questionnaire. The data

was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis for analyzing the relationship.

The results of the study found that: 1) The most of the respondents were female. They had a bachelor's degree, marital status, and work experience of more than 15 years. 2) The mean score of overall opinions on the Organizational Commitment, Job satisfaction and efficiency performance was rated at the high level and Organizational Climate was rated at the moderate level and 3) Organizational commitment, Organizational Climate and Job satisfaction affecting the Efficiency Performance in Auto Parts Industry Staffs at HI-TECH Industrial Estate Ayutthaya Province. The two predictors could be combined to predict of efficiency performance in Auto Parts Industry Staffs at HI-TECH Industrial Estate Ayutthaya Province by 61.30 percent which was significant at the .05 level of statistical significant. 4) Suggestions the organization should have activities to create more organizational climate. Performance is evaluated in response to the award. Executives should promote career advancement for employees. To have the opportunity to develop themselves, including training Organizations should create activities to foster good relations among colleagues and create goals for working together.

Keywords : Efficiency Performance, Auto Parts Industry, HI-TECH Industrial Estate

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความผูกพันองค์กร การบรรยากาศในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ และ3) เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 370 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี 2) ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความผูกพันองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนบรรยากาศขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ความผูกพันองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.30 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 4) ข้อเสนอแนะ องค์กรควรมีกิจกรรมในการสร้างบรรยากาศในการทำงานเพิ่มขึ้น มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อที่จะตอบสนองต่อการให้รางวัล ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมความก้าวหน้าในการทำงานแก่พนักงาน ให้ได้มีโอกาสพัฒนาตนเองทั้งการฝึกอบรม องค์กรควรมีการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน และ สร้างเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค

บทนำ

แนวโน้มการพัฒนาเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีและการใช้ความรู้เป็นพื้นฐาน อีกทั้งนโยบายหลักของประเทศไทยตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเทศไทย 4.0 มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Base Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ช่วยผลักดันการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่ระดับประเทศพัฒนาโดยเร็วที่สุด โดยภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ จะเป็นการปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางการพัฒนา ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 –พ.ศ.2564) เมื่อเกิดผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤต COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาพนักงานให้ทันต่อการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุค Digital Transformation รวมทั้งเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจในสถานการณ์ยุคหลัง COVID-19

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทุกอุตสาหกรรมให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อให้องค์กรยังสามารถแข่งขันต่อไปได้ ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมก็มาจากทรัพยากรมนุษย์ทั้งสิ้น ประเทศต่างๆ จึงมุ่งหวังที่จะมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและมีระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานพยายามจัดสวัสดิการต่างๆ และสภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร Salwana, H. (2007) ได้กล่าวว่าการทำงานในองค์กรจะเกิดความผูกพันต่อองค์กรนั้น องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองในสิ่งต่างๆ ที่พนักงานต้องการได้อย่างเหมาะสม และการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเพื่อใช้เป็นแนวทางและวิธีการในการทำให้พนักงานมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย (Motowidlo, Borman and Schmit, 1997) พนักงานในองค์กรจะเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีความเต็มใจพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้นั้นองค์กรจำเป็นต้องตอบสนองในสิ่งต่างๆ ที่พนักงานต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยตระหนักว่าพนักงานแต่ละคนนั้นมี

ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด ในส่วนบรรยากาศขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเป็นแรงกดดันที่สำคัญที่มีอิทธิพลผลักดันให้บุคคลได้แสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมาได้ในรูปแบบต่างๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคเป็นหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนามาแต่เริ่มแรกในประเทศไทย นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงแต่มีมลพิษน้อยโดยการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อโครงการโดยรวม ซึ่งมีนักลงทุนต่างชาติมาลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ภายในอุตสาหกรรมหลายบริษัท ในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ที่กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบการทำงานแบบเดิม ให้เป็นไปตามมาตรฐานและคำแนะนำสากลนำมาซึ่งกฎหมายและข้อบังคับในการดำเนินงาน ที่เคร่งครัดมากขึ้น บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แต่ละแห่งที่ทำการผลิตชิ้นส่วนให้กับบริษัทผู้ส่งผลิต ในการดำเนินการของอุตสาหกรรมต้องหันกลับมามองที่กระบวนการภายในโดยการปรับปรุงแก้ไขที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพการผลิตตามเป้าหมายขององค์กรเกิดผลสัมฤทธิ์ได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานในอุตสาหกรรมให้มากขึ้น ตรงตามความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความผูกพันองค์กร บรรยากาศในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

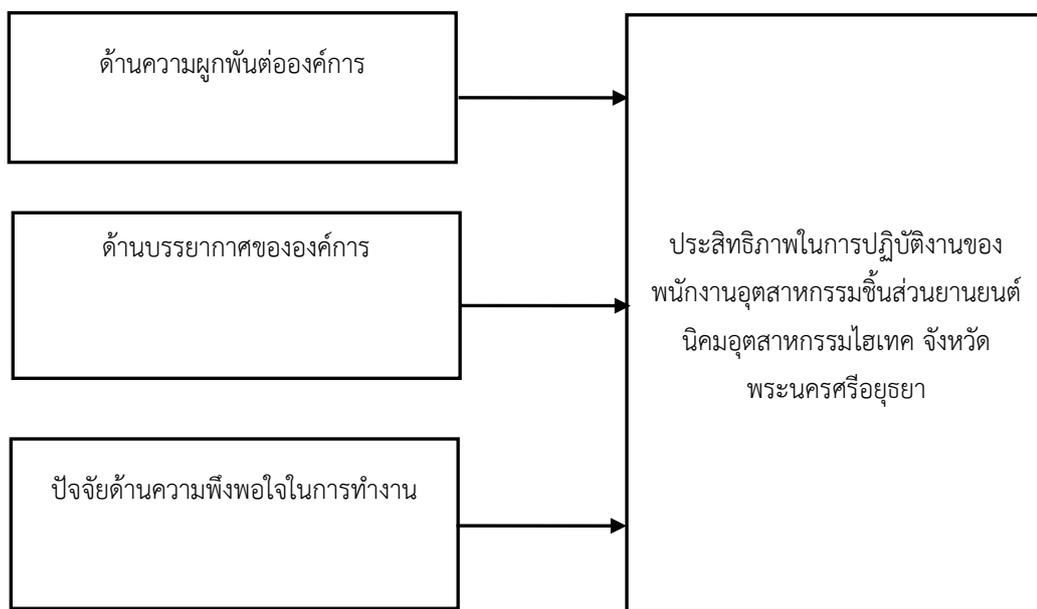
ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) ปัจจัยด้านบรรยากาศขององค์กร ตามแนวคิดของ Stringer (2002) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน ตามแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตาม

แนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ประกอบด้วย คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และ ค่าใช้จ่าย

ขอบเขตด้านประชากร พนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,635 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการ 3 เดือน เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2565

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้จะมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร บรรยากาศในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของสมาชิกองค์กร เป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม Meyer and Allen (1991) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรว่ามีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก (Affective Commitment) 2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) และ 3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

บรรยากาศองค์การ (Organizational Climate) หรือในบางแห่งเรียกว่า บุคลิกภาพขององค์การ (Organizational Personality) นี้หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในองค์การ และสภาพแวดล้อมของงานที่บุคคลในองค์การเกิดการรับรู้ในสภาพแวดล้อมเหล่านั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และการรับรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะเป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมา บรรยากาศองค์การ หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก หรือความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อลักษณะขององค์การในแง่ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมขององค์การ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การและส่งผลต่อการปฏิบัติงาน โดยบรรยากาศองค์การมีปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ (Stringer, 2002) ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างองค์การ (Structure) 2) ด้านมาตรฐานในการทำงาน (Standards) 3) ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน (Responsibility) 4) ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition) 5) ด้านการสนับสนุน (Support) และ 6) ด้านความมุ่งมั่นต่อองค์การ (Commitment)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) เป็นทฤษฎีที่ผู้ศึกษาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ทฤษฎีสองปัจจัยเป็นผลงานของ Herzberg (1959) โดยข้อสมมติฐาน ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน เพราะความพึงพอใจในงานจะช่วยเพิ่มความสนใจในงานและเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้นย่อมทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจในงานแล้วย่อมก่อให้เกิดผลเสีย ทำให้คนไม่สนใจ ไม่กระตือรือร้น ผลผลิตก็ตกต่ำ หน้าที่ของผู้บริหาร จึงต้องรู้วิธีที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจ เพื่อทำให้งานบรรลุเป้าหมายและผลผลิตของงานสูงขึ้น ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 2 ประการ คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors)

ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) 3) ลักษณะของงาน (Work itself) 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และ 5) ความก้าวหน้า (Advancement)

ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของพนักงานที่จะเกิดการไม่รู้สึกพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ หรือหย่อนประสิทธิภาพในการทำงานได้ ประกอบด้วย 1) นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) 2) ความมั่นคงในงาน (Job Security) 3) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หรือการนิเทศงาน 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation among Co-Worker) 5) สภาพการทำงาน (Working Condition) 6) เงินเดือน (Salary) 7) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) 8) สถานะของอาชีพ (Status) และ 9) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการทำงานในองค์การเป็นหัวใจสำคัญในการนำองค์การไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จของการดำเนินงาน องค์การจะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจทั้งในด้านการผลิต การบริการ มีความเจริญก้าวหน้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพนักงานองค์การ การบริหารตามหลักวิทยาศาสตร์นั้นจะต้องมีการค้นพบและทดลองเป็นอย่างดีว่าวิธีการนั้นได้ผลจริง เมื่อประเมินผลสามารถบอกได้ว่าอะไรเกิดขึ้นอย่างไร เมื่อไร จึงนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดเป็นหลักการบริหาร เพื่อปรับปรุงการจัดการกับประสิทธิภาพของคน โครงสร้างและเป้าหมายขององค์การ เพื่อผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล Peterson and Plowman (1989) ได้อธิบายองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน (Quality) 2) ปริมาณงาน (Quantity) 3) เวลา (Time) และ 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,635 คน (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค. 2560) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากสูตรของ Yamane (1973) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 348 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 370 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 48.4) สถานภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 47.00) และ ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 34.6)

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันขององค์การ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันขององค์การ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือด้านการคงอยู่กับองค์การ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และน้อยที่สุดคือด้านบรรทัดฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามากที่สุดคือท่านมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำงานในองค์การแห่งนี้ในตอนนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือท่านมีความสุขที่ได้พูดคุยถึงองค์การของท่านให้กับบุคคลภายนอกองค์การ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกผิดหากท่านลาออกจากองค์การในตอนนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 1 ระดับความผูกพันองค์การ

ความผูกพันองค์การ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึก	3.55	.830	มาก
ด้านการคงอยู่กับองค์การ	3.52	.866	มาก
ด้านบรรทัดฐาน	3.31	.875	ปานกลาง
รวมความผูกพันองค์การ	3.46	.579	มาก

3) ผลการวิเคราะห์ระดับบรรยากาศขององค์การ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือด้านโครงสร้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และน้อยที่สุดคือด้านการให้รางวัลและการลงโทษ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามากที่สุดคือการทำงานในองค์การของท่านจะมีการตรวจสอบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานของท่าน ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือองค์การได้กำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และน้อยที่สุดคือองค์การมีการส่งเสริมความก้าวหน้าแก่พนักงานอย่างมีระบบและยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

ตารางที่ 2 ระดับบรรยากาศขององค์การ

บรรยากาศขององค์การ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านโครงสร้าง	3.44	.829	มาก
ด้านความท้าทายและความรับผิดชอบ	3.43	.788	มาก
ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน	3.47	.785	มาก
ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ	3.23	.919	ปานกลาง
ด้านการจัดการความขัดแย้ง	3.38	.765	ปานกลาง
รวมบรรยากาศขององค์การ	3.39	.572	ปานกลาง

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านปัจจัยค่าจ้าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือด้านปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามากที่สุดคือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือการปกครองบังคับบัญชา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และน้อยที่สุดคือความก้าวหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านปัจจัยจูงใจ	3.66	.710	มาก
ด้านปัจจัยค่าจ้าง	3.68	.845	มาก
ภาพรวม	3.67	0.878	มาก

5) ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และน้อยที่สุดคือด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่ามากที่สุดคือท่านสามารถปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือผลงานที่ท่านทำสำเร็จมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และน้อยที่สุดคือท่านเบิกค่าล่วงเวลาเสมอเพราะไม่สามารถทำงานให้เสร็จตามเวลางานปกติได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$)

ตารางที่ 4 ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของงาน	3.50	.715	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.47	.696	มาก
ด้านเวลา	3.53	.723	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.34	.774	ปานกลาง
รวม	3.46	.572	มาก

6) ผลวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความผูกพันองค์การ บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.786	0.617	0.613	0.2869

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ความผูกพันองค์การ บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน มีค่า (R = 0.786) หรือร้อยละ 78.60 โดยตัวแปรอิสระนั้นมีอำนาจพยากรณ์ค่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (Y) ร่วมกันได้ ($R^2 = 0.617$) หรือร้อยละ 61.70 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 38.30 เกิดจากอิทธิพลและปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (Y) $SE(est.) = 0.2869$

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่ 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ และ 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างความผูกพันองค์การ บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.375	0.199		1.887	0.060		
ความผูกพันองค์การ (X_1)	0.059	0.030	0.077	1.966	*.0050	0.463	2.159
บรรยากาศในการทำงาน (X_2)	.0324	0.060	0.287	5.426	*0.000	0.489	2.043
ความพึงพอใจในการทำงาน (X_3)	0.541	0.053	0.523	10.174	*0.000	0.850	1.176

$R = 0.786$, $R^2 = .617$ Adjusted. $R^2 = 0.613$, $SE_{est} = 0.287$, $F = 159.152$, $Sig. = 0.000^*$

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง ($R = 0.786$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.30 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.613$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.287 ($SE_{\text{est}} = 0.287$) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษารั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.176 – 2.159 ซึ่งไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.463 - 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Vanichbuncha, and Vanichbuncha, T., 2015)

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ โดยสามารถเขียนอยู่ในสมการพยากรณ์มาตรฐาน ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.375 + 0.059$ (ความผูกพันองค์กร) + 0.324 (บรรยากาศในการทำงาน) + 0.541 (ความพึงพอใจในการทำงาน)

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาความผูกพันองค์กร บรรยากาศในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมไฮเทค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความผูกพันองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดคล้ายกับ Chinachoti (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของพนักงานธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ในส่วนบรรยากาศขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Autsawasuntharangkul, Chinachoti, and Thungwha (2019) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศขององค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท เม็กเท็ค แมนูแฟ็คเจอร์ริง คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Pichetsiraprapa (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงโครงสร้างของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคตะวันออก พบว่า ความพึงพอใจใน

การทำงานและผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลส่วนใหญ่โดยรวมจะอยู่ในระดับมากจะมีแต่บรรยากาศในการทำงานที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในช่วงการทำงานที่ผ่านมาอาจอยู่ในภาวะโรคติดเชื้อโควิด 19 ทำให้บรรยากาศในการทำงานถูกจำกัด ทั้งต้องทำงานแบบเว้นระยะห่าง ทำงานแบบ Work from Home ตลอดจนการตรวจคัดกรองในการทำงานเข้มงวดทำให้ไม่เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดีมากนัก

2) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ความผูกพันองค์กร บรรยากาศในการทำงาน และความพึงพอใจในการทำงาน มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 61.30 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ Sutthadaanantaphokim and Khanthahat (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยแรงจูงใจกับปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และยังสอดคล้องกับ Chaiyakul (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง พบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรมีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 1 จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1) ผู้บริหารองค์กรต้องพยายามหาวิธีในการเพิ่มความผูกพันองค์กรของพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ควรมีการปรับปรุงเรื่องสวัสดิการ ค่าตอบแทนเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใส นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้พนักงานได้รับโอกาสยกระดับความรู้ความสามารถ รวมทั้งมีแผนที่ชัดเจนในการพัฒนาพนักงานในแต่ละด้าน

2) ผู้บริหารองค์กรควรมีกิจกรรมในการสร้างบรรยากาศในการทำงาน โดยเฉพาะกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน การประเมินผลการทำงานควรทำให้ตอบสนองต่อการให้รางวัลอย่างแท้จริง การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสมเมื่อพนักงานมีผลงานที่ดี ตลอดจนหัวหน้างานควรให้ความเข้าใจหรือแสดงถึงความใส่ใจต่อพนักงานที่มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ถึงแม้จะเกิดความผิดพลาดในการทำงานบ้าง

3) ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมความก้าวหน้าในการทำงานแก่พนักงาน ให้ได้มีโอกาสพัฒนาตนเองทั้งการฝึกอบรม การส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งจากภายในและภายนอก ตลอดจนการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานให้มากขึ้น

4) ผู้บริหารองค์การควรมีการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมความมุ่งมั่น และทุ่มเทในการทำงานต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บริหารควรมอบหมายงานที่ทำทายความรู้ความสามารถ พร้อมกับกระตุ้นให้คำนึงถึงความสำคัญของเป้าหมายในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์การต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษา ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น ปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน ความเครียดในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน
- 2) ควรมีการศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งอาจจะทำให้สามารถหาสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้
- 3) ควรมีศึกษาเพิ่มเติมในบริษัทฯ ที่มีความแตกต่างในรูปแบบขององค์การอื่น เพื่อดูทิศทางในการบริหารจัดการว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มีปัจจัยที่แตกต่าง หรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Autsawasuntharangkul, P., Chinachoti, P., and Thungwha, L. (2019). Relationship between Organizational Climate and Organizational Commitment of Employees: A Case study Mektec Manufacturing Corporation (Thailand) Company Limited. *Payap University Journal*. Volume 29 No. 1.
- Chaiyakul. T. (2018). The Effects of Motivation, Satisfaction and Organization Commitment to Employees' Performance in Automotive Industry of the Eastern Seaboard 1 Industrial Estate, Rayong. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*. Vol. 4 No. 3. October 2018 - January 2019
- Chinachoti, P. (2015). The Relationship between Employee Engagement and Organizational Citizenship Behavior of Small Commercial Bank Staffs in Bangkok. *Kasem Bundit Journal*. Volume 16 No. 2 July-December
- Herzberg, F. (1959). *Federick; Mausner, Bernard; and Synderman, Block the Motivation to Work*. New York: John Willey
- Meyer, P.J., and Allen, N.J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational Commitment*. Human Resource Management Review.
- Motowidlo, S. J., W. C. Borman., and M. J. Schmit. (1997). "A theory of individual differences in task and contextual performance". *Human Performance*. 10 (2): 71-83.

- Peterson, E. and Plowman, E.G. (1989). *Business Organization and Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin
- Pichetsiraprapa., P. (2017). The Influence of Organization Culture Structure and Job Satisfaction that Influence the Electricity and Electronic Industry Performance in Eastern. *EAU Heritage Journal*. Volume 7 No. 3.
- Sutthadaanantaphokim. K., and Khanthahat, P. (2021). Motivation and Hygiene factors Affecting Performance Efficiencies of Government Housing Bank Employees in Bangkok and Surroundings Areas. *Pathumthani University Academic Journal*. Vol. 13 No. 1.
- Salwana, H. (2007). *Employee's Engagement: a Case Study of the Employees from PTT Public Company Limited*. Master of Science (Human Resource Development). BKK: National Institute of Development Administration.
- Stringer, R. (2002). *Leadership and Organization Climate*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Vanichbuncha, K., and Vanichbuncha, T. (2015). Using SPSS for Windows to analyze data. 25thed. Bangkok: Samlada Printing House.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. and Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. (9th Ed.).Canada: South-Western, Cengage Learning.)



Tongfu Siriwongse, Associate Professor
Doctor Public Administration (DPA). University of Northern Philippines



Pavin Chinachoti
Assistant Professor, School of Management Science, Sukhothai
Thammathirat Open University



Laksamee Thungwha , Lecturer, Faculty of Business Administration ,
Modern Management, Kasembundit University

การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรในวิทยาลัยดุสิตธานี

The Study of Guidelines of Integrated Food Waste Management in Dusit

Thani College

◆ สุเมธ จันทرسุนทพจน์*

ผู้อำนวยการหลักสูตรเทียบโอนประสบการณ์และหลักสูตรใหม่

Sumeth Junsuthonpoj*

Director of Experience Transferred Based Programs and New Programs, Dusit Thani College

E-mail: Sumeth.ju@dtc.ac.th

◆ วิศว์วัฒน์ รสหวาน

ผู้อำนวยการศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Visawat Roswarn

Director of Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

E-mail: Visawat.ro@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: Sumeth.ju@dtc.ac.th

Received: October 27, 2022; Revised: December 13, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the sources of food waste within the food supply chain of Dusit Thani College (DTC) (2) to analyze data on the quantity and characteristics of food waste in DTC, and (3) to develop an integrated food waste management model for DTC. This research used a structured interview form to conduct a focus group interview by categorizing the groups of people according to the food supply chain and used survey study to collect data and to analyze the rate of food waste, amount of food waste including surveys using questionnaires on food waste generation behavior and food waste management among those involved in the food supply chain. The research finding had led three conclusions. Firstly, the source of food waste from the food supply chain that occurred under DTC's operations will occur in stages of raw material storage, cooking and consumption both in kitchen practical classroom and in cafeteria. Secondly, Food waste generated can be divided into 3 types: avoidable, possibly avoidable and unavoidable food waste. The maximum amount of waste generated in the kitchen practical room was 125.2 kg, 5.21 kg and 61.25 kg respectively, while the maximum amount of waste generated in the cafeteria was 39.08 kg,

3.83 kg and 6.55 kg respectively. Finally, a intergated food waste management model throughout the college's operational supply chain includes the following stages: (1) prevention of food wasted at the sources (2) optimization and (3) recycle or composting food waste.

Keywords: Food Waste, Food Supply Chain, Waste Management

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี (2) วิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและคุณลักษณะขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยดุสิตธานี (3) สร้างรูปแบบการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยจำแนกกลุ่มบุคคลตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร และการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์อัตราการเกิดขยะเศษอาหาร ปริมาณเศษขยะอาหาร รวมทั้งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ขยะเศษอาหารเกิดจากกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องปฏิบัติการและการบริการอาหารสำหรับนักศึกษาและบุคลากรภายในโรงอาหาร เนื่องจากปัญหาการบริหารจัดการขยะโดยรวมที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ ขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ และขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยมีปริมาณขยะสูงสุดที่เกิดขึ้นบริเวณห้องปฏิบัติการคิดเป็น 125.2 กิโลกรัม 5.21 กิโลกรัม และ 61.25 กิโลกรัม ตามลำดับ ในขณะที่ปริมาณขยะสูงสุดที่เกิดขึ้นบริเวณโรงอาหารคิดเป็น 39.08 กิโลกรัม 3.83 กิโลกรัม และ 6.55 กิโลกรัม ตามลำดับ และแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทานการดำเนินงานของวิทยาลัยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการป้องกันการก่อให้เกิดขยะอาหารหรืออาหารส่วนเกิน ขั้นตอนการจัดสรรอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้เพื่อประโยชน์สูงสุด และขั้นตอนสุดท้ายการนำขยะเศษอาหารไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

คำสำคัญ : ขยะเศษอาหาร, ห่วงโซ่อุปทานอาหาร, การจัดการขยะ

บทนำ

ขยะเศษอาหารนั้นถูกมองว่าเป็นความท้าทายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผลักดันให้สหประชาชาติยอมรับเป้าหมายที่ 12.3 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ระบุว่า “ภายในปี 2573 ต้องมีการลดปริมาณเศษอาหารทั่วโลกในทั้งระดับค้าปลีกและผู้บริโภค การสูญเสียตามการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวจากภาคเกษตรกรรม” ปัญหาขยะเศษอาหารที่จะเกิดในห่วงโซ่อุปทานของอาหาร (Food Supply Chain) จากการประมาณค่า 1 ใน 3 ของอาหารที่ผลิตให้มนุษย์บริโภคจะถูก

ซึ่งให้เป็นขยะประมาณค่าเป็นปริมาณมากถึง 1.3 พันล้านตันต่อปี (Gustavsson et.al., 2011) สิ่งสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดเศษอาหารเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ทำงานในส่วนการบริการอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันการจัดการขยะเศษอาหารถูกจัดให้เป็นวาระระดับชาติ โดยเฉพาะในเขตเมืองขยะเศษอาหารมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็น 41.95 - 44.99 % ของปริมาณขยะที่จัดเก็บได้ ซึ่งขยะเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากระดับของครัวเรือน มีหลักฐานว่าอาหารจำนวนมากถูกทิ้งระหว่างการเตรียมหรือกระบวนการจัดเก็บไม่เหมาะสม การจัดการขยะเศษอาหารจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีความหมายรวมกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงหรือลดขยะตลอดห่วงโซ่การผลิตและการบริโภค (Papargyropoulou et.al., 2016) แม้ว่าการลดการเกิดของขยะเศษอาหารจะเชื่อมโยงกับการจัดการและการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด แต่การวัดปริมาณเศษอาหารในห่วงโซ่อาหารเพื่อให้เข้าใจถึงมิติที่แท้จริงของปัญหา เพื่อระบุแหล่งที่มาของเศษอาหารและกำหนดเกณฑ์เพื่อติดตามการลดปริมาณของขยะเศษอาหาร (Betz et.al., 2015, Silvennoinen et.al., 2015) จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาและการจัดการสำหรับการลดของเสียจากอาหารในบริการด้านอาหาร

วิทยาลัยดุสิตธานี เป็นสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร โดยมีรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร ก่อให้เกิดปริมาณเศษอาหารเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก ทั้งจากการจัดการเรียนการสอนและส่วนของการบริการอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันขยะเศษอาหารเหล่านี้ยังไม่สามารถนำไปกำจัดอย่างเหมาะสมได้ทั้งหมด จากสถานการณ์ปัญหาข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งและต้องเร่งดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดขยะเศษอาหารภายในวิทยาลัยดุสิตธานี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะก่อให้เกิดวิธีการและแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรทั้งระบบของห่วงโซ่อุปทานสำหรับสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนในสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร

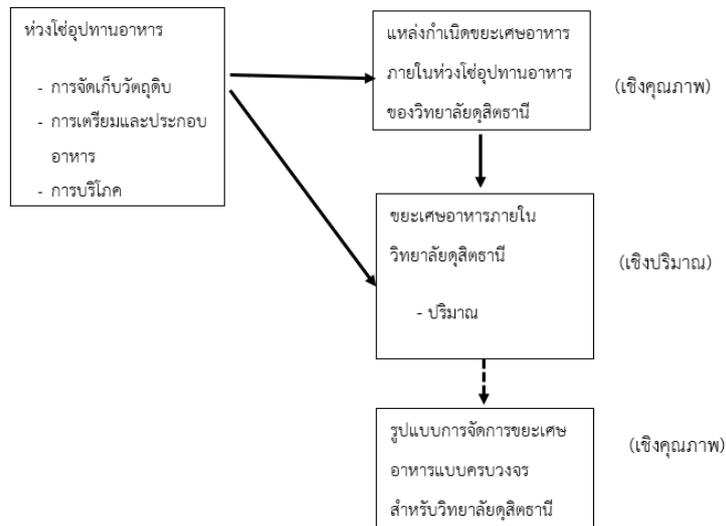
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและประเภทของขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยดุสิตธานี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยศึกษาปริมาณขยะเศษอาหาร และแหล่งกำเนิดของขยะเศษอาหารภายในวิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

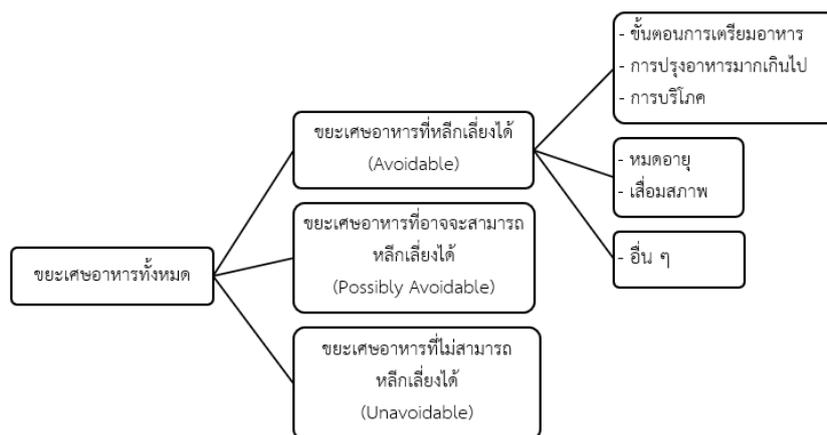
1. ขยะเศษอาหาร (food waste) คือ อาหารจากห้องโซุ่ปทานอาหารที่ถูกทิ้งให้เป็นขยะ ที่เกิดการจัดซื้อ การเสื่อมคุณภาพหรือหมดอายุ การคัดออกเนื่องจากไม่ได้มาตรฐาน การทำการเตรียมและการปรุง และการเหลือจากการบริโภคของมนุษย์
2. การจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร คือ การจัดการขยะเศษอาหารที่พิจารณาขั้นตอนการเกิดขยะเศษอาหารและการสูญเสียอาหารภายในองค์กรจากทุกกระบวนการที่สามารถก่อให้เกิดขยะเศษอาหาร เพื่อลดการสูญเสียอาหารในขั้นตอนดังกล่าว ก่อนเป็นขยะเศษอาหารที่ถูกทิ้งลงในถังขยะ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ขยะเศษอาหารกับห้องโซุ่ปทานอาหาร

ขยะเศษอาหาร (Food Waste) หมายถึงอาหารที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคของมนุษย์ที่ถูกทิ้งไม่ว่าจะถูกเก็บไว้หลังจากวันหมดอายุหรือถูกทิ้งให้เน่าเสีย การสูญเสียอาหาร (Food Loss) หมายถึงอาหารที่สูญเสียไปจากการเสื่อมสภาพหรือของเสีย ดังนั้นคำว่า "การสูญเสีย" หมายถึงทั้งการสูญเสียอาหารและการเกิดเป็นขยะเศษอาหารจากอาหาร (FAO, 2018) เศษอาหารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นของระบบการผลิตและการบริโภคอาหารที่ไม่ยั่งยืนอย่างชัดเจน สาเหตุการเกิดขยะเศษอาหารจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การขาดการวางแผนก่อนการซื้ออาหาร 2) ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งคุ้มค่ากว่าขนาดเล็กแต่ไม่สามารถนำมาบริโภคได้หมดก่อนที่อาหารจะเน่าเสีย 3) ผู้บริโภคซื้ออาหารที่ยังไม่ต้องการจะใช้ในัจจุบัน 4) สภาพของการจัดเก็บอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อความเสื่อมสภาพและการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ 5) การขาดทักษะในการปรุงอาหารและการเตรียมอาหาร 6) การรับประทานอาหาร

มีความสัมพันธ์กับการเกิดขยะอาหาร (Gustavsson et.al., 2011) ในห่วงโซ่อุปทานอาหารการสูญเสียอาหารและของเสียเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่าอาหารทั่วโลกตั้งแต่การผลิตทางการเกษตรไปจนถึงการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่ง Papargyropoulou et.al. (2014) ได้กำหนดเป็นลำดับขั้นของการเกิดเศษขยะอาหารในขั้นตอนหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปเพื่อเป็นวัตถุดิบมีของเสียเกิดขึ้น อีกทั้งในแต่ละขั้นตอนของการขนส่งการจัดเก็บการแปรรูปและการกระจาย การค้าปลีกเป็นของเสียจำนวนมากในห่วงโซ่อาหาร ในตอนท้ายของห่วงโซ่อาหารการบริโภคขั้นสุดท้ายรวมถึงบัญชีการค้าและของใช้ในครัวเรือนมากถึง 40% ของการสูญเสียอาหารทั้งหมด (Gustavsson et.al., 2011) ข้อเสนอแนะในการศึกษาการสูญเสียอาหารประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ กำหนดประเภทของเศษอาหารมีความสำคัญต่อการวางแผนในการจัดการเศษอาหาร Papargyropoulou et.al. (2014) ได้จัดกลุ่มเศษอาหารเป็นสามประเภท ได้แก่ 1) เศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ คือ อาหารและเครื่องดื่มที่สามารถรับประทานได้แต่ถูกทิ้งเป็นเศษอาหารไปในระหว่างกระบวนการ 2) เศษอาหารที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคบางคนกินแต่บางคนไม่กิน และ 3) เศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ คือ อาหารและเครื่องดื่มที่ในภายใต้สถานการณ์ปกติมนุษย์ไม่สามารถกินอาหารประเภทนี้ได้ เช่น กระดูก เปลือกไข่



ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งประเภทของเศษอาหารในห่วงโซ่อุปทานอาหาร
ดัดแปลงจาก Papargyropoulou et.al. (2014)

2. การตรวจวัดขยะเศษอาหารในอุตสาหกรรมบริการ

การตรวจวัดปริมาณของเศษอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนานโยบายการจัดการเศษอาหารที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้เพื่อพิจารณาว่าในอนาคตแนวทางของการลดและการป้องกันการเกิดขยะเศษอาหารจะเป็นไปในรูปแบบใด รวมทั้งการเข้าใจขอบเขตของเศษอาหารในเรื่องปริมาณแหล่งกำเนิดและคุณลักษณะของเศษอาหารอาจเป็นแรงผลักดันให้คนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อเรื่องเศษอาหารของพวกเขาเหล่านั้น (Papargyropoulou et.al., 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า อุตสาหกรรมบริการควรมุ่งเน้นตรวจวัดขยะเศษอาหารด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของเศษอาหารกระทำโดยการชั่งน้ำหนักของเศษอาหารหรือขยะอินทรีย์ รายงาน

น้ำหนักตามประเภทของขยะนั้น ๆ และสัดส่วนของขยะเศษอาหารตามประเภทต่อขยะเศษอาหารทั้งหมด เนื่องจากองค์กรที่สามารถที่จะทำการชั่งน้ำหนักและจัดบันทึกได้ โดยประเภทของขยะเศษอาหารจำแนกเป็นประเภทที่หลีกเลี่ยงได้ ประเภทที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้และประเภทที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการศึกษาให้ทราบถึงปริมาณ แหล่งกำเนิดและคุณลักษณะของขยะเศษอาหารทั้งสามประเภทอย่างครบถ้วน จะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการจัดการขยะเศษอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพปัจจุบันของหน่วยงานหรือองค์กรอย่างเหมาะสม (Oliveira et.al., 2016)

3. การจัดการขยะเศษอาหาร

การจัดการขยะเศษอาหารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องจัดการทั้งห่วงโซ่อุปทานภายในองค์กรเพื่อลดการเกิดเศษอาหารที่แหล่งกำเนิด โดยผ่านการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในประเด็นแหล่งกำเนิดของขยะเศษอาหารตั้งแต่ต้นทางจนถึงกระบวนการสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน วิเคราะห์ปริมาณและขอบเขตของการเกิดขยะเศษอาหารและกำหนดผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ชัดเจน ภายใต้แนวคิดการลดปริมาณขยะอาหาร แหล่งกำเนิดเป็นหลัก พัฒนาตามกระบวนการดำเนินงานของส่วนต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางและวิธีการดำเนินงานทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานอาหารขององค์กร โดยแนวปฏิบัติเป็นการดำเนินงานเพื่อจัดการปัญหาขยะอาหารและวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รวมถึงผลผลิตทางการเกษตรเป็นลำดับ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การป้องกันมิให้เกิดการสูญเสีย (Prevention) 2) การจัดสรรเพื่อให้เกิดความลงตัว (Optimization) คือ การป้องกันการทิ้งอาหารส่วนที่เกินความต้องการโดยไม่จำเป็น ด้วยการสร้างประโยชน์ 3) การนำไปรีไซเคิล (Recycling) คือ การนำขยะอาหารไปเข้ากระบวนการผลิตก๊าซชีวภาพหรือปุ๋ยหมัก 4) การนำไปผลิตเป็นพลังงานด้วยการเผา (Recovery) 5) การนำไปกำจัด (Disposal) คือ การนำขยะอาหารที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้แล้วไปกำจัดอย่างถูกวิธี (FAO, 2018)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างเจตคติและพฤติกรรม ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991) ตามทฤษฎีนี้การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 2010) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการแสดงในพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นแสดงถึงแรงจูงใจของบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติและแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ส่วนความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ แสดงถึงประสิทธิภาพของพฤติกรรม เป็นส่วนที่สามารถผลักดันการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความตั้งใจของมนุษย์ได้ ดังนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเรื่องนั้น ๆ สามารถทำนายได้จากเจตคติ การความเชื่อเกี่ยวกับตาม

กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมจะสามารถทำนายได้จากความตั้งใจของมนุษย์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Fishbein and Ajzen, 2010)

ดังนั้นการศึกษาแนวทางจัดการขยะเศษอาหารที่ประสิทธิภาพจะต้องศึกษาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานภายในองค์กร โดยมีการตรวจวัดปริมาณตามประเภทของขยะเศษอาหารและวิเคราะห์แหล่งกำเนิดของขยะเศษอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อให้เกิดขยะเศษอาหาร เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารตามหลักการลดขยะเศษอาหารที่แหล่งกำเนิดของขยะเศษอาหารภายในทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยฯ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติและวิธีการดำเนินงานที่มีสอดคล้องกับทุกภาคส่วนตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยฯ อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์การเกิดและแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารในห่วงโซ่อุปทานอาหารของพื้นที่ 2) การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปริมาณและคุณลักษณะขยะเศษอาหาร และการจัดการขยะเศษอาหารในปัจจุบัน 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารในวิทยาลัยดุสิตธานี ดังนี้ นักศึกษา เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบกิจการขายอาหาร อาจารย์และผู้บริหาร การวิจัยเชิงคุณภาพมีรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังนี้ นักศึกษา 12 คน ผู้ประกอบกิจการขายอาหาร 6 คน เจ้าหน้าที่ 6 คน อาจารย์และผู้บริหาร 18 คน ศึกษาประเด็นของการแหล่งกำเนิด ประเภทและแนวทางการจัดการและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของขยะเศษอาหารจากการดำเนินงานในส่วนที่แต่ละกลุ่มตัวอย่างมีส่วนเกี่ยวข้อง และการศึกษาในเชิงสำรวจเพื่อศึกษาเจตคติและพฤติกรรมมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ที่ชัดเจนและกำหนดประเด็นศึกษาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดบันทึก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในเชิงสำรวจ ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัลขนาดไม่เกิน 5 กิโลกรัม กล้องถ่ายภาพ แบบบันทึกข้อมูล และแบบสอบถามการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เจตคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่การจัดการขยะเศษอาหาร ตอนที่ 3 พฤติกรรมการลดขยะเศษอาหาร และตอนที่ 4 ความรู้ด้านการจัดการขยะเศษอาหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยจำแนกกลุ่มบุคคลตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดเก็บอาหาร ขั้นตอนการเตรียมและปรุงอาหาร และขั้นตอนการบริโภค จำนวน 5 กลุ่ม กำหนดผู้ร่วมสนทนากลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 6-12 คน ซึ่งจะทำการจัดกลุ่มบุคคลในแต่ละกลุ่มให้ที่มีลักษณะที่คล้ายกัน กำหนดระยะเวลาแต่ละกลุ่มไม่เกิน 2 ชั่วโมง จัดบันทึกและบันทึกเสียงในการสนทนาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์

การศึกษาในเชิงสำรวจ แบ่งพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานอาหาร เพื่อรวบรวมข้อมูลขยะเศษอาหาร ผู้มาใช้บริการ เพื่อมาวิเคราะห์ปริมาณเศษขยะอาหาร รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ประเภทขยะเศษอาหารโดยการคัดแยกขยะเศษอาหาร ทำการชั่งน้ำหนักตามประเภทของขยะเศษอาหาร ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อให้เกิดและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์การเกิดและแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารในห่วงโซ่อุปทานอาหารของพื้นที่ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยจำแนกกลุ่มบุคคลตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การศึกษาในเชิงสำรวจ การศึกษาปริมาณและอัตราการเกิดขยะเศษอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลน้ำหนักขยะเศษอาหารที่ตรวจซึ่งได้ในการสำรวจ นำข้อมูลที่ได้คำนวณเป็นปริมาณขยะทั้งหมดที่เกิดขึ้น ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี

จากการศึกษาเชิงสำรวจและการสนทนากลุ่ม พบว่าขยะเศษอาหารเกิดจากกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบอาหารและการบริการอาหารสำหรับนักศึกษาและบุคลากรภายในโรงอาหาร เนื่องจากสภาพปัญหาการคัดแยกขยะในบริเวณห้องปฏิบัติการครัวที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการถังขยะที่ไม่สอดคล้องกับสัดส่วนและปริมาณของขยะเศษอาหารที่เกิดในบริเวณห้องปฏิบัติการครัว และการบริหารจัดการในภาพรวมขององค์กรยังไม่ชัดเจนและขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและประเภทขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยดุสิตธานี

จากการศึกษาเชิงสำรวจและตรวจวัดปริมาณขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยดุสิตธานี พบว่าสามารถแบ่งขยะเศษอาหารออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ ขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ และขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยสุ่มชั่งน้ำหนักตามประเภทเศษอาหารที่เกิดจากโรงอาหารของวิทยาลัยฯ และที่เกิดจากการเรียนการสอน พบว่า ปริมาณขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้น

ภายในโรงอาหารสูงสุด 48.39 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการเรียนการสอนวิชาปฏิบัติของวิทยาลัยดุสิตธานีมีปริมาณขยะเศษอาหารสูงสุด 185.8 กิโลกรัมต่อวัน และปริมาณขยะเศษอาหารในแต่ละวันจะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 151.41 กิโลกรัมต่อวัน โดยส่วนใหญ่ขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นจะเป็นประเภทขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ สัดส่วนอยู่ระหว่างร้อยละ 63.96 ถึงร้อยละ 78.93 รองลงมาคือประเภทขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสัดส่วนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการเรียนการสอน คือ ร้อยละ 33.86 และลำดับสุดท้ายคือประเภทขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของปริมาณขยะตามประเภทขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในโรงอาหารและกิจกรรมการเรียนการสอนวิชาปฏิบัติวิทยาลัยดุสิตธานี

ประเภทขยะเศษอาหาร	ปริมาณขยะเศษอาหารที่เกิดภายในโรงอาหาร (กิโลกรัม)							ค่าเฉลี่ยร้อยละ
	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	
ขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้	34.05	32.26	38.92	39.08	37.45	15.21	8.24	78.93
ขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้	3.83	2.89	2.71	2.79	3.22	1.72	0.70	6.87
ขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้	6.55	5.98	6.27	6.52	6.18	4.11	1.30	14.20
รวมน้ำหนักขยะ	44.43	41.13	47.90	48.39	46.85	21.04	10.24	259.98

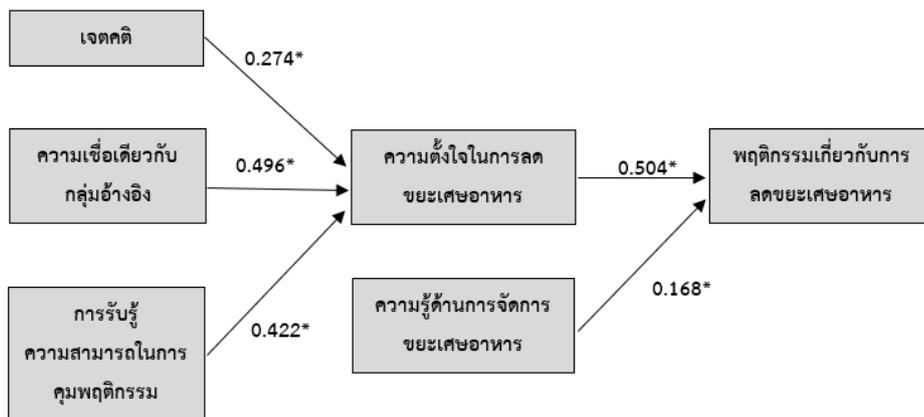
ประเภทขยะเศษอาหาร	ปริมาณขยะเศษอาหารจากการเรียนการสอนวิชาปฏิบัติ (กิโลกรัม)							ค่าเฉลี่ยร้อยละ
	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์	
ขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้	50.41	67.63	81.35	26.88	125.2	97.28	62.84	63.96
ขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้	1.65	0.5	3.24	0.38	5.21	3.67	2.85	2.19
ขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้	23.54	17.17	48.41	11.74	55.39	61.25	53.31	33.86
รวมน้ำหนักขยะ	75.6	85.3	133	39	185.8	162.2	119	799.99

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร

จากการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร พบว่าด้านเจตคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจ เกี่ยวกับขยะเศษอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับขยะเศษอาหารอยู่ในระดับมาก ส่วนเจตคติเกี่ยวกับขยะเศษอาหารอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก และระดับความรู้ด้านการจัดการขยะเศษอาหารที่ถูกต้อง พบว่าคะแนนรวมความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะเศษอาหารมีค่าเฉลี่ย 9.78 คะแนน จากคะแนนเต็ม 12 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหารกับความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารและระดับความรู้ด้านการจัดการขยะเศษอาหาร พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหาร ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหาร และการรับรู้ความสามารถในการคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารแบบทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($r=0.274$, $r=0.496$ และ $r=0.422$ ตามลำดับ) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหาร และความรู้ด้านการจัดการขยะเศษอาหารกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหารมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ($r=0.504$ และ $r=0.168$ ตามลำดับ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

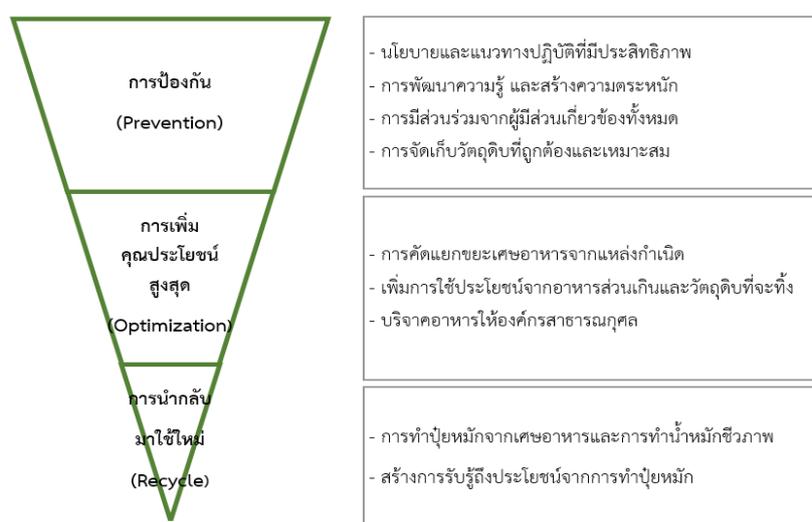
ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหาร กับความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารและระดับความรู้ด้านการจัดการขยะเศษอาหาร

4. ผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

4.1 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหาร พบว่า สามารถแบ่งลำดับขั้นแนวทางการจัดการอาหารส่วนเกินและขยะเศษอาหาร ได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนการป้องกันไม่ให้เกิดอาหารส่วนเกินและขยะอาหาร 2) ขั้นตอนการคัดแยกขยะเศษอาหารจากแหล่งกำเนิด 3) ขั้นตอนการลดปริมาณของอาหารส่วนเกินและขยะอาหาร 4) ขั้นตอนการเพิ่มคุณค่าและการใช้ประโยชน์ 5) ขั้นตอนการนำกลับมาใช้ใหม่ 6) ขั้นตอนการกำจัดเพื่อนำพลังงานมาใช้ใหม่ และ 7) ขั้นตอนการกำจัดให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและหลักสาธารณสุข เพื่อเป็นการจัดการภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารแบบครบวงจร

4.2 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี การพัฒนาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร ตามกรอบแนวคิดการบริหารจัดการอาหาร ส่วนเกินเพื่อลดปัญหาขยะอาหารของ UNFAO (FAO, 2018) กับข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถ กำหนดเป็นแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี พบว่าแนวทางการ จัดการขยะเศษอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานการดำเนินงานของวิทยาลัยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการป้องกัน การก่อให้เกิดขยะอาหารหรืออาหารส่วนเกิน โดยให้ความสำคัญกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่มี ประสิทธิภาพ การพัฒนาความรู้และสร้างความตระหนัก การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด และ การจัดเก็บวัตถุดิบที่ถูกต้องและเหมาะสม ขั้นตอนการจัดสรรอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้เพื่อประโยชน์ สูงสุด โดยให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะเศษอาหารจากแหล่งกำเนิด การเพิ่มการใช้ประโยชน์จาก อาหารส่วนเกินและวัตถุดิบที่จะทิ้ง และการบริจาคอาหารให้องค์กรสาธารณกุศล ขั้นตอนสุดท้ายการนำ ขยะเศษอาหารไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารและการทำ น้ำหมักชีวภาพ และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์จากการทำปุ๋ยหมักและการทำน้ำหมักชีวภาพ



ภาพ 4 แผนภาพสรุปผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร

อภิปรายผล

1. การศึกษาแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานีพบว่า มีความแตกต่างจากห่วงโซ่อุปทาน สำหรับธุรกิจอาหาร เนื่องจากวิทยาลัยดุสิตธานีเป็นสถานศึกษาที่มีกิจกรรมการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับการ ประกอบอาหารแต่การดำเนินงานจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหาร จนกระทั่งการขนส่งอาหารมายังวิทยาลัย ดังนั้นการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาอาหารส่วนเกินและขยะเศษ อาหารนั้น จะวางแผนให้สอดคล้องกับห่วงโซ่อุปทานอาหารที่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยการดำเนินงาน วิทยาลัยดุสิตธานีเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการเก็บรักษาวัตถุดิบ การประกอบอาหารและการบริโภค

เท่านั้น โดยการศึกษาพบว่าแหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารที่เป็นอาหารส่วนเกินภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารจากขั้นตอนการจัดการเก็บรักษาจะเกิดจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนก่อนการสั่งซื้อ การเก็บรักษาและการเก็บถนอมอาหารหรือวัตถุดิบ แหล่งกำเนิดขยะเศษอาหารจากขั้นตอนการเตรียมและการปรุงอาหารจะเกิดขึ้นจากส่วนของร้านอาหารภายในโรงอาหารและวิชาปฏิบัติการครัวทั้งหมด สอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et.al. ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการลดขยะเศษอาหารในธุรกิจบริการอาหาร พบว่าสาเหตุของการเกิดขยะเศษอาหารในธุรกิจบริการด้านอาหารเกิดจากขั้นตอน การวางแผนรายการอาหาร การเตรียมและการปรุงอาหาร การบริการอาหาร และการบริโภคอาหาร (Oliveira et.al., 2016)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณและประเภทขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยดุสิตธานี

ผลการศึกษาพบว่าปริมาณขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของวิทยาลัยดุสิตธานีจะมีค่าสูงสุด 185.8 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งในปริมาณขยะเศษอาหารตามจำนวนดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรที่อยู่ในพื้นที่ของวิทยาลัยฯ ในแต่ละวันจำนวนประมาณ 3,450 คน ค่าเฉลี่ยการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารจะอยู่ที่ 53.86 กรัมต่อคนต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของสถานศึกษาในเชิงพื้นที่และขนาดจะพบว่าปริมาณขยะเศษอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี ที่เกิดจากทั้งโรงอาหารและกิจกรรมการเรียนการสอนนั้นเป็นปริมาณที่มาก เปรียบเทียบจากการศึกษาของ Long Qian et.al. พบว่านักศึกษาในประเทศจีนก่อให้เกิดขยะเศษอาหารในส่วนของการบริโภคภายในโรงอาหารของมหาวิทยาลัยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 61.03 กรัมต่อคนต่อวัน (Long Qian et.al., 2021) ด้วยปริมาณนี้อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตถ้าไม่ได้มีการแก้ไขและจัดการจากเหมาะสม

ผลการศึกษาประเภทขยะเศษอาหารพบว่า สัดส่วนตามประเภทขยะเศษอาหารของวิทยาลัยฯ ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็นประเภทขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ รองลงมาคือขยะเศษอาหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ลำดับสุดท้ายคือขยะเศษอาหารที่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ สอดคล้องกับการศึกษากรอบแนวคิดการศึกษาการสร้างเศษอาหารและการป้องกันในธุรกิจภาคบริการ พบว่าในขั้นตอนการเตรียมอาหาร ขยะอาหารส่วนใหญ่นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากประกอบด้วยส่วนที่กินไม่ได้เป็นหลัก เช่น กระดูก เปลือกหอย เปลือกผลไม้ที่กินไม่ได้ เป็นต้น และเมื่อศึกษาภาพรวมของสัดส่วนตามประเภทขยะเศษอาหารของธุรกิจภาคบริการทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทขยะเศษอาหารที่หลีกเลี่ยงได้ (Papargyropoulou et.al., 2016)

3. การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร

ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารจะสัมพันธ์กับเจตคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นไปตามหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory Planned Behaviour: TPB) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารแบบทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาหลายชิ้นในเอกสารเกี่ยวกับเศษอาหารที่รายงานถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจลดขยะอาหาร (Barone et.al., 2019, Soorani และ Ahmadvand,

2019) สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ของเจตคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในกรุงเทพมหานคร (Junsuthonpoj, 2017) การพัฒนาระดับความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะเศษอาหารให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการลดขยะเศษอาหารและพฤติกรรมในการจัดการขยะเศษอาหาร ดังนั้นจะต้องมีการส่งเสริมทั้งด้านเจตคติและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะเศษอาหารอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและอาหารส่วนเกินไปยังทิศทางที่ช่วยลดปริมาณการเกิดขยะเศษอาหารและอาหารส่วนเกินตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหาร

3.2 การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร พบว่า การบริหารจัดการอาหารส่วนเกินและขยะเศษอาหารในวิทยาลัยดุสิตธานียังไม่ได้มีการบริหารจัดการแบบครบในทุกขั้นตอนตามหลักการ โดยปัจจุบันจะเน้นการบริหารจัดการเพื่อการจัดการขยะเศษอาหารที่ปลายทางของห่วงโซ่อุปทานอาหาร ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียและการจัดสรรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลการศึกษาจากเจตคติและพฤติกรรมการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารและการจัดการขยะเศษอาหารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามห่วงโซ่อุปทานอาหาร พบว่าการพัฒนาและส่งเสริมเจตคติ การรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การจัดการอาหารส่วนเกินและขยะเศษอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารประสบความสำเร็จ

3.3 การศึกษาแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรสำหรับวิทยาลัยดุสิตธานี

แนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจร สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการบริหารจัดการอาหารส่วนเกินเพื่อลดปัญหาขยะอาหารของ UNFAO (FAO, 2018) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดเป็นแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทานดังนี้

1) การป้องกันการก่อให้เกิดขยะอาหารหรืออาหารส่วนเกิน ควรเป็นแนวทางที่ทางวิทยาลัยฯ จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยควรมีมาตรการสำคัญ เช่น มาตรการพัฒนาความรู้และสร้างความตระหนัก การสร้างความตระหนักถึงปัญหาเศษอาหารและแนะนำวิธีการเพื่อลดขยะ (Pinto et.al., 2018) มาตรการส่งเสริมมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et.al. พบว่ากลยุทธ์ที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพในการลดปริมาณขยะเศษอาหารเกิดจากความร่วมมือและมาตรการจัดเก็บวัตถุดิบ การวางแผนการสั่งซื้ออาหารที่มีประสิทธิภาพเป็นการหลีกเลี่ยงการสั่งซื้อของเกินความจำเป็นช่วยลดการเกินอาหารส่วนเกินและการเน่าเสียของวัตถุดิบอาหารได้ (Oliveira et.al., 2016)

2) การจัดสรรอาหารที่ยังสามารถบริโภคได้เพื่อประโยชน์สูงสุด โดยให้ความสำคัญกับมาตรการ ดังนี้ มาตรการการคัดแยกขยะเศษอาหารจากแหล่งกำเนิด ซึ่งการคัดแยกขยะเศษอาหารจะเป็นการทำให้การจัดการและการนำไปใช้ประโยชน์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาการจัดการขยะโรงอาหารของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งรายงานว่ายขยะเศษอาหารที่ถูกคัดแยกและรวบรวมไว้ว่าจะเป็นการนำไปเป็นอาหารสัตว์ หรือขยะเศษอาหารที่ผู้ให้บริการภายในโรงอาหารรับประทานเหลือและขยะเศษวัตถุดิบ

อินทรีย์ที่ทิ้งจากการประกอบอาหาร เช่น เศษผัก และเปลือกผลไม้ เป็นต้น สามารถรวบรวมเศษอาหารส่วนนี้ไปผลิตอินทรีย์วัตถุปรับปรุงคุณภาพดิน โดยใช้กระบวนการย่อยสลายของจุลินทรีย์ในระบบแปลงขยะชีวมวลให้เป็นอินทรีย์วัตถุปรับปรุงคุณภาพดิน (Wiphathaphan et.al., 2020) และส่งเสริมมาตรการการกำจัดอาหารให้อินทรีย์วัตถุ (Food Surplus or Excess Food) เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่อาหาร

3) การนำขยะเศษอาหารไปเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารและการทำน้ำหมักชีวภาพ สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาขยะเศษอาหารในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเสนอให้การนำเศษอาหารที่ได้ไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน (Newman, Kaosa-ard และ Sorndee, 2016) และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์จากการทำปุ๋ยหมักและการทำน้ำหมักชีวภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinto et.al. ซึ่งพบว่าการดำเนินการทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหารนั้นมีเป้าหมายคือเพื่อป้องกันการสร้างของเสียและผลิตสารปรับปรุงดิน หรือปุ๋ยอินทรีย์คุณภาพสูงสำหรับเพื่อสนับสนุนการเกษตรในเมืองและการทำสวนในพื้นที่วิทยาเขตของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้สถานที่ที่จัดทำปุ๋ยหมัก ยังสามารถจัดเป็นพื้นที่เรียนรู้การเผยแพร่แนวทางปฏิบัติในการทำปุ๋ยหมักสู่สังคม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง (Pinto et.al., 2018) สอดคล้องกับการการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการอาหารส่วนเกินเพื่อลดปัญหาขยะอาหารที่เหมาะสมกับประเทศไทย (Thailand Development Research Institute, 2019) เสนอแนะให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดขยะเศษอาหารมีแนวทางการบริหารจัดการขยะอาหารด้วยการลดปริมาณเศษอาหารจากการปรุงอาหารโดยการให้ความรู้ จัดการเกี่ยวกับระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบอาหาร มีการนำอาหารไปบริจาคต่อโดยการบริจาคให้โรงเรียนหรือขายเพื่อเป็นอาหารสัตว์ และการนำไปหมักเพื่อเป็นปุ๋ยหมักหรือเป็นแหล่งพลังงานก๊าซชีวภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การนำแนวทางการจัดการขยะเศษอาหารแบบครบวงจรไปใช้ให้เกิดประโยชน์วิทยาลัยฯ ควรมีการจัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการจัดการอาหารส่วนเกินและขยะเศษเพื่อให้มีผู้ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะผู้บริหารของวิทยาลัยฯ อย่างสม่ำเสมอ มีนโยบายที่ชัดเจนในการจัดการขยะเศษอาหารและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดตลอดห่วงโซ่อุปทานอาหารภายในวิทยาลัยฯ จัดหาสถานที่ภายในวิทยาลัยฯ เพื่อรองรับโครงการผลิตปุ๋ยหมักจากขยะย่อยสลายได้ พร้อมทั้งสนับสนุนงบประมาณและกำลังคนเพื่อการดำเนินงานในโครงการผลิตปุ๋ยหมัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการจัดการอาหารส่วนเกินและขยะเศษอาหาร ในส่วนของการศึกษาปริมาณและประเภทขยะเศษอาหารที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งปีการศึกษา เนื่องจากปริมาณของขยะเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะและรายการอาหารในแต่ละรายวิชาปฏิบัติการครัว ดังนั้นการศึกษาปริมาณขยะเศษในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปริมาณขยะเศษอาหารที่แตกต่างกันด้วย และควรศึกษา

ต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินโครงการผลิตปุ๋ยหมักโดยละเอียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับการวางแผนและกำหนดแนวทางในการนำขยะย่อยสลายได้กลับมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบของการทำปุ๋ยหมักในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) : 179-211.
- Barone A.M., Grappi S., Romani S., (2019). “The road to food waste is paved with good intentions”: When consumers' goals inhibit the minimization of household food waste *Resour. Conserv. Recycl.*, 149, pp. 97-105
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., Müller, C., (2015). Food waste in the Swiss food service industry—magnitude and potential for reduction. *Waste Manage.* 35, 218–226.
- FAO, (2018). “Food loss and waste and the right to adequate food: Making the connection” [Online]. Access: <http://www.fao.org/3/CA1431EN/ca1431en.pdf>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Gustavsson, J., et al., (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. Food and Agriculture Organization, Rome, Italy.
- Long Qian, Feng Li, Baoming Cao, Lingen Wang, Shaosheng Jin, (2021). Determinants of food waste generation in Chinese university canteens: Evidence from 9192 university students, *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 167
- Newman, B., Kaosa-ard, J., Sorndee, K. (2016). *The Study on Quantity and Composition of Food Waste in Srinakharinwirot University for Estimation of Biogas Production Potential*. Faculty of Engineering, Srinakharinwirot University.
- Oliveira, B., Moura, A. P., Cuhna, L. M. (2016). *Reducing food waste in the food service sector as a way to promote public health and environmental sustainability. Climate change and health book subtitle: Improving resilience and reducing risks*. Basel: Springer.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., Ujang, Z., (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Manage.* 49, 326–336.
- Pinto R.S., Pinto R.M.D.S., Melo F.F.S., Campos S.S., Cordovil C.M. (2018). *A simple awareness campaign to promote food waste reduction in a University canteen*. University of Lisbon.

- Russell, S.V., Young, C.W., Unsworth, K.L., Robinson, C., (2017). Bringing habits and emotions into food waste behavior. *Resour. Conservation Recycl.* 107–114.
- Soorani F., Ahmadvand M., (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Manage.*, 98
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J.M., Reinikainen, A., (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste Manage.* 46, 140–145.
- Junsuthonpoj, S., (2017). Relationships between Attitude and Water Resource Conservation Behavior of Responsible Person for Water Management: A Case Study of 3 Stars - Hotel in Bangkok. *Dusit Thani College Journal Vol. 14 No.1*
- Thailand Development Research Institute. (2019). Study on the Management of Excess Food to Reduce the Problem of Food Waste Suitable for Thailand. [Online].
Access: <https://tdri.or.th/2019/09/food-waste-management/>
- Wiphathaphan, P. Piyapanan, R. Saengphet, T. Supphakhot, N. Limsuwan, K., (2020). CU Zero Waste Case Study “Waste Management of Canteens of Chulalongkorn University” [Online]. Access: <http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6135/284>



Sumeth Junsuthonpoj, Master of Science Program in Environmental Management (Interdisciplinary Program), Chulalongkorn University
Director - Experience Transferred Based Programs and New Programs, National Programs, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.



Visawat Roswarn, Master of Science in Statistics, Chulalongkorn University
Director – Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College.

ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาด้วยห้องเรียนกลับด้านในรายวิชา สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ระหว่างใช้ชีวิตแบบปกติใหม่

The Effect of Learning Achievement and Satisfaction with Flipped Classroom of Student in Seminar in Tourism and Hospitality Management Classroom Teaching in New Normal Life during the COVID-19 Epidemic.

◆ ชลธิชา รุ่งสาตรา*

อาจารย์ ดร., ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ
Chonthicha Rungsattra*

Lecturer Department of Hospitality Industry Management, International College, Payap
University, E-mail: amija@outlook.co.th

*Corresponding Author E-mail: amija@outlook.co.th

Received: July 20, 2022; Revised: September 19, 2022; Accepted: November 9, 2022

Abstract

This research to study 1) to compare learners' learning achievement in flipped classroom teaching through Microsoft Teams. 2) To assess the satisfaction of learners toward the inverted classroom teaching via Microsoft Teams in the Tourism and Hospitality Management Seminar Course in the first semester of the academic year 2021. This research model is mixed methods research (quantitative and qualitative). The population group is 13 students in the Department of Tourism and Hospitality Management, Year 4, Faculty of Business Administration. North - Chiang Mai University. The tools used in the research were quizzes, observational, worksheets and assessment forms. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, and Dependent Sample t-test.

Findings were as follows: 1) the findings also reflect that the teaching-learning Process of flipped classroom resulted in better scores for all students. With an average score of 9.08 standard deviation was 0.75 and when comparing the scores before and after study, it was found that the students' test scores after school were significantly higher than before at the 0.05 level. ($t = 31.22$, $sig. = 0.000$) 2) the satisfaction assessment results found that the average level of satisfaction of students for the Seminars in tourism and Hospitality management Course are at a highest level. And the satisfaction level of the students who had a learning of flipped

classroom was at the highest level as well. The outstanding findings from the observations are: Students learned about Seminar in Tourism and Hospitality Management by Online meeting 3 times during the course of the content period. The researcher has assigned the work to all students. Learn how to organize a seminar thinking of activities and advantages and disadvantages of organizing all 3 Conference and together analyzing ways to solve and prevent problems As a result, students can do learning activities in the reverse classroom and in class. By bringing the results of the analysis to discuss and planning to prepare for their own seminar to prevent and control the problem to a minimum including practicing teamwork. Including from in-depth individual interviews, it was found that students had a great understanding and satisfaction with learning management in reverse classroom activities through the Microsoft Teams in New Normal Life during the COVID-19 Epidemic.

Keywords: The Effect of Learning Achievement, Satisfaction, Flipped classroom, New Normal Life

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ) กลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 13 คน สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้ก่อน (Pre-test) - หลังการเรียน (Posttest) ประเด็นความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดสัมมนา แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบวัดระดับความพึงพอใจของนักศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test การทดสอบเปรียบเทียบคะแนนแบบทดสอบความรู้ก่อน (Pre-test) กับแบบทดสอบความรู้หลังการเรียน (Posttest) โดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) แบบการวิจัยเชิงทดลองที่ต้องการเปรียบเทียบผลระหว่างก่อนทดลองกับหลังทดลอง (Dependent Sample) การวิเคราะห์ผลแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการเรียนการสอนด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้กิจกรรมห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ส่งผลให้นักศึกษามีค่าคะแนนที่ดีขึ้นทุกคน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนก่อนและหลังเรียนพบว่า คะแนนสอบหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 31.22, sig. = 0.000$) และ 2) ผล

การประเมินความพึงพอใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 ข้อค้นพบที่โดดเด่นจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) คือ นักศึกษาเรียนรู้เรื่องการจัดสัมมนาทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวออนไลน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 3 ครั้งระหว่างการเรียนเนื้อหาตามช่วงเวลา โดยผู้วิจัยได้มอบหมายงานให้นักศึกษาทุกคน เรียนรู้รูปแบบการจัดสัมมนา การคิดรูปแบบกิจกรรม และข้อดี ข้อเสียของการจัดงานทั้ง 3 ครั้ง และร่วมกันคิดวิเคราะห์ แนวทางการแก้ไขและป้องกันปัญหา จึงทำให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านและในคาบเรียน โดยนำผลการวิเคราะห์มาพูดคุยและวางแผนเตรียมงานการจัดสัมมนาของตนเอง เพื่อป้องกันและควบคุมให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รวมทั้งฝึกการทำงานเป็นทีม รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) พบว่า นักศึกษามีความเข้าใจและพึงพอใจอย่างมากในการจัดการเรียนรู้กิจกรรมห้องเรียนกลับด้านผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ระหว่างใช้ชีวิตแบบปกติใหม่

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ ความพึงพอใจ การเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน ชีวิตแบบปกติใหม่

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 ในหมวด 6 แนวทางการจัดการศึกษา มาตรา 22 และมาตรา 24 เน้นการจัดการศึกษาที่ยึดผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้ตามความถนัดเต็มศักยภาพ โดยฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการจากประสบการณ์จริง ให้คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่าน เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยที่เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตามความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยว โดยหนึ่งในกระบวนการนั้นคือ รายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ (Seminar in Tourism and Hospitality Management) เป็นการสอนให้นักศึกษาได้รับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสัมมนาโดยพิจารณาถึงปัญหาด้านต่างๆ ในการบริหารการบริการ และการท่องเที่ยว นักศึกษาจะต้องทำการค้นคว้าและรายงานต่อชั้นเรียน โดยอาจดำเนินการเป็นกลุ่มและร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีประสบการณ์ทางการบริหารแขนงนี้ที่ได้รับเชิญมาเข้าร่วมสัมมนา และผลลัพธ์ของรายวิชานี้คือ นักศึกษาสามารถจัดสัมมนาในหัวข้อที่ทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัญหาด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจากการเรียนการสอนในปีการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า เนื่องด้วยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2559) ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ระบุให้รายวิชานี้ มีหน่วยกิต 3 (3-0-6) ซึ่งหมายถึง 3 เลขตัวแรกในวงเล็บคือ 3 จำนวนชั่วโมงเรียนทฤษฎีต่อสัปดาห์ เลขตัวที่สองในวงเล็บ คือ 0 จำนวนชั่วโมงเรียนปฏิบัติต่อสัปดาห์

ในที่นี้หมายความว่า ไม่มีการเรียนปฏิบัติ จึงทำให้รูปแบบการเรียนจึงต้องเน้นการบรรยายเป็นหลัก สำหรับการสร้างประสบการณ์ในการเข้าร่วมสัมมนาด้านการท่องเที่ยวภายนอกมหาวิทยาลัย จึงเป็นไปได้ยาก เนื่องด้วยเหตุผลด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้เรียนขาดโอกาสในการเรียนรู้และความเข้าใจเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง ดังนั้น ในระหว่างเรียนผู้เรียนจึงมีพฤติกรรม คือ มีความสนใจในช่วงเวลาสั้นๆ ขาดความกระตือรือร้นในการตอบคำถามในชั้นเรียน จึงส่งผลให้ไม่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นระหว่างใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ ในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำ การเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านมาประกอบการสอนเสริม เนื่องด้วยเป็นการจัดการเรียนการสอนที่สวนทางกับสิ่งที่เป็นอย่างปัจจุบัน โดยให้นักศึกษาหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตนอกห้องเรียน นอกเวลาเรียน ส่วนในห้องเรียนจะเป็นการจัดกิจกรรม นำการบ้านมาทำในห้องเรียนแทน โดยหลักการจะใช้เทคโนโลยีทางการศึกษารวมกับการจัดกิจกรรมในห้องเรียน การเรียนรู้ในห้องเรียน เปลี่ยนบทบาทการเรียนการสอนจากที่ห้องเรียน เนื้อหาในห้องเรียน เป็นการเรียนเนื้อหาที่บ้าน และจากที่ยึดครูเป็นศูนย์กลาง เน้นการบรรยายเป็นหลัก มาเป็นการยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางที่ไม่เน้นเนื้อหาที่มาก ผู้สอนทำหน้าที่เป็นโค้ช คอยแนะนำเป็นที่ปรึกษา ตั้งคำถามเพื่อให้นักศึกษาคิด เน้นการพัฒนาและการลงมือปฏิบัติและมีความรับผิดชอบ จึงเป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากจะใช้ความรู้ทางวิชาการแล้ว ยังผู้สอนต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วม การคิดส่งเสริมให้มีการคิดอย่างอิสระและผู้สอนมีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกมากกว่า การสอนบรรยาย (Ministry of Education, 2003)

จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 คณะรัฐมนตรีมีมติให้สถานศึกษา ดำเนินการป้องกันโรค ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด หนึ่งในวิธีรับมือกับการระบาดคือ การเพิ่มระยะห่างระหว่างกันในสังคม (Social distancing) เพื่อป้องกันการระบาดจากคนสู่คน ซึ่งมาตรการนี้ได้ผลดีกับทุกวงการทุกภาคส่วนที่ลดการติดเชื่อจากการที่มีผู้คนติดต่อกัน สำหรับในวงการการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการนำระบบการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาปรับใช้ เพื่อดำเนินการเรียนการสอนต่อไปภายในวิกฤติของการเกิดโรคระบาดนี้ ทั้งการสอนสด คือการสอนในเวลาและถ่ายทอดสดการสอนให้ผู้เรียน ซึ่งนักศึกษาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้ทันที คือสามารถโต้ตอบสอบถามพูดคุยกันได้ และการสอนแบบวีดีโอที่ผู้สอนอัดล่วงหน้าและผู้เรียนสามารถติดตามภายหลังสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดเรื่องการเรียนการสอนออนไลน์แบบสดหรือ real time ดังนั้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 และมหาวิทยาลัย นอร์ธ-เชียงใหม่ได้กำหนดรูปแบบการเรียนการสอนด้วยห้องเรียนออนไลน์ผ่าน Microsoft Teams มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ใน 3 รูปแบบการเรียนการสอน คือ 1) Online การจัดการเรียนการสอนแบบถ่ายทอดสด นักศึกษามีระบบ Internet และอุปกรณ์โดยอาจารย์สอนแบบเรียลไทม์ (Streaming) เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีระยะเวลาสำหรับการเรียน 45 ชั่วโมง (3 ชั่วโมง/ สัปดาห์) เรียนออนไลน์ ทั้งหมด 15 สัปดาห์ โดยแบ่งการทำงานเดี่ยวจำนวน 3 ครั้ง และงานกลุ่มจำนวน 4 ครั้ง โดยนับชั่วโมงการเข้ากิจกรรมนอกห้องเรียนทดแทนชั่วโมงเรียน 2) On-demand การจัดการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษา

มีระบบสัญญาณ Internet เรียนรู้ผ่านกลุ่มรายวิชาบนทุกอุปกรณ์ เช่น Smart Phone, Tablet และ 3) On-hand การจัดการเรียนการสอนด้วยการนำส่งเอกสารที่บ้าน โดยอาจารย์นำส่งเอกสารประกอบการสอนส่งไปรษณีย์ให้นักศึกษาทุกคน เพื่อลดปัญหาด้านความไม่พร้อมของระบบสัญญาณ Internet และอุปกรณ์ โดยนักศึกษาสามารถเรียนรู้ที่บ้าน ศึกษาด้วยตนเองเพิ่มเติมและทบทวนได้

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่อยากพัฒนาการจัดการจัดการเรียนรู้อย่างแบบห้องเรียนกลับด้านแบบชีวิตวิถีใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ด้วยการบูรณาการการเรียนการสอนรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ผ่าน Microsoft Teams ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเข้าร่วมสัมมนาด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ และเข้าใจการจัดสัมมนาในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ได้ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ฝึกทักษะด้านการสื่อสาร การตัดสินใจอย่างมีหลักการและเชิงเหตุผล มีทักษะในการแก้ไขปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ อีกทั้งนักศึกษามีความเข้าใจเนื้อหาในชั้นเรียนได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงนักศึกษสามารถพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้จากการฝึกคิดวิเคราะห์ที่ผลจากการเข้าร่วมสัมมนาท่องเที่ยวออนไลน์ในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาวางแผนในการจัดสัมมนาท่องเที่ยวรูปแบบออนไลน์ของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

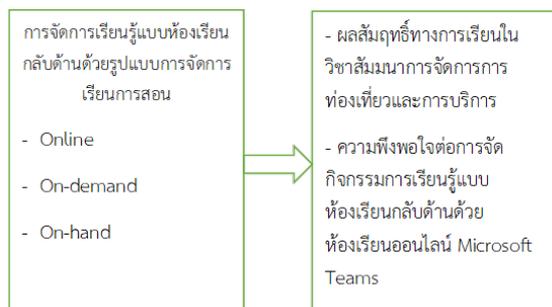
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยชั้นเรียน (Classroom Research) โดยมีประชากรเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เป็นภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 13 คน ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการเรียนรู้ด้านการสัมมนาการท่องเที่ยวแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ระยะเวลา 45 ชั่วโมง (3 ชั่วโมง/ สัปดาห์) เรียนออนไลน์ ทั้งหมด 15 สัปดาห์ โดยแบ่งการทำงานเดี่ยวจำนวน 3 ครั้ง และงานกลุ่มจำนวน 4 ครั้ง โดยนับชั่วโมงการเข้ากิจกรรมนอกห้องเรียนทดแทนชั่วโมงเรียน ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการทำวิจัย 6 เดือน (พ.ค.-ต.ค. 64) สามารถสรุปตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนรู้อย่างแบบห้องเรียนกลับด้านด้วยรูปแบบการเรียนการสอน Online, On-demand and On-hand ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้อย่างแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) หมายถึง การเปลี่ยนบทบาทการเรียนการสอนจากที่เรียนเนื้อหาในห้องเรียน เป็นการเรียนเนื้อหาที่บ้าน และจากที่ยึดครูเป็นศูนย์กลาง เน้นการบรรยายเป็นหลัก มาเป็นการยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ที่ไม่เน้นเนื้อหาที่มาก ครูทำหน้าที่เป็นโค้ช คอยแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ตั้งคำถามเพื่อให้เด็กคิด เน้นการพัฒนาทักษะและการลงมือปฏิบัติและมีความรับผิดชอบ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (The Effect of Learning Achievement) หมายถึง ระดับความรู้ ความสามารถและทักษะที่ได้รับจากการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือการเรียนรู้ในชั้นเรียนโดยอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของบุคคลซึ่งสามารถ วัดเป็นคะแนนที่ได้จากการทดสอบหรือผลการเรียน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักศึกษาจากการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams ในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ วัดผลโดยแบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเรียนรู้แบบกลับด้าน

Phanit (2015) กล่าวว่า ห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) ว่าเป็นการเรียนที่ครูจะเน้นช่วยให้นักเรียนเข้าใจหลักการ ไม่ใช่ท่องจำ หัวใจคือครูเน้นทำหน้าที่ช่วยแนะนำการเรียนของเด็ก ไม่ใช่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ครูเปลี่ยนจากบทบาทปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนทั้งชั้นมาเป็นการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนเป็นรายคน ประโยชน์ของห้องเรียนกลับด้าน คือ (1) เกิดทักษะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทักษะการคิดวิเคราะห์ (2) ร่วมมือกันเรียนและสอนระหว่างเพื่อนนักเรียนด้วยกัน การทำงานร่วมกัน (3) เกิดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (4) รับการสะท้อนกลับได้มากขึ้น (5) สร้างโอกาสให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลมากขึ้น (6) เกิดความรับผิดชอบในการเรียนรู้ และ (7) เกิดทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตและส่งเสริมให้มีวินัย

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Ministry of Education (2003) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ว่า ความสำเร็จหรือความสามารถในการกระทำใดๆ ที่จะต้องอาศัยทักษะหรือมีฉะนั้นก็ต้องอาศัยความรู้ในวิชาใดวิชาหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น Chusilp (1999) ได้ให้แนวคิดว่าการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้รับทั้งเนื้อหาความรู้และกระบวนการแสวงหาความรู้ จะต้องวัดทั้งสองส่วน ดังนั้นในการประเมินสามารถจำแนกพฤติกรรมในการวัดเป็น 4 พฤติกรรม ดังนี้

1. ด้านความรู้ - ความจำ หมายถึง ความสามารถในการระลึกนำสิ่งที่เรารู้มาแล้ว เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อตกลง คำศัพท์ มโนคติ หลักการ กฎ และทฤษฎี
2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการอธิบายความหมาย ขยายความตีความ และการแปลความหมายโดยอาศัยข้อเท็จจริง ข้อตกลง คำศัพท์ มโนคติ หลักการ กฎ และทฤษฎี
3. ด้านการนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ และนำวิธีการ ทางวิทยาศาสตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ ที่แตกต่างจากที่เคยเรารู้มาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
4. ด้านทักษะกระบวนการ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการสืบเสาะ หาความรู้โดยผ่านการปฏิบัติและการฝึกฝนความคิดอย่างมีระบบจนเกิดความชำนาญ สามารถเลือกใช้กิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถของนักศึกษาหลังได้รับการเรียนมาแล้วประสบความสำเร็จสมหวังในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถทางวิชาการของแต่ละบุคคลตามแบบทดสอบ

แนวคิดความพึงพอใจ

Kaeoluang (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (goal) ความต้องการ (wants) หรือ แรงจูงใจ (motivation) โดยการวัดความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่านั่นเอง ซึ่งในการวัดค่าความพึงพอใจในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ “มาตราวัดของลิเคิร์ต” (Likert’s summated rating scale) ของ Rensis Likert โดยจะสร้างข้อความที่เร้าให้แสดงความ พึงพอใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพียงทิศทางเดียว ซึ่งให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือตอบว่า พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ กับข้อความนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งคำตอบหรือเกณฑ์ของความพึงพอใจจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ให้เลือกตอบแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลางไปจนถึง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับลดหลั่นลงมา ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน พึงพอใจมาก เท่ากับ 4 คะแนน รู้สึกพึงพอใจปานกลางหรือเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน ไม่พึงพอใจ เท่ากับ 2 คะแนน และไม่พึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดการเรียนรู้แบบกลับด้าน แนวคิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แนวคิดความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ความสำเร็จหรือความสามารถในการ

กระทำใดๆ ที่จะต้องอาศัยทักษะหรือมีฉะนั้นก็ต้องอาศัยความรอบรู้ในวิชาใดวิชาหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกรูปแบบการเรียนห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) ซึ่งเป็นการเรียนที่อาจารย์จะเน้นช่วยให้นักศึกษาเข้าใจหลักการ ไม่ใช่ท่องจำ หัวใจคืออาจารย์เน้นทำหน้าที่ช่วยแนะนำการเรียนของนักศึกษา ไม่ใช่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้เพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยประเมินโดยการวัดความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่านั่นเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ในภาคการศึกษาที่ 1/2564 เป็นนักศึกษาศาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการชั้นปีที่ 4 จำนวน 13 คน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย แบบทดสอบความรู้ก่อน (Pre-test) - หลังการเรียน (Posttest) ประเด็นความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดสัมมนา แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และแบบวัดระดับความพึงพอใจของนักศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test การทดสอบเปรียบเทียบคะแนน แบบทดสอบความรู้ก่อน (Pre-test) กับแบบทดสอบความรู้หลังการเรียน (Posttest) โดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) แบบการวิจัยเชิงทดลองที่ต้องการเปรียบเทียบผลระหว่างก่อนทดลองกับหลังทดลอง (Dependent Sample) การวิเคราะห์ผลแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ในภาคการศึกษาที่ 1/2564 เป็นนักศึกษาศาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการชั้นปีที่ 4 จำนวน 13 คน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาและแจกแจงแบบประเมินเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบประเมินที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบทดสอบความรู้ก่อน-หลังการเรียนในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คะแนนเต็ม 10 ประเด็นความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดสัมมนา สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test การทดสอบเปรียบเทียบคะแนน Pretest กับคะแนน Posttest หลังจากใช้รูปแบบการเรียนการสอน Online On-demand และ On-hand โดยใช้สถิติ t-test แบบ Dependent Sample (2) แบบประเมินความพึงพอใจใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด) ใช้ประเมินในคาบเรียนสุดท้าย (3) แบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์จากแบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตทั้ง 3 ครั้งที่เกี่ยวข้องกิจกรรมสัมมนาท่องเที่ยวออนไลน์ (4) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ผลจากการเข้ารหัสและการวิเคราะห์เนื้อหา ที่สัมภาษณ์นักศึกษารายบุคคลหลังจากกิจกรรมการจัดสัมมนาแล้วเสร็จ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams

กระบวนการเรียนการสอนด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้กิจกรรมห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ส่งผลให้นักศึกษามีค่าคะแนนที่ดีขึ้นทุกคน หากเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยครั้งที่ 1 คือ 4.69 และค่าคะแนนเฉลี่ยครั้งที่ 2 คือ 9.08 มีการพัฒนาเท่ากับร้อยละ 43.85 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบผลคะแนน

ลำดับนักศึกษา	คะแนนครั้งที่1	คะแนนครั้งที่2	การพัฒนา
นักศึกษาคนที่ 1	4	9	50%
นักศึกษาคนที่ 2	4	8	40%
นักศึกษาคนที่ 3	5	10	50%
นักศึกษาคนที่ 4	5	9	40%
นักศึกษาคนที่ 5	4	9	50%
นักศึกษาคนที่ 6	6	10	40%
นักศึกษาคนที่ 7	4	8	40%
นักศึกษาคนที่ 8	5	9	40%
นักศึกษาคนที่ 9	4	8	40%
นักศึกษาคนที่ 10	6	10	40%
นักศึกษาคนที่ 11	5	9	40%
นักศึกษาคนที่ 12	4	9	50%
นักศึกษาคนที่ 13	5	10	50%
ค่าเฉลี่ย	4.69	9.08	43.85

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ การทดสอบก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และหลังเรียน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 แสดงว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยใช้การจัดการเรียนรู้กิจกรรมห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนก่อนและหลังเรียน พบว่า คะแนนสอบหลังเรียนของนักศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 31.22$, $sig. = 0.000$) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบที และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนสอบก่อนและหลังเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชาดังกล่าว ($n = 13$)

การทดสอบ	(\bar{X})	S.D.	t	Sig.(1-tailed)
ก่อนเรียน (Pre-Test)	4.69	0.75	31.22 *	0.0000
หลังเรียน (Post-Test)	9.08	0.76		

ข้อค้นพบที่โดดเด่นจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) วิเคราะห์จากแบบบันทึกข้อมูลจากการสังเกตและการตรวจสอบผลงานของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องการจัดสัมมนาทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 3 ครั้งก่อนการเรียน เนื้อหาตามช่วงเวลา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (22 มิถุนายน 2564) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง (2 สิงหาคม 2564) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (16 กันยายน 2564) โดยผู้วิจัยได้มอบหมายงานให้นักศึกษาทุกคน เรียนรู้รูปแบบการจัดสัมมนา การคิดรูปแบบกิจกรรมและข้อดี ข้อเสียของการจัดงานในทุกๆ ครั้งและให้ร่วมกันคิดวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขและป้องกันปัญหา จึงทำให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านและในคาบเรียน จะนำผลการวิเคราะห์มาพูดคุยและวางแผนเตรียมงานการจัดสัมมนาของตนเอง เพื่อป้องกันและควบคุมให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รวมทั้งได้ฝึกการทำงานเป็นทีม การแบ่งฝ่ายความรับผิดชอบและการรับ-ส่งงาน ตามกระบวนการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องด้วยเป็นรูปแบบการจัดสัมมนาออนไลน์เป็นครั้งแรกของสาขาวิชา ที่นักศึกษาจัดขึ้นเองทั้งหมด จึงทำให้นักศึกษามีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบ วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ฝึกการสื่อสาร การตัดสินใจอย่างมีหลักการและเชิงเหตุผล มีทักษะในการแก้ไขปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) ผ่านการวิเคราะห์ผลจากการเข้าร่วมและการวิเคราะห์เนื้อหา โดยสัมภาษณ์นักศึกษารายบุคคลหลังจากกิจกรรมการจัดสัมมนาแล้วเสร็จพบว่า นักศึกษามีความเข้าใจเนื้อหาวิชามากยิ่งขึ้น และพึงพอใจอย่างมากที่สุดในการจัดการเรียนรู้กิจกรรมห้องเรียนกลับด้านผ่านโปรแกรม Microsoft Teams ระหว่างใช้ชีวิตแบบปกติใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านผ่าน Microsoft Teams ในรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 เนื่องจากนักศึกษามีโอกาสในการเข้าร่วมสัมมนาด้านการท่องเที่ยวออนไลน์จาก 3 มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ จึงเป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักศึกษาเข้าใจและเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านได้อย่างแท้จริง เพราะหลังการเข้าร่วมกิจกรรม ในคาบเรียนครั้งต่อไป จะเป็นการวิเคราะห์ข้อเด่น ปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมคิดแก้ปัญหา รวมทั้งจะวางแผนอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอย่างเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบูรณาการการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams ในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ

ความพึงพอใจ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
รายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ	4.3	ระดับมากที่สุด
รูปแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams	4.5	ระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการบูรณาการการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านแบบปรกติใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ด้วยการบูรณาการการเรียนการสอนรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ผ่าน Microsoft Teams ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้พบว่า

นักศึกษาได้ทำแบบทดสอบความรู้ก่อน (Pre-test) และได้เรียนรู้ผ่านการบรรยายในชั้นเรียนและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้ง 3 ครั้ง ทั้งก่อนและระหว่างการเรียน เนื้อหาตามช่วงเวลา โดยผู้วิจัยได้มอบหมายงานให้นักศึกษาทุกคน เรียนรู้รูปแบบการจัดสัมมนา การคิดรูปแบบกิจกรรม และข้อดี ข้อเสียของการจัดงานในทุกๆ ครั้ง และให้ร่วมกันคิดวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขและป้องกันปัญหา จึงทำให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านและในคาบเรียน จะนำผลการวิเคราะห์มาพูดคุยและวางแผนเตรียมงานการจัดสัมมนาของตนเอง เพื่อป้องกันและควบคุมให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด รวมทั้งได้ฝึกการทำงานเป็นทีม การแบ่งฝ่ายความรับผิดชอบและการรับ-ส่งงานตามกระบวนการอย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องด้วยเป็นรูปแบบการจัดสัมมนาออนไลน์เป็นครั้งแรกของสาขาวิชา ที่นักศึกษาจัดขึ้นเองทั้งหมด จึงทำให้นักศึกษามีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติ

อย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับ Seubsom and Meeplat (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped classroom) ด้วยการบูรณาการการเรียนการสอนรายวิชาเทคโนโลยีมีลิตมีเดียผ่าน Google classroom เป็นประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนที่เกณฑ์ 80/80 และพบว่า ผู้เรียนมีพัฒนาการเรียนรู้ระหว่างเรียนดีขึ้น จนเมื่อมีการประเมินตามเกณฑ์ในช่วงหลังเรียนพบว่า ผู้เรียน มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสามารถทำผลงานได้ดีขึ้นผ่านเกณฑ์การเปรียบเทียบแบบรูบิกส์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลงานของผู้เรียน และยังสอดคล้องกับ Marlowe (2012) การเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านของมาริโอที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านในระดับอุดมศึกษา และมีการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเรียนการสอน ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านหลังเรียนสูงกว่าระหว่างเรียน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้เรียนได้มีการฝึกฝนและพัฒนาตนเองให้มีทักษะการจัดทำโครงการเพิ่มขึ้น เช่น มีเวลาในการวาดภาพการ์ตูนมากขึ้นรู้จักสายเส้นมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียนแบบห้องเรียนกลับด้านนี้ทำให้ผู้เรียนมีโอกาสฝึกทักษะในด้านของการใช้โปรแกรมด้านมัลติมีเดียและได้ทดลองใช้ก่อนจะลงมือวาดจริงมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Changkwaneyun and Tsittiwong (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับการเรียนรู้แบบโครงการ รายวิชาคอมพิวเตอร์สารสนเทศชั้นพื้นฐาน สำหรับนิสิตปริญญาตรี ซึ่งผลจากการเรียนพบว่า ประสิทธิภาพของการสอนการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านร่วมกับการเรียนรู้แบบโครงการผ่านเกณฑ์ระดับ 0.55 ตามที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับ Pongsawat and Jeerungsuwan (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบรูปแบบการเรียนการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านโดยใช้กิจกรรม WebQuest เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และพบว่ารูปแบบการเรียนการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด

ขณะที่คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้กรณีศึกษาในการจัดการเรียนการสอนก่อนและหลังเรียน ในรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 31.22$, sig. = 0.000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาอาชีพธุรกิจและบริการและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ Lerdkhum (2019) พบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน มีคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาอาชีพธุรกิจและบริการ เรื่อง การรักษาคุณภาพของสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศ หลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทาง นักศึกษาจะต้องศึกษาเนื้อหาเบื้องต้นมาล่วงหน้าก่อนการเข้าชั้นเรียน จากสื่อการเรียนรู้ที่ครูแนะนำหรือจัดเตรียมไว้ให้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือเรียน หนังสือคู่มือ วิดีโอการสอน วิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการใช้ทักษะการเรียนรู้ขั้นต้น คือ

การฟัง การอ่าน การเขียน เมื่อถึงเวลาในชั้นเรียนนักเรียนจะนำผลการเรียนรู้ที่ได้จากการศึกษาล่วงหน้า มาทำกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายเป็นรายบุคคลและกลุ่ม ซึ่งเป็นการอธิบาย อภิปราย ได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและสามารถสอนผู้อื่นหรือช่วยเหลือเพื่อนได้ เป็นการใช้ทักษะการเรียนรู้ขั้นสูงตามพหุมิติ การเรียนรู้ โดยระหว่างการทำกิจกรรมจะมีครูคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือและตอบข้อสงสัยทำให้บรรยากาศการเรียนสอนดำเนินไปโดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และยังสอดคล้องกับ Kanjanapan (2016) ทำการศึกษาผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยา การกำกับตนเอง และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กลุ่มที่ศึกษาเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 5/4 โรงเรียนเดชะปัตตนยานุกูล ภาคการ เรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2558 จำนวนนักเรียน 31 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ แบบห้องเรียนกลับทาง มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยา หลังการจัดการเรียนรู้ สูงกว่า ก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีคะแนนพัฒนาการสัมพัทธ์เฉลี่ย อยู่ในระดับกลาง และยังพบอีกว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางมีการกำกับตนเองหลังการจัดการเรียนรู้ สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีคะแนนพัฒนาการสัมพัทธ์เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง

สำหรับประเด็นความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อรายวิชา 504402 สัมมนาการจัดการท่องเที่ยวและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีรูปแบบการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านด้วยห้องเรียนออนไลน์ Microsoft Teams อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 เนื่องจากนักศึกษามีโอกาสในการเข้าร่วมสัมมนาด้านการท่องเที่ยวออนไลน์จาก 3 มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ จึงเป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักศึกษาเข้าใจและเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านได้อย่างแท้จริง เพราะหลังการเข้าร่วมกิจกรรม ในคาบเรียนครั้งต่อไป จะเป็นการวิเคราะห์ข้อเด่น ปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมคิดแก้ปัญหา รวมทั้งจะวางแผนอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอย่างเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับ Lerdkhum (2019) ผลการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาอาชีพธุรกิจและบริการและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยี พาณิชย์และบริหารธุรกิจ พบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้ทำกิจกรรมในห้องเรียน ซึ่งแตกต่างจากการเรียนการสอนแบบทั่วไป ที่ช่วยให้นักเรียนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์หลายประการ เช่น ได้พูดคุย ถกเถียง อย่างมีเหตุผลและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ขณะมีบทบาทที่แตกต่างกันในกิจกรรม เป็นทั้งผู้ดำเนินกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรมเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงศักยภาพ กล้าแสดงออก นอกจากนี้ นักเรียนยังได้รับการดูแลเอาใจใส่จากครูใกล้ชิดขึ้น เพราะครูจะทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยที่คอยให้ความช่วยเหลือ

คำปรึกษา และตั้งศักยภาพของผู้เรียนให้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจในการเรียน ไม่ใช่ครูที่ยืนสอนบอกความรู้ให้ นักเรียนเป็นผู้รับความรู้อยู่น้ำกระดานเช่นเดิม และที่สำคัญการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้าน ทำให้นักเรียนได้ใช้เครื่องมือที่ตนเองถนัดคือ เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เมื่อได้ใช้หรือทำอะไรที่ตนเองถนัดจึงทำให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเรียนด้วยตนเองได้ อย่างอัตโนมัติ ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นไปตามที่ครูต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนทั้งสิ้น ผู้เรียนมีความสนใจ กระตือรือร้นที่จะเรียน มีความเป็นอิสระในการเรียนรู้ เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง มีความสุขกับการเรียนและพึงพอใจในการทำกิจกรรม อีกทั้งห้องเรียนกลับทางนักเรียนเป็นผู้ลงมือดำเนินกิจกรรม ทุกคนในชั้นเรียนมีบทบาทของตนเองในการทำกิจกรรม ทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในชั้นเรียนหายไปอย่างน่าประหลาดใจ เช่น เด็กเบื่อเรียน นั่งหลับ นั่งเฉย ๆ ไม่สนใจ นั่งเล่นโทรศัพท์ หรือก่อกวนชั้นเรียน และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Phetch Urai (2015) ศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการเรียนแบบห้องเรียนกลับด้านในวิชาสมบัติทางกายภาพของยางและพอลิเมอร์ของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยียางและพอลิเมอร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้เทคนิคการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านของนักศึกษา ในวิชาสมบัติทางกายภาพของยางและพอลิเมอร์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคการสอนแบบห้องเรียนกลับด้าน จากผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านในวิชาสมบัติทางกายภาพของยางและพอลิเมอร์ ประจำภาคการศึกษาที่ 2/2556 โดยได้ค่าผลการประเมินอยู่ในช่วง 3.86 - 4.17 ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยของผลการประเมินทุกกิจกรรมเท่ากับ 4.03 ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลสัมฤทธิ์จากการเรียนรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการบูรณาการการสอนแบบห้องเรียนกลับด้านแบบปรกติใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ด้วยการบูรณาการการเรียนการสอนรายวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ผ่าน Microsoft Teams ผู้วิจัยเห็นว่า ทักษะการเรียนรู้จากประสบการณ์ภายนอก การทำกิจกรรมก่อนการเรียนเนื้อหาสาระ การคิดวิเคราะห์ของนักศึกษาเป็นทักษะที่สามารถพัฒนาและฝึกฝนได้ หากผู้สอนตระหนักและฝึกให้เต็มศักยภาพของนักศึกษา จึงขอเสนอแนะเพื่อนำกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

- ผู้สอนต้องศึกษาขั้นตอนของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านอย่างละเอียดเพื่อให้เข้าใจบทบาทของตนเอง และบทบาทของผู้เรียนเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผู้สอนควรให้ผู้เรียนได้มีอิสระทางความคิดในการรังสรรค์ชิ้นงาน
- การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านควรให้ผู้เรียนได้มีบทบาทในการทำงานของตนเองมากที่สุด ผู้สอนควรส่งเสริมให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ ทำงานด้วยตนเองได้

- ผู้สอนควรมีสื่อที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจและสนองตอบความแตกต่างระหว่างบุคคลได้
- การนำการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ของอาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาจะต้องเตรียมความพร้อมโดยอาจารย์จะต้องชี้แจงนักศึกษาก่อนการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจรูปแบบการเรียนรู้และอาจารย์ผู้สอนจะต้องมีการวางแผนการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะสอนการจัดกิจกรรมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ วัสดุอุปกรณ์และสื่อต่างๆ
- หากต้องมีการทำงานเป็นกลุ่มย่อย อาจารย์ผู้สอนควรจัดกลุ่มผู้เรียนตามความสามารถของนักศึกษาแต่ละคนแบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มตามจำนวนที่เหมาะสม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ปานกลางและต่ำคละกันไป
- การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านมีข้อจำกัดในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยี และระบบการทำงานของอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น บางพื้นที่เรียนระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรทำให้ไม่สามารถทำงานแบบห้องเรียนกลับด้านได้ หรือ การทำงานร่วมกันของผู้เรียนก็ถือเป็นวิธีการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกัน และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรนำการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับทางไปใช้ร่วมกับการจัดการเรียนรู้หรือแนวคิดอื่น ๆ ที่ส่งเสริมหรือพัฒนาทักษะด้านอื่น เช่น ความสามารถในการแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การอ่าน การคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นต้น
- ควรกำหนดระยะเวลาการนำเสนอในวิดิทัศน์ให้เหมาะสมกับเนื้อหา ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิทยุของผู้เรียน ความพร้อมของผู้เรียน เป็นต้น
- ควรนำไปใช้ในรายวิชาและนักศึกษาระดับชั้นอื่น ๆ และควรจัดสภาพแวดล้อมสำหรับการเรียนรู้ให้พร้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนให้ได้ปฏิบัติตามที่อาจารย์กำหนด

References

- Changkwaneyun, A. and Tsittiwong, T. (2016). The effects of flipped classroom and project based learning in the introduction to computer information science for undergraduate students. *Proceedings of 12th Naresuan University Annual Conference: Research and innovation with national development. 1344-1353.*
- Chusilp, P. (1999). *Science Evaluation Principles*. Bangkok: Supervisory Unit Department of Training.
- Kaeoluang, M. (2000). *The study of customers' satisfaction with services of drugstores in Muang district, Chiangmai province*. The degree of Master. Maejo University.
- Kanjanapan, T. (2016). *Effect of Flipped Classroom Approach on Biology Achievement, Self-Regulation and Instructional Satisfaction of the Grade 11 Students*. The degree of Master. Prince of Songkla University.

- Lerdkhum, S. (2019). The effect of inverted classroom-style learning management on learning achievement in science subjects for career development, business and services, and satisfaction with learning management of 2nd year vocational certificate students in the field of business computer. PAYAP Technological and Business College.
- Marlowe, C.A. (2012). *The Effect of the Flipped Classroom on Student Achievement and Stress*. Montana State University. Retrieved November 26, 2015. (Online). Retrieved January 5, 2021 from <http://scholarworks.montana.edu/xmlui/bitstream/handle/1/1/1790/Marlowe0812.pdf?Sequence=1>
- Ministry of Education. (2003). National Education Act B.E. 2542 Amendment (No. 2) B.E. 2545. Bangkok: Sri-Anant.
- Phanit, W. (2015). Teachers for students create flipped classrooms. Bangkok: S. R. Printing Massproducts Company Limited.
- Phetch Urai, W. (2015) *Achievement of Flipped Classroom in Physical Properties of Rubber and Polymer for Undergraduate Student in Rubber and Polymer Technology Program*. Faculty of Engineering and Agro-Industry, Maejo University.
- Pongsawat, P. and Jeerungsuwan, N. (2017). The Instruction Design Flipped Classroom Model by Using WebQuest Activities to Develop Learning Skills in The 21st Century for Students in Higher Education. *Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok*. 6 (1): 151-158.
- Seubsom, K. and Meeplat, N. (2017). The Development of a Flipped classroom with the Integration of Multimedia Classroom Teaching through Google Classroom. *APHEIT JOURNAL*. 6 (2): 118-127.



Chonthicha Rungsattra, Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Tourism Development Maejo University. Lecturer Department of Hospitality Industry Management, International College, Payap University.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ในกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship Between Thai Older People's Demographic Characteristics with Eating Out Behavior and the 7Ps Service Marketing Mix Factors in Bangkok

◆ โกสินทร์ ปานแยม*

นักศึกษาปริญญาเอกสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Kosin Panyaem*

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao, E-mail: kosin.pa@dtc.ac.th

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, College of Management University of Phayao,

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

◆ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Suthinan Pomsuwan

Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

E-mail: suthinan.p@bu.ac.thc

*Corresponding Author E-mail: kosin.pa@dtc.ac.th

Received: July 26, 2022; Revised: September 3, 2022; Accepted: October 27, 2022

Abstract

Thailand has entered an aging society since 2005 and is expected to become an aging society completely by 2035. Hence, there are always opportunities with every change. According to the data presented above, the elderly is now the primary segment that has purchasing power in all industries. Consequentially, in the restaurant business, it stands out as having the third-highest number of new businesses open continuously for several years, and the other side has high closures at the same time. It can be an indication that the food

and beverage business is facing challenges and that the trend of customer groups and behaviours is about to change. Hence, restaurant management services must also be adapted and prepared for the near future.

This research study has two objectives: 1. to study the relationship between demographic characteristics and dining out behaviour of Thai elderly people in Bangkok and 2. to study differences in demographic characteristics affecting the 7Ps service marketing mix. This research used quantitative methods. Data were collected from 400 Thai males and females older people living in Bangkok. Descriptive statistics were analyzed as follows: percentage and frequency for general data. For Eating behavior used mean, and standard deviation for satisfaction data on Thai food menus. Data analysis by test statistics, comparison of differences between two variables (Independent-Samples t-test) and analysis: One-way Anova, and Chi- Square Test.

The study found that the majority of older people who ate out were in their early elderly with good health, had free time, had high purchasing power, and were ready to spend, which can be considered a niche market. They often use the service as a couple or with their family. They choose the service based on the physical evidence, such as a restaurant decoration or a type of service that attracts them with the words "This shop is worth visiting or trying". And when they are satisfied, the price becomes a secondary issue in purchasing products or services. As a result, restaurant management should design products or services for the middle to upper market. Emphasis is placed on the design of a universally designed space that can be used by all ages. Pay attention to details about concept creation, and the design of the business should look classy. So, the target customer can see from the outside as being conducive to the use of the elderly and their followers.

Keywords: Older People, Eating Out behavior, 7Ps Service Marketing Mix

บทคัดย่อ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2578 ซึ่งในทุกการเปลี่ยนแปลงย่อมมีโอกาสเสมอ จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าหลักที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุ ที่มีกำลังซื้อและเวลาของทุกภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่เป็นอันดับที่สามหลายปีติดต่อกัน แต่อีกด้านก็ปิดตัวลงสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความท้าทายสูงและ

แนวโน้มกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมกำลังจะเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริการจัดการร้านอาหารในอนาคตย่อมต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุชาวไทยชายและหญิงจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทาน อาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับเมนูอาหารไทย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่า Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงสูงอายุตอนต้น สุขภาพแข็งแรง มีเวลา และกำลังซื้อสูงพร้อมที่จับจ่ายใช้สอย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมักจะมาใช้บริการเป็นคู่หรือครอบครัว โดยการตัดสินใจนั้นเลือกโดยดูจากสิ่งที่เห็นภายนอกจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านอาหาร หรือรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดหรือที่มักจะใช้คำว่า “ร้านนี้น่าเข้า น่านั่ง น่าลอง” และเมื่อพึงพอใจแล้วราคาถือว่าเป็นประเด็นรองในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการบริหารธุรกิจร้านอาหารควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้อยู่ในตลาดระดับกลางถึงสูง เน้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยแบบ Universal Design ที่สามารถเข้าร่วมได้กับทุกวัย โดยใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้าง Concept และ Design ของธุรกิจให้ดูมีระดับ สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ได้จากภายนอก และเอื้อประโยชน์การใช้งานต่อผู้สูงอายุและผู้ติดตาม

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างมีมิติของการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิตและการเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2578 จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุ ผู้ซึ่งมีกำลังซื้อ เวลาและจะกลายเป็นกลุ่มหลักของทุกภาคธุรกิจ ข้อมูลจากกรม

ส่งเสริมการค้าระบುವ่าในช่วงหลายปีผ่านมาธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจที่เติบโตเป็นอย่างมากติดอันดับสามของธุรกิจเปิดใหม่หลายปีติดต่อกัน ในอีกด้านหนึ่งจำนวนของการปิดตัวลงก็สูงด้วยเช่นกัน (Department of Business Development, 2022) นั้นแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความท้าทายสูงและแนวโน้มกลุ่มลูกค้ากำลังจะเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริการจัดการร้านอาหารในอนาคตย่อมต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน Walker (2022) กล่าวว่าการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นมีขั้นตอนในการทำงานและมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันให้ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบแนวคิดและลักษณะร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบผังทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพอาหารและบริการ การออกแบบและวางแผนรายการอาหาร หรือการวางแผนการตลาด เป็นต้น อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือเป็นหลักพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพราะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประกอบไปด้วยทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง

จากการค้นคว้าข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ทิศทางของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุหรือในบริบทของการบริหารธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้านยังมีอีกหลากหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบแนวคิด การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งและการวางแผนร้าน ขั้นตอนการให้บริการ การควบคุมต้นทุน การจัดการพนักงานและเทคโนโลยีในร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะหาช่องว่างหรือกระบวนการที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุของร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งจะครอบคลุมลักษณะการดำเนินงานทั้งหมดที่กล่าวมา

วัตถุประสงค์

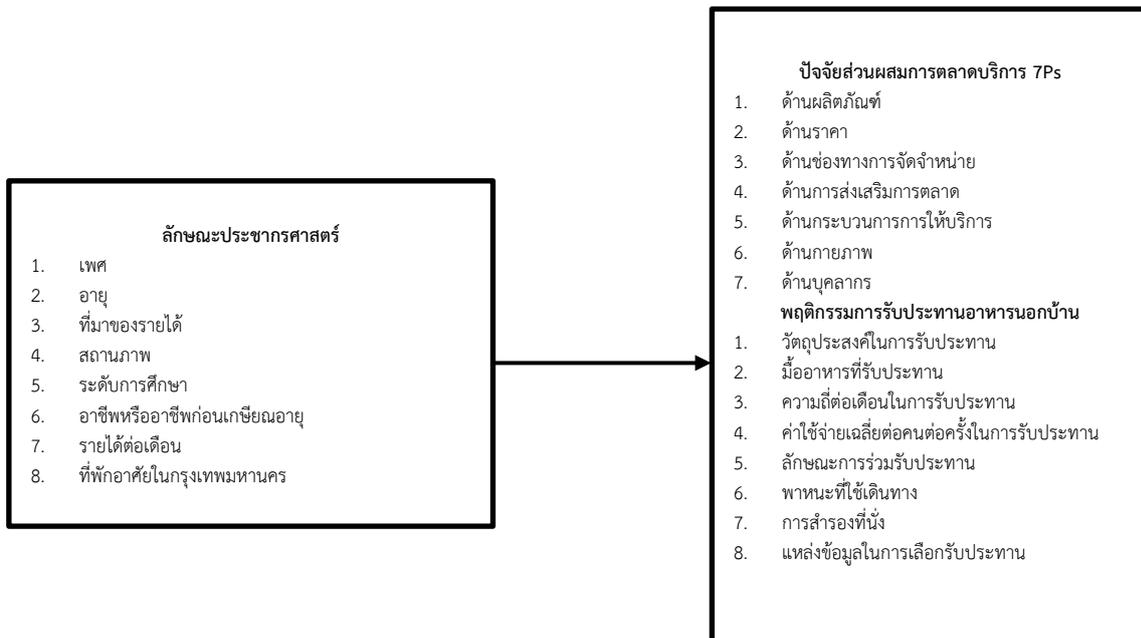
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ขอบเขตการวิจัย

ด้านพื้นที่กำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน จำนวน 400 ชุด ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่ง พื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ส่วน คือ ชั้นนอก 11 เขต ชั้นกลาง 18 เขต ชั้นใน 21 เขต โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามขนาดของพื้นที่ต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งกรุงเทพชั้นนอกมีพื้นที่ทั้งหมด 86,507 จาก 156,837 ตารางกิโลเมตรและจำนวนประชากรต่อเขตมากที่สุด 10 อันดับแรกโดยกรุงเทพชั้นนอกมี ประชากรสูงสุด 8 เขต ใน 10 เขต ดังนั้นจึงเก็บข้อมูล

จำนวน 200 ชุดจากกรุงเทพฯชั้นนอก และเก็บจำนวนพื้นที่ละ 100 ชุด จากพื้นที่ที่มีขนาดรองลงมา คือชั้นกลางและชั้นใน ระยะเวลาในการ ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ กันยายน 2564 ถึง มีนาคม 2565ขอบเขตด้านเนื้อหาได้หาศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler, Bowen and Markens (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7Ps (The Seven Components) มีรายละเอียด ดังนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และกลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้กับกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าหากมีรายได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ

หนึ่ง รองลงมา คือ การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และใช้จ่ายกับการทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่า ตนเองมี “อายุใจ” (subjective age) ต่ำกว่า “อายุจริง” (chronological age) โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของตนเองดีอยู่มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 61-65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนต่าง คือ อายุใจน้อยกว่าอายุจริงอยู่ 12 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 61-65 ปี เป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัย เกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง คนกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้นในการดูแลรักษาสุขภาพ และยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลาน หรือบุคคลอื่น (Brand Buffet Team, 2015; SCB Economic Intelligence Center, 2017)

ในขณะที่ Lee and Denver (2017) ได้ศึกษาเรื่องการบริการสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่าในช่วงชีวิตของอายุที่มากขึ้น ผู้สูงอายุจะจำภูมิหลังที่เข้าเดิมทำกิจกรรมในสถานที่ที่เข้าเดิมซึ่งเรียกว่าสถานที่สามที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน และร้านอาหารก็ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สาม ซึ่งผู้สูงอายุผู้มาเยือนต้องการแสวงหาความสุข โดย Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกัน พบว่าได้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานความเอาใจใส่ความกล้าแสดงออกความรู้ของพนักงานและการเอาใจใส่ ความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือพิการ มีรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา โดยที่ Knutson, Beck and Elworth (2006) ได้ศึกษาถึงมุมมองด้านการทำการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในร้านอาหาร กล่าวว่า การตลาดไปยังตลาดผู้สูงอายุที่กำลังขยายตัวจะยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความสำเร็จของร้านอาหารเนื่องจาก ผู้บริโภคเหล่านี้มีฐานะค่อนข้างดีและกว่าครึ่งใช้จ่ายเงินตามความรู้สึก ตลาดกลุ่มนี้ให้ความท้าทายทางการตลาดมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีความหลากหลายของพฤติกรรมแนวทางในการจับตลาดกลุ่มนี้วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมยังได้ผล เช่น ส่วนลดคูปองอาหาร หรือขนาด เมนูอาหารผู้สูงอายุที่มีเล็กลง พร้อมกับราคาที่ลดลง อย่างไรก็ตามร้านอาหารสามารถเสนอส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบได้ในหลากหลายรูปแบบแต่พึงระมัดระวังเรื่องต้นทุนอาหารและกำไรขาดทุน

Promkratumlom S and Siriwong P.(2017) ได้ศึกษาการตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากระแสยอมรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการบริการผู้บริโภคด้วยตัวเอง มีประชาสัมพันธ์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ โดยปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ คือ การให้บริการส่งทางออนไลน์ช่องทางเดียวทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านให้บริการลูกค้าที่จะมาใช้บริการ วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต้องคัดสรรโดยเฉพาะ และ

พนักงานในร้านมีการละเมิดสูตรอาหารไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการสร้างความประทับใจจากการบริการแก่ผู้บริโภครอกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัย โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรกและตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ ไป จึงใช้ สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับ ข้อมูลด้านความพึงพอใจ เกี่ยวกับเมนูอาหารไทย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) การเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่า Chi-Square

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพหลักหรืออาชีพก่อน เกษียณอายุเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีที่มาของรายได้ปัจจุบันจากอาชีพหลักหรืออาชีพ หลังเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.9

ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการ ของร่างกาย (หิว) คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร คือ มื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 50.72 มีความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก บ้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง) จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีค่าใช้จ่ายเงินต่อ คนต่อครั้งประมาณในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 301 – 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.1 มีลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบ

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.4 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแบบ Walk-in คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การแนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปัญหาสุขภาพส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ คือ โรคกระดูกและข้อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความประทับใจส่วนตัว คือ มีเมนูที่ตรงกับความต้องการด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.97, SD = 0.88$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.91, SD = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.10, SD = 0.95$) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.08, SD = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.97, SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.10, SD = 0.84$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.86, SD = 0.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.02, SD = 0.89$) ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.72, SD = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดในการใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.68$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10, SD = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.21, SD = 0.86$) ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.09, SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.20, SD = 0.83$)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ด้าน พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ	เพศ	ที่มาของรายได้	ที่พำนักพักอาศัย	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	อายุ	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	การศึกษาสูงสุด
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งประมาณในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ 7Ps สามารถอธิบายได้ตามสมมุติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลักก่อนเกษียณ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด บริการ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	ที่มาของรายได้	รายได้ต่อเดือน	ที่พำนัก
1.ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
2.ด้านราคา	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	ที่มาของรายได้	รายได้ต่อเดือน	ที่พัก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	X	✓	X	X	✓	✓	✓	X
5.ด้านกายภาพ	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
6.ด้านกระบวนการ	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
7.ด้านบุคลากร	X	✓	X	✓	✓	X	X	X
ภาพรวม	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

สรุปอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุคือ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้สูงอายุ อายุไม่เกิน 65 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป การระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และ ปัจจุบันยังมีรายได้หลังเกษียณจากการทำงาน ดังนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกร้านส่วนใหญ่เป็นช่วงสูงอายุตอนต้น สุขภาพแข็งแรง มีเวลา และกำลังซื้อสูงพร้อมที่จับจ่ายใช้สอยถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม มักจะมาใช้บริการเป็นคู่หรือครอบครัว ดังนั้น การบริหารธุรกิจร้านอาหารควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้อยู่ในตลาดระดับกลางถึงสูง เน้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยแบบ Universal Design ที่สามารถเข้าร่วมได้กับทุกวัยได้เนื่องจากมาเป็นคู่หรือพร้อมหน้าครอบครัว สอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หากมีรายได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เลือกที่จะรับประทานอาหารนอกร้านมากขึ้นติดเป็นอันดับสามารถลงมาจากการออกท่องเที่ยวและปรับปรุงที่อยู่อาศัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps สามารถอธิบายได้ตามสมมุติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลักก่อนเกษียณ ที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้งหมดอยู่ในระดับที่มาก โดยมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10, SD = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่

เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน แก้วน้ำ ห้องน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.21, SD = 0.86$) จากข้อมูลบ่งบอกให้เห็นถึงบริบทของการใช้การตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารได้เป็นอย่างดีว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเลือกการใช้บริการร้านอาหารโดยดูจากสิ่งที่เห็นภายนอกจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง หรือรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดหรือเรียกภาษาง่ายๆ เรียกว่า “ร้านนี้ น่าเข้า น่านั่ง น่าลอง” เมื่อพึงพอใจแล้วราคาเป็นประเด็นรองในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการบริการเป็นถึงแม้เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแต่การบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ถูกพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในร้านอาหารเป็นอันดับรองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะต้องใส่ใจลงรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้าง Concept และ Design ของธุรกิจให้ดูมีระดับ สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ได้จากภายนอก และเอื้อประโยชน์การใช้งานต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiyasain (2020) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 Knutson, Beck and Elsworth (2006) ได้ศึกษาถึงมุมมองด้านการทำการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในร้านอาหาร Ghiselli, Lee and Almanza (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารที่มีผลต่อผู้สูงอายุพบว่าผู้บริโภคสูงอายุในอเมริกา Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกัน ที่พบว่า ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเองและความเป็นมิตรดูแลเอาใจใส่ของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลเมื่อเลือกร้านอาหารเฉพาะเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารที่มีราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงมาก บริการตนเองเป็นหนึ่งในตัวเลือกร้านอาหารที่มีแนวโน้มมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุสำหรับมือกลางวันและมือค่ำ ในขณะที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การรับประทานอาหาร การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับรายการอาหารปกติ การเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารแบบออนไลน์ การเข้าใจถึงพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ รูปแบบการให้บริการ อันเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุก่อนวัยเกษียณนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องจากรายได้หรือรสนิยมความชอบในการดื่มด่ำประสบการณ์อาหารนอกบ้านจึงมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทางสถิติเห็นชัดว่าช่วงอายุของผู้สูงอายุแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านหลากหลายลักษณะ โดยเชื่อมโยงกับรายได้และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้สูงอายุดอนต้นช่วงอายุระหว่าง 60 -65 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวกลุ่มคนเหล่านี้ มีพฤติกรรมการใช้บริการในร้านอาหารไม่ต่างมากนักกับคนทั่วไปที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี ดังนั้นสามารถออกแบบธุรกิจไม่แตกต่างกันมากได้เพียงปรับแต่งให้เข้ากับบริบทความต้องการเฉพาะบุคคล
2. ผู้สูงอายุที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องใส่ใจให้บริการคนกลุ่มนี้อย่างระมัดระวัง

และวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่นการจัดสรรกำลังให้เหมาะสมทั้งจำนวนและทักษะเพื่อให้บริการช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนของการให้บริการในห้องอาหาร การให้คำแนะนำอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพหรือการร้องขอเป็นพิเศษ การจัดที่นั่งให้เหมาะสมกับกายภาพและสุขภาพของผู้สูงอายุ และที่สำคัญคือการดูแลเอาใจใส่ผู้ร่วมรับประทานอาหารกับผู้สูงอายุ ดังคำกล่าวที่ว่า “อาหารเป็นส่วนประกอบ ความสุขและความอร่อยในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุคือ การได้เห็นลูกหลานอยู่พร้อมหน้าเพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน” ซึ่งการที่จะเกิดสิ่งที่เหมาะสมดังกล่าวดังกล่าวได้ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ให้บริการส่วนหน้าเพียงอย่างเดียวที่ต้องมีองค์ความรู้ พนักงานทุกคนโดยเฉพาะส่วนหลังบ้านเช่น เชฟผู้ปรุงอาหารจำเป็นต้องมีความรู้และหลักการจัดการการทำงานให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เพื่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้และจัดทำเป็นแผนพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Almanza, B., Ma, J., Ghiselli, R., Lee, J.E., Behnke, C., Sydnor, S., Park, H. and Kim, J. (2017). Do the physical facilities in restaurants match older Americans' preferences?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 321-335.
- Brand Buffet Team. (2015). *Silver Gen delves into 5 insights that will capture the hearts of consumers aged 50+ that marketers must be aware of*. Retrieve from: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/silver-gen-consumer-insight-2015/>
- Chaiyasain, C. (2020). Guideline for competitive advantage and service innovation for restaurant business 4.0 to encourage and develop Phuket as a gastronomy creative city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Department of Business Development. (2022). Business registration for December 2021 and 2022. Retrieve from: https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421730.
- Ghiselli, R.F., Lee, J.E. and Almanza, B. (2014). Foodservice design: Assessing the importance of physical features to older consumers. *Journal of foodservice business research*, 17(4), .323-335.

Knutson, B. J., Beck, J., and Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 35-47.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lee, J.E. and Denver, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214-221.

Promkratumlom S and Siriwong P. (2017). *The decision and marketing strategy making about health food restaurants of among elderly: A case study clean food business at Clean-T Amphoe Hua Hin Changwat Prachuap Khiri Khan*. The 9th Rajamangala University of Technology Rattanakosin Conference, 1344-1355.

SCB Economic Intelligence Center. (2017). An economic overview of the year 2017. Retrieve from: https://res.scbsonline.com/stocks/extra/27110_20170424144536.pdf

Walker, J. R. (2022). *The Restaurant: From Concept to Operation*. (9th ed). John Wiley & Sons.



Kosin Panyaem, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao.



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



Suthinan Pomsuwan, Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

แนวทางการกระจายรายได้ของวิสาหกิจชุมชนสู่คนในชุมชนอย่างเหมาะสม: กรณีศึกษา วัดไทรพระราม 3

Guideline for Wat Sai community development to be a self-reliant community enterprise.

◆ ชยาวัฒน์ เกียรติกมลมาลย์

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Chayawat Kiatkamonmarn

Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College,

Email: chayawat.ki@dtc.ac.th

◆ สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Surakiat Tadawattanawit*

Assistant Professor, Ph.D. Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani

College, Email: surakiat.ta@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: surakiat.ta@dtc.ac.th

Received: July 6, 2022; Revised: August 13, 2022; Accepted: September 2, 2022

Abstract

The Wat Sai Rama 3 community is implemented in the form of grouping to deliver relationships and joint activities within the community. Products are created to generate income for the community. A study of the operating conditions of the Wat Sai community in terms of business-related operations found that **the strengths** of the community include. 1) the use of products that are beautiful and represent the uniqueness of Thailand. 2) Product appearance can attract customers. 3) The location of the business is close to the community. 4) Products were recommended from customer to other., and 5) The product contains a mixture of Thai herbs and a unique fragrance. **The weakness** of the community includes 1) The product is not widely known. It is sold only in the community. 2) The packaging is also outdated and unattractive. 3) The production site is located in a community area, causing production restrictions., and 4) There is not much available funding for newly developed products. **The opportunities** of community include 1) Selling within the community area, which is easy to market to the target audience. 2) The main raw materials are easy to procure and have a low cost. 3) The product is a daily-used item, resulting in consistent sales. and **the**

threats of the community includes 1) products that are easy to imitate. 2) There are many competitors. 3) The formula of the product is not very different. 4) Lack of knowledge about market expansion, packaging preparation, and the use of online media. Proper income distribution model of community enterprises of Wat Sai Rama 3 community can be divided into 2 types as follows: 1) Products that people in the community have completed and then sold through the channel of the club will share the income proportion to the people in the community who are involved in the form of a proportion.; and 2) Products under development due to the lack of sales, there are still unclear revenue distribution patterns. However, it will focus on spreading the income to everyone involved.

Keywords : Income distribution, Community enterprise, Wat Sai Praram 3

บทคัดย่อ

ชุมชนวัดไทร พระราม 3 มีการดำเนินรูปแบบของการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกันภายในชุมชน มีการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานของชุมชนวัดไทรในด้านที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของชุมชน ได้แก่ 1) มีการใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 2) รูปลักษณ์สามารถดึงดูดลูกค้าได้ 3) ที่ตั้งของกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน 4) มีการแนะนำผลิตภัณฑ์กับลูกค้าท่านอื่น และ 5) ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จุดอ่อนของชุมชนคือ 1) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการจำหน่ายเฉพาะในเขตพื้นที่ชุมชน 2) บรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัยและไม่น่าสนใจ 3) สถานที่ผลิตตั้งอยู่ในเขตชุมชนทำให้มีข้อจำกัดในการผลิต และ 4) ยังไม่มีแหล่งเงินทุนสำหรับสินค้าพัฒนาขึ้นใหม่มากนัก โอกาสของชุมชน ได้แก่ 1) การจำหน่ายภายในชุมชนง่ายต่อการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์หลักจัดหาง่ายและต้นทุนต่ำ ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ใช้ชีวิตประจำวันส่งผลให้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ และอุปสรรคของชุมชน ได้แก่ 1) สินค้าเลียนแบบได้ง่าย 2) คู่แข่งชันมีมาก 3) สูตรของสินค้าไม่ค่อยต่างกันมาก 4) การขาดความรู้เกี่ยวกับการขยายตลาด การจัดทำบรรจุภัณฑ์ และขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการกระจายรายได้ของวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมของชุมชนวัดไทรพระราม 3 แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนผลิตจนเสร็จสมบูรณ์แล้วนำมาจำหน่ายผ่านช่องทางของชมรมจะแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตในรูปแบบของสัดส่วน และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการพัฒนา เนื่องจากยังมียอดขายไม่มากจึงยังมีรูปแบบการกระจายรายได้ที่ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามจะเน้นการกระจายรายได้ให้กับทุกคนที่มามีส่วนเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : การกระจายรายได้, วิสาหกิจชุมชน, วัดไทร พระราม 3

บทนำ

วัดไทรเป็นวัดราษฎร์ที่ตั้งอยู่เลขที่ 635 ซอยประตู 1 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 12 ไร่ มีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารเรียนของโรงเรียนเทศบาลวัดไทร มีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ ภายในวัดไทรได้มีการจัดตั้งชมรมพิทักษ์วัดไทรที่เกิดขึ้นจากรวมกลุ่มกันของชาวบ้านบริเวณโดยรอบวัดไทรและบริเวณใกล้เคียงเพื่อที่จะร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาวัดไทรในทิศทางของชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ ลดความเป็นพุทธพาณิชย์ และลดการมีกิจกรรมใด ๆ ที่ส่งเสริมการแสวงรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น การเปิดตลาดนัด หรือที่จอดรถ เป็นต้น (Watsai Temple Protection Club, 2014) โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งชมรมพิทักษ์วัดไทร คือ 1) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความสามัคคี 2) เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารของชุมชน 3) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม พัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชาววัดไทรให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ประชาชน 4) เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลใด ๆ นำทรัพย์สิน สิ่งปลูกสร้างและที่ดินของวัดไปดำเนินการใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา หรือแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ 5) เพื่อป้องกันพระสงฆ์สามเณรในวัดไทรและประชาชน ที่จะทำความเสื่อมเสียและเสื่อมศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา ภายใต้วัตถุประสงค์ดังกล่าวชมรมพิทักษ์วัดไทรได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองหลายกิจกรรม ได้แก่ 1) จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ 2) เชิญชวนประชาชนเข้าวัดโดยจัดกิจกรรมโครงการครอบครัวรักษาศีลห้า 3) ร่วมพัฒนาบริเวณวัดให้มีความสะอาดและร่มรื่น 4) กิจกรรมครอบครัวสัมพันธ์ 5) จัดสอนภาษาอังกฤษฟรีให้กับเด็กและผู้ใหญ่ และ 6) จัดสอนวิชาชีฟต่าง ๆ

กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชมรมพิทักษ์วัดไทรได้จัดขึ้นล้วนแต่มีเป้าหมายหลักคือการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน เช่น กิจกรรมวันสำคัญ กิจกรรมเชิญชวนประชาชนเข้าวัด กิจกรรมครอบครัวสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการดึงให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกันภายในบริเวณวัด จากนั้นจึงพัฒนาต่อยอดกิจกรรมสู่การเสริมสร้างความรู้ทั้งในส่วนของภาษาอังกฤษ และการจัดสอนวิชาชีฟต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ หนึ่งในกิจกรรมของชมรมพิทักษ์วัดไทรที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจนเกิดคุณค่ากับชุมชนโดยตรง คือ กิจกรรมการจัดสอนวิชาชีฟต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่การสอนด้านการทำอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ เช่น ยาหม่อง สบู่ แชมพู เป็นต้น ในรูปแบบที่หลากหลาย ผู้ที่มาให้ความรู้กับชุมชนมีทั้งสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมไปถึงปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนเอง กิจกรรมนี้ได้มีการพัฒนาต่อยอดไปจนถึงขั้นของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายจริง ได้แก่ สบู่ และยาหม่องสมุนไพร โดยให้คนในชุมชนมาเป็นผู้ดำเนินงานในทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยสอดคล้องกับแนวคิดวิสาหกิจชุมชนที่ต้องพึ่งตนเองได้ของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Promotion Division, 2019) และกรมการพัฒนาชุมชน (Community Development Department, 2016)

ด้วยเหตุนี้บทความนี้ต้องการเสนอสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของชุมชนวัดไทร โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย อุปสรรคและโอกาสของวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agriculture Extension, 2019) และรูปแบบของการกระจายรายได้ที่ได้รับจากชุมชนวัดไทรสู่คนในชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนบริเวณวัดไทรให้มีความเป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้

แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้อธิบายถึงเจตนารมณ์ของการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่า เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้คือ เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศสมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและการพัฒนารูปแบบของ วิสาหกิจชุมชน อันจะส่งผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใดรวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบ กิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไปจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ (Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548, 2005) ด้วยแนวคิดดังกล่าว การพัฒนาชุมชนในด้านเศรษฐกิจจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างรายได้ และการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ซึ่งบทความนี้มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอแนวทางในการกระจายรายได้ของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานของการเข้าใจและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (Community Enterprise Promotion Act, B.E. 2548, 2005) วิสาหกิจชุมชน อาจเรียกได้ว่าเป็น ธุรกิจชุมชนรูปแบบหนึ่งที่แม้ต้องการรายได้และผลกำไร แต่มิใช่กำไรสูงสุด โดยมีจุดเน้นคือการทำกิจกรรมที่หลากหลายเกื้อกูลกันเพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน และหากจะเปรียบเทียบกับสหกรณ์วิสาหกิจชุมชน มีการบริหารจัดการที่คล้ายกัน แต่ต่างกันที่ขนาดและระเบียบกฎเกณฑ์ ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีความคล่องตัวมากกว่าและเหมาะกับเกษตรกรที่ส่วนใหญ่มีเงินทุนจำกัด (Community Enterprise Promotion Division, 2019) โดยสามารถกล่าวสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชนคือการประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ซึ่งทุนทางสังคม ไม่ได้มีความหมายเพียงเงินเท่านั้น ยังหมายรวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่รวมกันเป็นชุมชน เป็นพี่น้องที่ไว้ใจกัน)

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Promotion Division, 2019) ได้อธิบายแนวคิดของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการในโลกปัจจุบันที่ไม่ขัดขวางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในขณะเดียวกันก็มีจุดยืนอยู่บนแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Glocalization) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเชื่อมโยงในกรอบใหญ่และหาแนวทางปฏิบัติให้เหมาะสมกับท้องถิ่นและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก การทำกิจการวิสาหกิจชุมชนจึงอาศัยหลักการบูรณาการประสานองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ ผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรและผลผลิตที่มีในชุมชนเพื่อสร้าง รายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน ตามแนวทางของเศรษฐกิจแบบพอเพียง

ด้านรูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่มีรูปแบบที่หลากหลาย แต่เชื่อมโยงและเกี่ยวเนื่องกันไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในการผลิตสินค้าและกิจกรรมด้านบริการ ซึ่งรูปแบบของกิจการวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ (Community Enterprise Promotion Division, 2019)

1. การผลิตสินค้า ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นการแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร เช่น การแปรรูปข้าวเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ในกลุ่มคนที่มีอาชีพทำนา หรือกลุ่มคนที่เป็นเครือข่ายกับชาวนาการทำผลไม้แปรรูปในกลุ่มคนที่เป็นชาวสวนผลไม้ หรือกลุ่มคนที่เป็นเครือข่ายกับชาวสวนผลไม้ เป็นต้น

1.2 การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองหรือเพิ่มรายได้ เช่น การทำยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือการสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เช่น การทอผ้าไหมลายพื้นเมืองย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

1.3 การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนการซื้อจากภายนอกเพื่อลดรายจ่ายและตอบสนอง การพึ่งตนเองของชุมชน เช่น ปุ๋ยอินทรีย์เครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร น้ำดื่ม สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

2. กิจการด้านการบริการ ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะได้แก่

2.1 การบริการด้านการเงินและการสะสมทุน เช่น ออมทรัพย์ธนาคารชุมชน เป็นต้น

2.2 การบริการด้านการตลาด เช่น ร้านค้าชุมชน บิมน้ำมันชุมชน ตลาดนัดชุมชน เป็นต้น

2.3 การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น ท่องเที่ยวเชิงชุมชน โฮมสเตย์สปานวดแผนไทย เป็นต้น

2.4 การบริการที่เป็นการสร้างรายได้ การอำนวยความสะดวก หรือแก้ปัญหาให้กับอาชีพหลัก เช่น ลานเทปาล์ม การรวบรวมและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร การบริการซ่อมเครื่องจักรกล การเกษตร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน จะเห็นได้ว่าชุมชนวัดไทร พระราม 3 มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของการเป็นวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการผลิตสินค้าจากทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองหรือเพิ่มรายได้ อีกทั้งในด้านการบริการ ด้านการเงินและการสะสมทุน ด้านการตลาด และการบริการที่เป็นการสร้างรายได้

การดำเนินการของชุมชนวัดไทร พระราม 3

ชุมชนวัดไทรมีการดำเนินรูปแบบของการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และกิจกรรมร่วมกันภายในชุมชน โดยกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกของกระบวนการต่างๆ ในชุมชนวัดไทร คือ ชมรมพิทักษ์วัดไทร โดยในปี พ.ศ.2556 ได้มีจัดตั้งชมรมพิทักษ์วัดไทร เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ และสร้างกิจกรรมภายในชุมชนต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ได้เริ่มมีการฝึกอาชีพให้แก่ชาวชุมชน และบุคคลทั่วไปที่สนใจ ต่อมาเริ่มมีการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยเริ่มจากทำสบู่สมุนไพร ช่วงระยะแรกมีการผลิตสบู่ขมิ้นชัน และว่านหางจระเข้ แล้วจึงค่อยขยายสายสูตรของสบู่สมุนไพรทั้งหมดเป็น 5 สูตร ประกอบด้วย ขมิ้นชัน ว่านหางจระเข้ มะเฟือง ทานาคา และกาแพ

นอกจากการศึกษาประวัติที่มาของชุมชน ลักษณะการดำเนินงาน สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนวัดไทร ยังได้ศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนวัดไทร ดังนี้ (Hazell et al.,2010; Hugos, 2018)

1. นโยบายการบริหาร

กลุ่มคนในชุมชนที่รวมตัวกันในนามชมรมพิทักษ์วัดไทรและคนในชุมชน มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นของที่ระลึกและของชำร่วยในงานต่างๆ ตามที่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจให้การติดต่อเข้ามา รวมไปถึงยังมีความต้องการข้อมูลในส่วนของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมาย ออย. รูปแบบการบริหารงานในกลุ่มยังไม่มีชัดเจนในลักษณะของโครงสร้างองค์กร เพราะยังมีลักษณะเป็นกิจกรรมภายในชุมชนที่ยังไม่ได้มีการมุ่งเน้นเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามทางกลุ่มผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ได้มีการติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านแรงงานและบุคลากร

ชมรมพิทักษ์วัดไทรและสมาชิกในชุมชนคนอื่นที่ความรู้ด้านการผลิตสบู่ จะทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาและแนะนำสมาชิกในการผลิตสินค้า ในด้านงบประมาณในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าในช่วงแรกจะใช้งบประมาณของทางวัดไทร และใช้แรงงานจากการสมัครใจของคนในชุมชน โดยตลอดของการดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้มีการอบรมเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้กับคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการตลาดและการขาย

ทางชมรมพิทักษ์วัดไทรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าสำคัญๆ ไว้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าตามเทศกาลที่จะเข้ามาติดต่อซื้อของที่ชมรม 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป ที่จะทำการซื้อโดยตรงจากสมาชิกชมรม ลักษณะของการตลาด เท่าที่ดำเนินงานมา พบว่าผลิตภัณฑ์สบู่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากที่มีการสั่งผลิตในจำนวนมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หรือให้เป็นของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานครบรอบวันเกิด หรืองานฌาปนกิจ เป็นต้น วิธีการที่ทางชมรมใช้ในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าคือการบอกต่อจากผู้ที่ใช้สินค้า

4. ด้านการบริการ

การดำเนินงานด้านการให้บริการผลิตภัณฑ์สบู่ จะเริ่มจากที่มีลูกค้าติดต่อเข้ามาและแจ้งความต้องการที่จะสั่งซื้อสบู่ โดยระบุประเภทและจำนวนที่ต้องการ จากนั้นจะทำการแจ้งราคาและวันเวลาที่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าทราบ แล้วทางกลุ่มชมรมพิทักษ์วัดไทรจะดำเนินการจัดเตรียมและส่งสินค้าตามที่นัดหมาย

5. ด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิตและปัจจัยการผลิต

ในส่วนนี้ทางชมรมจะตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตอื่นๆ

6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพในครั้งแรกนี้ ยังไม่ค่อยพบการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งทางกลุ่มชมรมพิทักษ์วัดไทรยังไม่มีแผนการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในอนาคตอันใกล้

7.ด้านบัญชี ต้นทุนและการเงิน

จากการเก็บข้อมูลด้านบัญชี ต้นทุนและการเงิน พบว่ายังไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นแบบแผน มีเพียงการจัดทำบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายเท่านั้น

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนวัดไทร พระราม 3

จากการลงศึกษาสภาพการดำเนินงานของชุมชนวัดไทร ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

S (Strengths) จุดแข็ง	O (Opportunities) โอกาส
<ol style="list-style-type: none"> มีการใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน รูปลักษณะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ ที่ตั้งกิจการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถกระจายสินค้าไปแหล่งต่างๆ ได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพวัดได้จากความพึงพอใจของผู้ใช้ เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อทำให้มีการเติบโตของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยและกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 	<ol style="list-style-type: none"> จำหน่ายภายในชุมชน ง่ายต่อการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และทำการตลาดให้ถูกจุด สมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลัก จัดหาง่าย ต้นทุนต่ำ พฤติกรรมการบอกต่อ สามารถจัดหาตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น สบู่เป็นสินค้าอุปโภคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกๆวัน จึงสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
W (Weaknesses) จุดอ่อน	T (Threats) อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการจำหน่ายเฉพาะในเขตพื้นที่ชุมชน บรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย และไม่น่าสนใจ สถานที่ผลิตตั้งอยู่ในเขตชุมชน อาจเกิดข้อจำกัดในการผลิต สินค้าเพิ่งเกิดใหม่ ยังไม่มีแหล่งเงินทุนที่มากนัก 	<ol style="list-style-type: none"> สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ต้องสร้างความแตกต่างรวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า คู่แข่งชั้นมีมาก เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ สูตรของสินค้าไม่ค่อยต่างกันมาก ยากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขาดความรู้เกี่ยวกับการขยายตลาด ขาดความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบรรจุภัณฑ์ ขาดความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์

รูปแบบของการกระจายรายได้ที่ได้รับจากชมรมพิทักษ์วัดไพรสู่คนในชุมชนอย่างเหมาะสม

จากการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อกำหนดรูปแบบของการกระจายรายได้จากชมรมพิทักษ์วัดไพรอย่างเหมาะสม โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะประกอบด้วย เลขาชมรมพิทักษ์วัดไพร ครูจิตอาสา วิทยากร ผู้ช่วยสอน และสมาชิกชมรม โดยมีประเด็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

- ประวัติ และแนวคิดพื้นฐานของการรวมกลุ่มคนในชุมชนภายใต้กลุ่ม “ชมรมพิทักษ์วัดไพร” สู่ “ชมรมคนรักวัดไพร”

ชมรมพิทักษ์วัดไทรเริ่มต้นจากเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลให้ชาวบ้านมารวมตัวกัน ในกรณีของการเปลี่ยนเจ้าอาวาสที่คนในชุมชนไม่เห็นด้วย จนท้ายที่สุดกรณีนี้ก็ได้รับการแก้ไขตามที่คนในชุมชนต้องการ หลังจากนั้นทางคณะกรรมการวัดไทร เจ้าอาวาสวัดไทร และชมรมพิทักษ์วัดไทรมีแนวคิดที่จะดำเนินแนวทางในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างวัดกับชุมชนให้มีความเหนียวแน่นและยั่งยืน รวมทั้งสามารถช่วยเหลือพึ่งพาตนเองในสังคมได้ จึงได้จัดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น ทั้งกิจกรรมการสอนเสริมความรู้ให้กับเด็กในชุมชนวัดไทร และชุมชนรอบข้าง การสอนภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน การฝึกอาชีพให้คนในชุมชนมีช่องทางในการหารายได้เพื่อเลี้ยงดูครอบครัวของตัวเอง และได้เปลี่ยนชื่อกลุ่มจาก “ชมรมพิทักษ์วัดไทร” เป็น “ชมรมคนรักวัดไทร” เพื่อให้สอดคล้องเป้าหมายการทำงานของกลุ่มต่อไป ในช่วงแรกของการจัดกิจกรรม งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมจะมาจากทางวัด และจากผู้มีจิตศรัทธาให้การบริจาคมาเป็นงบประมาณดำเนินการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามรายได้ที่ได้จากการขายตัวผลิตภัณฑ์ที่ทางชมรมพัฒนาขึ้นยังมีรายได้ที่ไม่แน่นอนและยังไม่เพียงพอการนำมาดำเนินการเหลือเพียงการจัดกิจกรรมได้โดยตลอด ทางชมรมจึงต้องการแนวทางที่จะต่อยอดและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทางชมรมร่วมกับคนในชุมชนได้พัฒนาขึ้น เพียงพอที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน อีกประการหนึ่งคือ คนละแวกชุมชนวัดไทรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และผู้ที่ไม่มีอาชีพประจำ การต่อยอดผลิตภัณฑ์จึงจะช่วยให้เกิดโยชน์ทั้งด้านการสร้างรายได้เสริมช่วงเวลาว่างและกิจกรรมแก้เหงาให้กับผู้สูงอายุ และการหารายได้พิเศษให้แก่คนในพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

2. เป้าหมายหลักและแนวทางการดำเนินงานที่ผ่านมากับแนวทางหลังโควิด

เป้าหมายหลักในการจัดกิจกรรมของชมรมมีเพื่อให้คนในชุมชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ผ่านการเรียนรู้ทักษะที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และสามารถที่จะใช้ความรู้ที่ได้นำไปประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้เสริม ทั้งในกลุ่มของผู้สูงอายุในชุมชนที่ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ลดภาวะความเบื่อหน่ายจากการไม่มีอะไรทำและแก้เหงา รวมไปถึงกลุ่มของนักเรียนในโรงเรียนใกล้เคียงที่สามารถเข้ามาเรียนรู้เพื่อสามารถนำไปสร้างอาชีพหรือรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัวได้ อีกทั้งเมื่อนักเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแล้ว กลุ่มของผู้ปกครองเองเมื่อเห็นถึงประโยชน์ของการเข้าร่วมกิจกรรม หลายคนก็ให้ความสนใจและเข้ามาเรียนรู้ไปพร้อมกับนักเรียนด้วยเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในวันอาทิตย์

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ค่อนข้างส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับการจัดกิจกรรมของชมรม เพราะไม่สามารถที่จะจัดการเรียนการสอนได้ตามปกติ อย่างไรก็ตามสมาชิกในชมรมหลายคนได้นำผลิตภัณฑ์ที่ทางชมรมมีไว้จำหน่าย รวมถึงอาหารนำไปบริจาคให้กับทางโรงพยาบาลในช่วงปีแรกของการระบาด ต่อมาในปีที่สองของการระบาดทางชมรมได้ทำอาหารไว้แจกภายในบริเวณวัด ประมาณวันละ 100 กล่อง โดยใช้วัดเป็นพื้นที่ในการแจกจ่าย ผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถจำหน่ายได้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จะเป็นกลุ่มของเจลแอลกอฮอล์ สเปรย์แอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มของข้าวสวยสำหรับกลุ่มของอาหารนั้นจะมีการกลับมาผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 เพราะต้องการให้สถานการณ์โควิดคลายลงระดับหนึ่งก่อน

3. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานที่ผ่านมา

สิ่งสำคัญที่ทางชมรมคนรักวัดไทโรและคนในชุมชนจำเป็นต้องการได้รับสนับสนุน คือ ด้านองค์ความรู้ทางการตลาด ทั้งการทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การจัดทำสื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในกลุ่มของการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะใช้ Facebook page ที่มีชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชนคนรักวัดไทโร” ซึ่งมีคนให้ความสนใจติดต่อเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของสบู่ แต่ติดปัญหาตรงที่ในช่วงหลังไม่ได้มีการโพสต์ตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีผู้ดูแลกลุ่มที่รับหน้าที่ตอบคำถามประจำ ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาของสมาชิกในชมรม ประกอบกับองค์ความรู้ในด้านนี้

4. แนวคิดของการพัฒนาเป็น “ชุมชนพึ่งตนเอง” ในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน บทบาทของชุมชนวัด และโรงเรียน รวมถึงกิจกรรมที่จะก่อรายได้

เริ่มจากการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยต่างๆ ภายในชุมชน ตั้งแต่ชมรมคนรักวัดไทโรได้ประสานความร่วมมือกับทางโรงเรียนวัดไทโรถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นทั้งกิจกรรมสอนความรู้และพัฒนาทักษะอาชีพ หากโรงเรียนให้ความสนใจในประเด็นใด ก็สามารถที่จะจัดได้ทั้งในรูปแบบของการส่งนักเรียนมาเรียนในพื้นที่ของวัดไทโร หรือทางชมรมส่งวิทยากรไปสอนให้กับนักเรียนที่โรงเรียน ซึ่งในหลายกิจกรรมที่จัดร่วมกันจะมีความสอดคล้องกับหลักสูตรของทางโรงเรียนด้วย ตัวอย่างหนึ่งของกิจกรรมที่ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการก่อรายได้ คือ จากการที่สถาบันอุดมศึกษาด้านการประกอบอาหารลงไปจัดกิจกรรมสอนทำขนมให้กับนักเรียนและผู้ปกครองในโรงเรียนวัดไทโร เมื่อได้ผลผลิตที่เป็นขนมที่เสร็จสมบูรณ์ก็นำไปจำหน่ายยังสหกรณ์โรงเรียน และนำรายได้จากการจำหน่ายมอบให้กับนักเรียนที่เป็นคนทำผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้การสร้างอาชีพด้วยตนเอง นอกจากนี้ผลจากการจัดกิจกรรม ทำให้นักเรียนบางคนยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับผู้ปกครองจนสามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาขายเพื่อสร้างรายได้เสริมอีกทางหนึ่งด้วย

5. ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่องทางการได้รับเงินสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์ของชมรมวัดไทโรในช่วงแรก ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม น้ำมันหม้อ ยาดม ยาหม่อง สเปรย์แอลกอฮอล์ เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือผลิตภัณฑ์ยาสระผมสมุนไพร ซึ่งทางชมรมคนรักวัดไทโรได้ใช้สูตรที่มีส่วนผสมของมะกรูดและอัญชัน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบรับจากผู้ซื้อและมีการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์หลายตัวยังได้รับการสนับสนุนจากทางโรงเรียนวัดไทโรให้เป็นของที่ระลึกของโรงเรียนอีกด้วย

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ snack box ที่ได้พัฒนาขึ้น อยู่ในช่วงของการเตรียมจัดจำหน่ายอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการทำประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแผ่นโบว์ชัวร์ การทำการตลาด การพัฒนาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย โดยเป้าหมายหลักของการจัดจำหน่าย snack box จะเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาจัดงานต่างๆ ภายในวัด ทั้งงานเทศกาล งานวัด งานประจำปี รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ อีกกลุ่มหนึ่งก็คือโรงเรียนที่จะมีการจัดงานประชุมสัมมนาต่างๆ ที่จะต้องมีการจัดขนมและเครื่องดื่มให้กับคนเข้าร่วมประชุม จึงเป็นโอกาสของ snack box ที่จะเข้าไปจัดจำหน่ายได้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในการขยายตลาดไปยังกลุ่มอื่นๆ เช่น วัดและหน่วยงานต่างๆ ใน

บริเวณใกล้เคียง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาขนมใน snack box จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและฝึกฝนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดมาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์

6. รูปแบบของการกระจายรายได้ของชมรม และการดำเนินงานที่เป็นอยู่

ในด้านการจัดงบประมาณของทางชมรม จะเริ่มจากการนำเงินของชมรม เงินจากการตั้งตู้บริจาค สนับสนุนการจัดกิจกรรม มาใช้เป็นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เมื่อมีการจำหน่ายสินค้าได้แล้วก็นำเงินมาเป็นทุนสำหรับการจัดกิจกรรมต่อไป ด้วย สำหรับการกระจายรายได้จะมีเกณฑ์ ดังนี้

1) ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนผลิตจนเสร็จสมบูรณ์แล้วนำมาจำหน่ายผ่านช่องทางของชมรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์สปู ยาสระผม ครีมนวดผม ยาหม่อง สินค้าในกลุ่มนี้ จะแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับคนในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตในรูปแบบของสัดส่วน ตัวอย่างเช่น สปูต้นทุนราคาที่สูงมอบให้กับทางชมรมคือราคา 15 บาท เมื่อชมรมนำไปขายในราคา 20 บาท จะมีส่วนต่างของกำไร 5 บาท จะเข้าเป็นเงินของชมรม เป็นต้น

2) ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ snack box เนื่องจากยังมียอดขายไม่มากจึงยังมีรูปแบบการกระจายรายได้ที่ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามทางชมรมได้กำหนดหลักการในการกระจายรายได้ที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ snack box โดยเน้นการกระจายให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น snack box 1 ชุด ราคาขาย 40 บาท จากต้นทุนการผลิตคือ 35 บาท ในส่วนของกำไร 5 บาท ก็จะใช้หลักการหารจำนวนคนทำผลิตภัณฑ์ snack box เลยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ซึ่งหลักแนวคิดนี้จะนำไปขยายผลกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ต่อไป

7. แนวทางการพัฒนาหรือรูปแบบที่พึงประสงค์ของสมาชิกชมรม

ทางสมาชิกชมรมเสนอให้มีสถานที่สำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ของชมรมคนรักวัดไทรที่มีลักษณะเป็นสถานที่ประจำ เป็นหลักแหล่งเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าเลือกดู และได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง อาจจะเป็นรูปแบบของสหกรณ์ หรือร้านค้าของวัด นอกจากนี้ยังมีแนวทางในการให้สมาชิกชมรมหรือคนในชุมชน สามารถนำวัตถุดิบไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการพบปะผู้คนหากต้องมารวมกลุ่ม ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มที่อยู่ใน snack box ที่เป็นน้ำอัญชัน น้ำตะไคร้ ซึ่งคนในชุมชนสามารถทำได้เอง โดยทางชมรมจะออกทุนให้ก่อน เมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็จะนำเงินรายได้มาแบ่งให้คนในชุมชนที่ร่วมลงมือทำ รวมถึงกลุ่มของขนมไทยบางชนิดที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนก็สามารถใช้แนวคิดนี้ได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เครื่องมือเฉพาะ เช่น เตอบขนาดใหญ่ หรืออุปกรณ์เบเกอร์บางกลุ่ม อาจจะต้องจำเป็นที่จะต้องเข้ามาใช้พื้นที่ของวัดในการทำผลิตภัณฑ์

8. แนวทางการเสริมสร้างประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์

1. ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ประจำวัน ในกลุ่มของยาสระผม สปู ครีมนวดผม ยาหม่อง ต้องการองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานที่ควรมี หรือวิธีในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากขึ้น

2. ต้องการได้รับการสนับสนุนในส่วนของ ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชมรมคนรักวัดไทร เพราะที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันยังไม่ได้ผลตอบรับที่ดีเท่าที่ควร

3. ต้องการได้รับการสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทาง มาให้องค์ความรู้และทักษะ การทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันของชมรมพิทักษ์วัดไทโรถึงแนวทางที่ทางวัดไทโร ต้องการพัฒนาเพื่อสร้างชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ พบว่า สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาก็ คือ มิติด้านการตลาด และการขายที่ควรมีการส่งเสริมเรื่องของการใช้สื่อ social media เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเบื้องต้น และมีข้อเสนอให้มีการปรับปรุงตราสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาชุมชน (Community Development Department, 2016) ที่ระบุถึงหลักฐานสำคัญของ แนวคิดการพัฒนาชุมชนว่าควรพัฒนาองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง และบุคลากรมีอุดมการณ์ในงานพัฒนา ชุมชนและเชี่ยวชาญในการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อสามารถพัฒนาสิ่งที่เกิดความต้องการของชุมชนจริงๆ และ สร้างมูลค่าให้กับชุมชนจนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. จากผลการศึกษารูปแบบของการกระจายรายได้ของชุมชนวัดไทโรที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน พบว่า รูปแบบของการกระจายรายได้ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ลักษณะก็คือแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับคน ในชุมชนที่เป็นผู้ผลิตในรูปแบบของสัดส่วน และเน้นการกระจายให้กับทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยในกลุ่ม ของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีรายได้ที่ชัดเจนจะเน้นการกระจายแบบเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับ ทักษญา สง่า โยธิน (Sangayotin, 2020) ที่ระบุว่า การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนมีหลักการคือ เน้นการสนับสนุน ส่งเสริมช่องทางการค้าเพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ศิริวิชญ์ สุประดิษฐ์ และสันติธร ภูริภักดี (Supradith & Pooripakdee, 2019) ที่ได้ให้ระบุถึงการนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาใช้ โดยมีหลักใหญ่ 3 ด้าน คือ การสร้างรายได้ การกระจายรายได้ และการแบ่งปัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการกระจายรายได้ ควรยึดหลักว่า เมื่อมีรายได้ต้องมีการกระจายรายได้ให้กับผู้ลงทุน และกระจายรายได้ให้กับคนทำงาน โดยมี หลักเกณฑ์ข้อกำหนดว่าบุคคลใดที่จะได้รายได้จากการดำเนินการบ้าง เช่น ผู้ลงทุน คนทำงาน ก็จะได้รับ ค่าตอบแทนตามเกณฑ์ที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

Community Enterprise Promotion Division. (2019). *Community Enterprise Promotion Guide*. Bangkok: NEW THAMMADA PRESS (THAILAND) CO., LTD.

Community Development Department. (2016). *Strategic Plan of the Department of Community Development 2017-2021*. Bangkok: Planning Division, Department of Community Development.

Department of Agriculture Extension. (2019). *Manual for community enterprise operations*. Retrieved from: <http://www.sceb.doe.go.th/Documents/SKC/wCE.pdf>

- Hazell, P., Poulton, C., Wiggins, S., & Dorward, A. (2010). The future of small farms: trajectories and policy priorities. *World development*, 38(10), 1349-1361.
- Hugos, M. H. (2018). *Essentials of supply chain management*. John Wiley & Sons.
- Watsai Temple Protection Club. (2014). A message from the heart of the people of Wat Sai. Retrieved from: http://www.watsai.com/data_13925
- 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.
- Supradith, S & Pooripakdee, S. (2019). Operational Formats of Social Enterprise of BaanLaem Sak Community-based Tourism, Aow Luk, Krabi. *Humanities, Social Sciences and arts*. 12(5): 1571-1584



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



Surakiat Tadawattanawit, Assistant Professor, Ph.D.
Lecturer, Department of Business administration, Dusit Thani College

การสร้างอัตลักษณ์การบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

The Identified of Service to Promote Tourism and Hospitality Industry Image Under Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

◆ วีรยา มีสวัสดิกุล*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Weeraya Meesawatdikul*

Lecturer of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus. E-mail: weeraya.me@rmuti.ac.th

◆ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ketwadee Buddhumbhitak

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

*Corresponding Author E-mail: weeraya.me@rmuti.ac.th

Received: June 26, 2022; Revised: August 26, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

This article analyzed the tourism image and service identity literatures presenting concepts related to service identity and image creation guidelines to promote tourism under Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic circumstances. This crisis has resulted in the need to change the image of Thailand's tourism to make a difference. There is a possibility that Thailand will create a distinctive service identity and tourism image with 1. Safety and Hygiene 2. Environmental Sustainability and 3. Extraordinary Experiences. This article shows the analysis and examples to help stakeholders considering using those concepts by applying to the service and tourism industry in the same direction. It will make Thailand having service identity and image that can create trust among tourists and revitalize tourism in the future.

Keywords: Tourism Identity, Tourism Image Creation, Tourism Development, Covid -19

บทคัดย่อ

บทความนี้ วิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์การบริการเพื่อนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์การบริการและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งวิกฤติการณ์นี้ส่งผลให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะสร้างอัตลักษณ์การบริการและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น ดังนี้ 1. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี 2. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและ 3. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษทรงคุณค่าและแตกต่าง ในบทความนี้ได้วิเคราะห์และเรียบเรียงตัวอย่างเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นการใช้แนวคิดดังกล่าว เพื่อนำไปปรับใช้ให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอนาคตอย่างเป็นทิศทางเดียวกัน ทำให้ประเทศไทยมีอัตลักษณ์การบริการ และทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและฟื้นฟูการท่องเที่ยวอีกครั้งได้

คำสำคัญ: อัตลักษณ์การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว โควิด-19

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นับได้ว่าเป็นสถานการณ์โรคระบาดที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิตและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วโลกจำนวนมาก และยังรวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจากทั่วโลก โดยประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้อย่างรุนแรงเช่นกัน ซึ่งพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่พบการติดเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจีนแผ่นดินใหญ่ จนในวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของ COVID-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก (Prachachat Online, 2021) เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 99.91 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 (Economics Tourism and Sports Division, 2020) ในขณะที่เดียวกันยังไม่มีใครสามารถประเมินจุดจบของสถานการณ์ครั้งนี้ได้อย่างแม่นยำ ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งนี้ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถที่จะรอเวลา หรือสถานการณ์อีกต่อไปได้ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อหาทางออก ในการขับเคลื่อนธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินต่อไปได้ ยิ่งภาคธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งหลักได้เร็วมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเอง และขยายผลไปสู่เศรษฐกิจในระดับประเทศด้วย ในขณะเดียวกันสามารถใช้โอกาสภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) วางรากฐานใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและ

อยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพ
หารายได้มากกว่าปริมาณเพื่อรับมือกับโลกยุคหลังโควิด

การปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากเดิมเป็นตลาดการท่องเที่ยวแบบมวลชน
(mass tourism) เป็นหลัก ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างจากที่ผ่านมา เช่น สร้างการ
ท่องเที่ยวให้มีความความโดดเด่น ทั้งเรื่องความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene)
การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งมอบประสบการณ์
พิเศษที่ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) (Teechasriamornrat, 2021) แนวทาง
ดังกล่าวสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการระบาดที่
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสุขอนามัย ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก
ในการท่องเที่ยว (Lunkam and Liangchan, 2021) อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
และบริการ จะต้องได้รับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่
เปลี่ยนแปลงภายใต้วิกฤตโรคระบาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยว
ในสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อภัยอันตรายที่สามารถเกิดแก่ชีวิตและสุขอนามัยของตนเองได้ (Harun, Obong,
Kassim, and Lily, 2018) และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ว่าประเทศไทยเป็นจุดหมาย
ปลายทางที่มีความปลอดภัย มิใช่สถานที่ที่นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงอีกต่อไป ดังนั้นหากต้องการให้
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยกลับมามีบทบาทอีกครั้ง จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่
ดีให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการกลับมาเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีงานวิจัยมากมายชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 (Covid-19) เป็นอย่างมาก (Xie, Zhang, Morrison, and Coca-Stefaniak, 2021; Jin, Bao, and
Tang, 2022; Pappas, 2021) โดยบทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้
ในการใช้แนวคิด เรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการการท่องเที่ยวของ
ไทย ภายใต้การคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกเผชิญปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 (Covid-19) 2. สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้แก่ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจน
แรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 3. สร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่
เชื่อมบุคคลเข้ากับสังคม หรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) สามารถตีความได้หลาย
ระดับเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) กับสังคม (Social
aspect) เช่น เป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ

ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ (Chiangchai, 2015)

สำหรับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นอัตลักษณ์ที่มีโครงสร้างที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวของนักท่องเที่ยวเองและสิ่งอื่นๆรอบตัว มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้มีค่าน่าจดจำ ช่วยสร้างความสามารถแข่งขันในแหล่งท่องเที่ยว (Barišić, Prebežac and Mikulić, 2012)

ทั้งนี้ Castells (2004) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในมิติของบุคคลและชุมชน ไว้ 3 กลุ่ม

1) อัตลักษณ์สำคัญที่ยอมรับ (Legitimizing identity) เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายเด่นชัด ถูกเผยแพร่อย่างมีเหตุมีผลเป็นระบบ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและมีอำนาจนี้อาจเป็นสถานที่และบุคคลได้ เช่น ทำเนียบขาว หอไอเฟล และเทพีเสรีภาพ

2) อัตลักษณ์แห่งการไม่ยอมรับ (Resistance identity) เป็นสิ่งที่ต่อมาจากอัตลักษณ์สำคัญที่ยอมรับ โดยบุคคลและชุมชนมีการต่อต้าน และไม่ยอมรับ ต้องการจะหาทางออกจากอัตลักษณ์กระแสหลัก และสร้างอัตลักษณ์ทางเลือกให้เป็นที่ยอมรับระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3) อัตลักษณ์จินตอนาคต (Project identity) เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์แห่งการไม่ยอมรับ จึงทำให้บุคคลและชุมชนต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่กำเนิดใหม่ แสดงให้เห็นถึงระเบียบใหม่ ความหมายใหม่ และแสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม (Castells, 2004)

อาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดย Kotler, Makens, Bowen and Baloglu (2018) กล่าวว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมาก เพราะภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม และเมื่อเกิดเป็นภาพความประทับใจ ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการการท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นภาพที่ดี ในขณะที่เดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้นภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จะช่วยปรับทิศทางเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัย การส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือน ซึ่งความเชื่อมั่นจะเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับลดความไม่แน่นอนและการรับรู้ถึงความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Han and Hyun, 2015) โดยมีงานวิจัยมากมายที่ระบุว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่พวกเขาเชื่อมั่นและไว้วางใจได้เท่านั้น (Han and Hyun, 2015; Abubakar and Ilkan, 2016) และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปยัง

จุดหมายปลายทางนั้นๆ ข้อมูลหรือภาพลักษณ์เชิงลบจากสื่อต่างๆ จากคำบอกเล่า หรือจากการสื่อสารอื่นๆ จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Zenker, Von Wallpach, Braun, and Vallaster, 2019) การจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตจากโรคระบาดที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารในเชิงบวก หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สายตานักท่องเที่ยว เช่น การให้ความสำคัญกับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จึงเป็นมาตรการด้านสุขภาพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวหลังวิกฤตโรคระบาดอีกครั้ง ถือเป็นตัวอย่างของมาตรการด้านสุขภาพที่สามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Ulmer and Sellnow, 2002) โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวเป็นเสมือนการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่นในการดำเนินการและการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้หลงใหลกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) โดยภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang and Pizam, 2011) ผังในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่มีข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบ (Chew and Jahari, 2014; Zenker et al., 2019) ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนำการรับรู้หรือประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งก่อนมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมา (Pike & Ryan, 2004) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควบคู่ไปกับการรับรู้หรือประสบการณ์เดิม หากการรับรู้ใหม่ขัดแย้งกับการรับรู้หรือประสบการณ์เดิม ก็จะทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือสร้างใหม่ได้ ดังที่ Prebensen (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ด้าน

การตลาด การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Rastegar, Seyfi, and Rasoolimanesh, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาวิกฤตจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีไปยังนักท่องเที่ยว ถึงการตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวและความสามารถในการตอบโต้ต่อวิกฤตนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพไปยังนักท่องเที่ยว โดยการใช้ช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัย จำเป็นต้องใช้ทุกช่องทางในการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (Coombs, 2017) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางโฆษณาต่างๆ แต่จะต้องเป็นการสื่อสารถึงข้อเท็จจริงเท่านั้น จะมีการบิดเบือนข้อเท็จจริงไม่ได้โดยเด็ดขาด รวมไปถึงจะต้องไม่เป็นการสร้างความตื่นตระหนกให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย หากสามารถจัดการได้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ในอนาคต (Rastegar et al, 2021) ดังนั้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจะเกิดจากจินตนาการ การรับรู้ หรือทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ในกรณีของประเทศไทยนั้น การทำการตลาดการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมทั้งในนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐมาโดยตลอด โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสำหรับในสภาวะการณ์ปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นี้ ก็เป็นอีกครั้งที่ประเทศไทย ที่มีความพยายามจะสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยใหม่ (Re-brand) โดยนำเสนอผ่านสื่อที่แสดงให้เห็นว่า ในยามวิกฤติ เมืองไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไว้วางใจได้ หรือ “Amazing Thailand Trusted Destination” ที่จะสื่อให้เห็นถึงการท่องเที่ยวแบบที่เชื่อมั่นได้ รับผิดชอบมาตรฐานด้านสุขอนามัยและหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีการเผยแพร่ทางออนไลน์ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางได้ ดังนั้นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงต้องเป็นภารกิจเร่งด่วนที่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยการฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวต้องอาศัยการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลายและดีที่สุด โดยข้อมูลในการสื่อสารนั้นจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน อีกทั้งยังต้องเป็นข้อมูลที่ไม่สร้างความตื่นตระหนกให้แก่ท่องเที่ยวอีกด้วย รวมไปถึงการสื่อสารถึงมาตรการต่างๆที่ภาครัฐใช้สำหรับตอบโต้ต่อวิกฤตนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ก็จะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

อัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่องกัน และเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในประเทศไทยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น บทความวิชาการนี้ จะนำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพราะสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกต้องปรับตัวนอกจากการปรับตัวภายในองค์กรแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับตัวคือการปรับปรุงด้านการบริการเพื่อให้ธุรกิจกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้เสนอบริการการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง มีอัตลักษณ์เฉพาะตน คือ ความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) ภายใต้ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) คำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) (Teechasriamornrat, 2021) ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมุมมองการท่องเที่ยวของไทย

ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จะนำเสนอถึง แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นถึงวิธีการและตัวอย่างในการสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการนำเสนอแนวทางดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) ตามที่องค์กรการท่องเที่ยวโลกได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมอบประสบการณ์ที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัยด้านสุขอนามัยหลังจากเกิดวิกฤตโรคระบาด (Harun et al, 2018) และต้องการการบริการด้วยขั้นตอนและกระบวนการด้านความสะอาดและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในยุค New Normal (UNWTO, 2020) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี จึงเป็นหนึ่งในภารกิจเร่งด่วนที่ภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการต้องเร่งดำเนินการให้สำเร็จ โดยในปัจจุบันภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่ง ได้คำนึงถึงความสะดวกและสุขอนามัย โดยใช้มาตรการด้านความสะดวกและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในยุค New Normal เป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการค้าเงินธุรกิจ ดังเช่น ในระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) การขับเคลื่อนนโยบายความมั่นคงด้านสุขภาพและความปลอดภัย โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกันยกระดับการท่องเที่ยวด้วยศักยภาพความมั่นคงด้านสุขภาพ โดยยึดหลักการ 3C คือ

- 1) Care มุ่งเน้นการให้บริการของโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานทั้งด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและความสะอาดปลอดภัย (GREEN & CLEAN Hospital) 2) Clean มุ่งเน้นด้านความสะดวกและสุขลักษณะที่ดีของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านอาหาร สตรีทฟู้ด ส้วมสาธารณะ ตามมาตรฐานของกรมอนามัย และ
- 3) Clear มุ่งเน้นด้านการระบายอากาศที่ดีของอาคารสถานที่ สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย และสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งขับเคลื่อนกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร นันทนาการ และการขนส่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคโควิด 19 เตรียมความพร้อมในการปรับปรุงให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานความปลอดภัย (Department of Health, 2020)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมอนามัยได้ร่วมกันขับเคลื่อนการค้าเงินงานมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA เพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการในธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในการป้องกันโรคของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ใช้บริการโดยมีมาตรการเบื้องต้นของทุกสถานประกอบการ 3 ด้านคือ 1) ด้านสุขลักษณะอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร 2) ด้านการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค และ 3) ด้านการป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2022)

นอกจากนี้ในส่วนธุรกิจภาคเอกชนสามารถออกแบบการบริการที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยที่ควบคู่ไปกับการให้บริการที่พิเศษ ดังเช่น กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตธานีที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะดวก ปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการภายใต้การบริการ “Stay with Confidence” (Matichon online, 2020) ซึ่งประกอบด้วยการยกระดับ 5 มาตรฐานหลัก ประกอบด้วย

- 1) การมอบบริการที่เพิ่มความยืดหยุ่นและลดข้อจำกัดเดิม ๆ ของการเข้าพัก หรือ Flexible Stays โดยผู้ใช้สามารถเช็คอินในเวลาที่จะสะดวกได้ตลอดเวลา เพื่อลดการแออัดคับคั่ง และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้าพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ในส่วนของการสั่งอาหารเข้าหลังตื่นนอน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปรับประทานอาหารเข้าในห้องอาหารและเวลาที่กำหนด แต่สามารถสั่งไปรับประทานที่ห้องพัก

2) การกำหนดมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยอย่างเข้มข้น หรือ Safety & Well-being โดยเน้นการฆ่าเชื้อทำความสะอาด เพิ่มระยะห่าง และลดการสัมผัส เช่น เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค รวมถึงเพิ่มระยะห่างของโต๊ะและที่นั่งในร้านอาหารและพื้นที่ส่วนกลาง และจัดหาเครื่องดื่มและขนมเพื่อสุขภาพไว้บริการในห้องพักให้ฟรี เพื่อรับรองแขกทันทีในวันแรกที่เข้าพัก

3) การให้บริการด้วยประสบการณ์ท้องถิ่น Local Experience โดยดุสิตธานีนำเสนอบริการ “ซอปปิงส่วนตัว” โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนของแต่ละท้องถิ่น ในการจัดหาอาหารหรือของฝากที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกจากชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อลดการติดเชื่อจากภายนอก

4) เทคโนโลยีไร้สัมผัส Touchless Technology มีการวางแผนที่จะนำ “เทคโนโลยีไร้สัมผัส” มาใช้กับบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การชำระเงินด้วยมือถือสำหรับห้องพักและร้านอาหาร ดิจิตอลเมนูในร้านค้าต่าง ๆ

5) Dusit Care Kit ชุดป้องกันส่วนบุคคลแบบพกพาเพื่อนำติดตัวเวลาไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยจะมอบเป็นของขวัญให้กับลูกค้าทุกคนทันทีเมื่อเช็คอิน ในชุดจะประกอบด้วย เจลล้างมือ หน้ากาก ทิชชูเปียก แอนตี้แบคทีเรีย และของใช้จำเป็น

จากกรณีศึกษาที่กล่าวข้างต้นเป็นตัวอย่างในการขับเคลื่อนการบริการใหม่ๆทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และขณะเดียวกันก็คำนึงถึงการมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และได้รับประสบการณ์บริการที่เหนือความคาดหวัง สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจตนเองให้มีอัตลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี ด้วยการนำเสนอการบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความสะอาดและสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการรับรู้และสัมผัสได้จากตัวอย่างข้างต้น นอกจากนี้การขับเคลื่อนธุรกิจให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการ: SHA ถือเป็นสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของการบริการ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการกลับมาเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอีกครั้งหนึ่ง

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental Sustainability) แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับพบว่าการแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลเชิงบวกให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ในมิติของการฟื้นฟูทางชีวภาพ เนื่องจากการประกาศปิดอุทยานแห่งชาติและการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นโอกาสให้ทรัพยากรธรรมชาติได้และระบบนิเวศได้รับการฟื้นตัว เช่น ในอุทยานภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่าพืชพันธุ์ไม้

และสัตว์ป่าหายากเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว (Post today, 2020) แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการถูกจำกัดการเดินทางออกจากเคหสถาน กลับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลต่อการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ไม่ว่าจะเป็สถานที่ที่มีคนมากมายหรือการขนส่งสาธารณะที่ต้องพบเจอกับความแออัดและคนแปลกหน้า ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย คือการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แม้ว่าจำนวนรถยนต์ในท้องถนนที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปในเวลาเดียวกันด้วยก็ตาม นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยอมเสียเวลาในการที่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด มากกว่าการที่จะต้องอยู่ท่ามกลางการแพร่เชื้อจากผู้อื่นในระบบขนส่งสาธารณะ (De Haas, Faber, and Hamersma, 2020) ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการอย่างรัดกุมและเร่งด่วน สอดคล้องกับที่ Kanchanapimolkul and Thampanichwong (2021) กล่าวว่า หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สิ่งสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการเพื่อวางแผนระยะยาวในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควรเดินทางดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนทั้งประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความตระหนักและเห็นความสำคัญของการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ 2) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การดำเนินมาตรการเพื่อแก้ปัญหาภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงเวลาต่างๆ 3) การกำหนดมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) การฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่าเดิม ตามแนวคิด “Building Back Better” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการจัดการภัยพิบัติมาใช้ โดยหลักการภายใต้แนวคิดดังกล่าวคือการบริหารจัดการเพื่อให้สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติหลังสถานการณ์โควิด-19 ลึ้นสุดลง ดีขึ้นกว่าช่วงที่เกิดโควิด-19 ทั้งนี้ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศมีความยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกันในการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต Kanchanapimolkul and Thampanichwong (2021) ยังกล่าวอีกว่า ธุรกิจในอนาคตสามารถท่องเที่ยวและการบริการสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) ที่เป็นแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว

ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่กลับคืนมาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นเพียงผลพลอยได้เพียงไม่กี่อย่างที่เกิขึ้น ไม่สามารถ

เปรียบเทียบกับผลกระทบต่อผลกระทบบและความเสียหายที่คนทั่วโลกต้องพบเจอ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและสังคมในขณะเดียวกันไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่ต้นเหตุ แต่ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการสามารถใช้โอกาสจากวิกฤติการณ์ครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นใหม่ของการดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) ในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังที่ Lunkam and Liangchan (2020) ได้เผยว่า การจัดแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดเฉพาะกลุ่มในแต่ละช่วงอายุ หรืออาจสร้างจุดขายของการท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการรายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พิจารณาได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาที่เพิ่มขึ้น เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน รวมถึงความนิยมการออกกำลังกาย หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทางและสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกลุ่มลูกค้า เลือกกลุ่มเป้าหมาย และทราบความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น กลุ่มชนชั้นกลางมองหาความคุ้มค่าของเงิน กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านสุขภาพและมองหาความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มที่ต้องการพักผ่อน จะให้ความสำคัญกับห้องพัก นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะให้ความสำคัญกับธรรมชาติและประสบการณ์ หรือกลุ่มเดินทางคนเดียว ต้องการบริการด้านการเดินทาง ซึ่งการนำเอาเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Lunkam and Liangchan, 2020) ในขณะที่ Chuaikrut, Phusanam and Dejmanee (2020) พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนมากขึ้น และเชื่อมโยงมาสู่การเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน (Generation Z) ซึ่งนอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังรับอิทธิพลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และเซเลบริตี้ (Celebrity) ในสื่อสังคมโลกออนไลน์เป็นแบบอย่างในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมถ่ายรูประหว่างการเดินทางท่องเที่ยวลงโซเชียลมีเดียด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมตอบสนองตามประสบการณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และพัฒนากิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวหรือเพิ่มจุดถ่ายรูปให้ทันสมัย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งเสริมประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่างได้โดยการติดตามสถานการณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและผู้รับบริการในยุค “New Normal” ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยความกังวลต่อความปลอดภัยด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริการที่เข้าถึงประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพการบริการ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

บทสรุป

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกัน จากวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถสร้างให้เป็นโอกาสได้เช่นเดียวกัน ด้วยการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของไทย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยความความโดดเด่น 3 ประการได้แก่ ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งเสริมประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) (Teechasriamornrat, 2021)

โดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้ เป็นไปตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว หลังจากต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อสุขอนามัย และจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่พวกเขารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจได้เท่านั้น (Han and Hyun, 2015; Abubakar et al., 2016) ดังนั้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทยและเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากธุรกิจนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ในการร่วมกันพัฒนาและออกแบบบริการของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุค new normal (Department of Health, 2020) โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ อันได้แก่ 1. ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอการบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความสะอาดและสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการรับรู้และสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น หลักการ 3C (Department of Health, 2020) Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2022) หรือ Stay with Confidence (Matichon online, 2020) ที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี 2. การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental

Sustainability) หรือ การพลิกโอกาสจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ของการดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้วยมาตรการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การกำหนดมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่าเดิม ตามแนวคิด “Building Back Better” (Kanchanapimolkul and Thampanichwong, 2021) และ 3. การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) หรือ การเข้าถึงความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและผู้รับบริการในยุค “New Normal” ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และทำการพัฒนาการบริการที่เข้าถึงประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพการบริการ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Lunkam and Liangchan, 2020)

เพื่อเป็นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และนำเสนอไปสู่สายตาท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสามารถนำมามาตรการและแนวคิดต่างๆ จากบทความวิชาการฉบับนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป หรือที่เรียกว่า ยุค “New Normal” อีกทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศเกิดความได้สามารถในการแข่งขันกับนานาชาติ ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นตัวอย่างของประเทศที่มีจุดเด่นศักยภาพการให้บริการเหมือนที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

การสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้รับบริการ เป็นประเด็นสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ด้วยการส่งมอบการบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้เป็นภาพลักษณ์ด้านการบริการของธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นความต่อเนื่องของการให้บริการ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ ในขณะเดียวกันการเลือกช่องทางการสื่อสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี

1.1 องค์กรภาครัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและตอบโต้วิกฤติโรคระบาดที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีด้วยการสื่อสารถึงข้อเท็จจริงและไม่สร้างความตื่นตระหนกให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ควรมีการขานรับนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางในอนาคต

2. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ

2.1 องค์กรภาครัฐควรมีนโยบายในการปรับปรุงมาตรการด้านสุขอนามัยให้แก่การขนส่งสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่ต้องใช้บริการ เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการสัญจรไปมาและการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ภาครัฐควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุค new normal ด้วยการทำงานที่บ้าน (work from home) สำหรับบางแผนกที่ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัว หรือการประชุมออนไลน์ เพื่อลดการเดินทางและใช้รถยนต์

2.3 องค์กรภาครัฐ ภาครัฐกิจ หรือภาคชุมชน ควรให้ความสำคัญต่อการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดความแออัดจนก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพในแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง

3.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) อย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

3.2 ภาครัฐควรมีนโยบายในการสนับสนุนและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ในการปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ หรือให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(3), 192-201.

Amazing Thailand Safety and Health Administration. (2022). *The Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) project*. Retrieved from <https://web.thailandsha.com/about/details>

- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., and Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*. 15(6), 540-559.
- Barišić, P., Prebežac, D. and Mikulić, J. (2012). 'The image and identity of Croatia as a tourist destination: An exploratory study'. *6th International Conference An Enterprise Odyssey* (pp. 1280-1290). Zagreb: The University of Zagreb.
- Castells. (2004). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Chew, E. Y. T., and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*. 40, 382-393.
- Chiangchai, N. (2015). *The identity using to promote tourism in Lampang Province*. (Master of Business Administration). Graduate School: Silpakorn University.
- Chuaikrut, C., Phusanam, A., and Dejmanee, O. (2020). Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. *NEU Academic and Research journal*. 10(3), 187-201.
- De Haas, M., Faber, R., and Hamersma, M. (2020). How COVID-19 and the Dutch 'intelligent lockdown' change activities, work and travel behaviour: Evidence from longitudinal data in the Netherlands. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 6(2020), 100150.
- Department of Health. (2020). 'Ministry of Public Health' and 'Tourism Authority of Thailand' presented 3C 'Care Clean Clear' to build confidence for tourists. Retrieved from <https://uat.anamai.moph.go.th/th/news-anamai/42497>
- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Tourism situation in November 2020*. Bangkok: Economics Tourism and Sports Division.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*. 46, 20-29.
- Kanchanapimolkul, P. and Thampanichwong, K. (2021). *Change the Covid-19 Crisis Give it an opportunity: Revitalization of natural resources and natural attractions*. Retrieved from <https://tdri.or.th/2020/06/covid-19-turning-crisis-into-an-opportunity-for-natural-tourism/>

- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T. and Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kozak, M., and Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Lunkam, P. and Liangchan, R. (2021). *Tourism and Hotel business after Covid-19*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/future-of-tourism-21>
- Matchon online. (2020). *Dusit Thani Hotel open for Dusit Care service. Get new normal, intense cleanliness. safe from germs*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2197453
- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*. 84, 104287.
- Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*. 42(4), 333-342.
- Post today. (2020). *The Phu Sang National park is shut down in Covid-19 to benefit the ecosystem, recovering wildlife*. Retrieved from <https://www.Posttoday.com/social/local/624223>
- Prachachat online. (2020). *Traveling in Thailand 2020, stumbled by "COVID", missing foreign tourists-zero income*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-584487>
- Prebensen, N. K. (2007). 'Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*. 28(3), 747-756.
- Ulmer, R. R., and Sellnow, T. L. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: Understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*. 28(4), 361-365.
- UNWTO. (2020). *Covid-19 and Tourism 2020: A year in review*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/2020_Year_in_Review_0.pdf

- Rastegar, R., Seyfi, S., and Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?. *Journal of hospitality and tourism management*. 47, 353-364.
- Teechasriamornrat, S. (2021). *Tourism will never be the same again: Talk about Thai tourism in the after COVID19 with the TAT administrator*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>
- Xie, C., Zhang, J., Morrison, A. M., and Coca-Stefaniak, J. A. (2021). The effects of risk message frames on post-pandemic travel intentions: The moderation of empathy and perceived waiting time. *Current Issues in Tourism*. 24(23), 3387-3406.
- Zenker, S., Von Wallpach, S., Braun, E., and Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*. 71, 197-212.
- Coombs, W.T. (2017) *Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice*. New York: Routledge.
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. London: Cabi.
- Jin, X., Bao, J., and Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*. 25(5), 745-763.



Weeraya Meesawatdikul, M.S. Recreation and Tourism Management, Maejo University., Lecturer of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus



Ketwadee Buddhahumbhitak, Ph.D. Tourism, The University of Queensland., Lecturer of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.



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 เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word for Windows XP เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรรูปแบบ TH Sarabun New
การตั้งหน้ากระดาษ : บนและล่าง ขนาด 1.2 นิ้ว ซ้ายและขวา ขนาด 1 นิ้ว

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
ชื่อเรื่อง	18	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา
ที่อยู่หรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทคัดย่อและของ Abstract	18	ตัวหนา
บทคัดย่อ Abstract และเนื้อเรื่อง	16	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่	18	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16	ตัวธรรมดา

บทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมประวัติการศึกษาและการทำงาน) จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 1) ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน ตำแหน่งทางวิชาการ และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อม e-mail
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ และคำสำคัญ (Keyword) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ

บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด

บทความวิจัย ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 (ไม่รวมประวัติการศึกษาและการทำงาน) จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 1) ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน ต้องระบุให้ครบทุกท่าน พร้อมระบุชื่อหน่วยงานที่สังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อม e-mail
- 3) บทคัดย่อ (Abstract) เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150 - 200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
- 4) คำสำคัญ (Key Words) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นพบบทความนี้ควรใช้ เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทนำ (Introduction) อธิบายถึงความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา หรือเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยมีข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจสอบเอกสาร พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 6) การทบทวนวรรณกรรม
- 7) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของการวิจัย แผนงานและระยะเวลาทำวิจัย
- 8) นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 9) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 10) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 11) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ วิธีการดำเนินงานตลอดโครงการ
- 12) ผลการวิจัยและการอภิปรายผล นำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย หากผลการวิจัยไม่ซับซ้อนและมีตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิซึ่งไม่ควรเกิน 5 ตาราง/แผนภูมิ
- 13) 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 ช่างภูศรี และสำเร็จ บุรณะสิงห์. (2554). *การบริหารความขัดแย้งและบริหารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ : สถาบันดำรงราชานุภาพ.

1) การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ใช้การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบนาม-ปี มีรูปแบบดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์: เลขหน้าเอกสารที่อ้างอิง)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ รายการอ้างอิง ให้ระบุรายชื่อเอกสารที่ใช้ประกอบการค้นคว้าวิจัยและมีการอ้างอิงถึง โดยจัดเรียงลำดับตามตัวอักษร ถ้าเป็นบทความภาษาไทยนำโดยรายชื่อเอกสารภาษาไทย และตามด้วยรายชื่อเอกสารภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนตามระบบ APA ดังนี้

2.1) หนังสือ มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

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

2.2) บทความในวารสาร มีรูปแบบการลงรายการดังนี้

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

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

การส่งต้นฉบับ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง

- จัดส่งผ่านระบบ Paper Submission ได้ที่ เว็บไซต์ [http://www. http://www.dtc.ac.th](http://www.dtc.ac.th)
- จัดส่งทางอีเมลล์มาที่ E-mail: journal@dtc.ac.th หรือ natnaree.pe@dtc.ac.th

โดยมีหนังสือแนบส่ง พร้อมที่อยู่ของผู้ส่งที่สามารถติดต่อกลับได้

หมายเหตุ การจัดส่งบทความทางอีเมลล์ ต้องส่งพร้อมแบบเสนอบทความ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ที่เว็บไซต์ [http://www. http://www.dtc.ac.th](http://www.dtc.ac.th)

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งตอบกลับให้ผู้เขียนทราบผลว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้นจะนำส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านสำหรับบทความที่ไม่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3. บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่บทความเกี่ยวข้อง เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการจะส่งข้อคิดเห็น พร้อมทั้งต้นฉบับให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับภายในวันที่กำหนด

หมายเหตุ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประเมินและกลั่นกรองบทความ

- ◆ ภาษาไทย จำนวน 5,000 บาท/บทความ
- ◆ ภาษาอังกฤษ จำนวน 6,000 บาท/บทความ

โดยโอนเงินผ่านธนาคาร

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

ส่งสำเนาใบโอนเงินและสำเนาบัตรประชาชนมาที่ E-mail : 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 บทความที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา
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, Prayet, Bangkok 10250, Thailand

Tel. : +66(2) 361-7811-3 **Fax** : +66(2) 361-7806

E-mail : journal@dtc.ac.th **Web Site** : <http://www.dtc.ac.th>



SCAN ME