

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ปราศจากกลูเตนจากแป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย

Development of Gluten-Free Cookies Products from Coconut Flour Mixed with Banana Flour

◆ ปราดา เหลืองอ่อน*

นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Porrada Luangon*

Student, Master of Home Economics Program in Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-Mail: Porrada-l@rmutp.ac.th

◆ น้อมจิตต์ สุธิบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Nomjit Suteebut

Assistance Professor, Ph.D., Program in Home Economics, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, E-Mail:

Nomjit.s@rmutp.ac.th

*Corresponding Author E-mail: Porrada-l@rmutp.ac.th

Received: December 5, 2022; Revised: February 16, 2022; Accepted: March 10, 2023

Abstract

The objectives of this research are 1) to investigate the amount of banana flour mixed with coconut flour in gluten-free cookie recipes, 2) to investigate the appropriate isomalt content as a sugar substitute in cookies made from coconut flour and banana flour, and 3) to investigate the nutritional value of cookies made from coconut flour and banana flour. Evaluated based on preference testing by sensory panelist. The study found that a proportion of 20% banana flour is suitable to replace coconut flour in coconut flour cookie recipes to improve the texture (aftertaste) of the cookies and make them easier to eat. The use of isomalt as a 20% sugar substitute is suitable for cookies made with coconut flour mixed with banana flour. Coconut flour cookies with banana flour using isomalt in larger amounts as a sugar substitute cause the dough of the cookies to be weaker, the size of the

pieces to be wider and thinner, and the color to be lighter. The color values L^* (lightness) 65.86 ± 1.42 a^* (red) 9.47 ± 0.87 and b^* (yellow) 24.83 ± 0.50 . The water activity value (A_w) was 0.28, which tends to decrease compared to sugar-based recipes of 0.35. The nutritional value of cookies made from coconut flour mixed with banana flour and using isomalt as a substitute for 20% sugar provides a total energy of 5.58 kcal/g. The ash content was 2.72%, fat content was 38.18%, moisture content was 2.96%, protein content was 6.65%, and carbohydrate content was 49.49%, which has a similar nutritional value to the basic coconut flour cookies.

Keywords: Cookies, Coconut Flour, Banana Flour, Isomalt

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปริมาณแป้งกล้วยน้ำว้าผสมคุกกี้แป้งมะพร้าวในสูตรคุกกี้ปราศจากกลูเตน 2) ปริมาณไอโซมอลต์ที่เหมาะสมสำหรับให้ความหวานทดแทนน้ำตาลในผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า และ 3) คุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า ประเมินผลจากการทดสอบความชอบโดยผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัส โดยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) ผลการศึกษาพบว่าปริมาณแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 20 เหมาะสมสำหรับทดแทนแป้งมะพร้าวในสูตรคุกกี้แป้งมะพร้าวเพื่อปรับปรุงเนื้อสัมผัสของคุกกี้ให้รับประทานง่ายขึ้น การใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลร้อยละ 20 เหมาะสมสำหรับคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า คุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐาน ให้พลังงานทั้งหมด 5.73 กิโลแคลอรี/กรัม มีปริมาณเถ้าร้อยละ 2.53 ไขมันร้อยละ 38.78 ความชื้นร้อยละ 2.73 โปรตีนร้อยละ 7.62 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 48.34 คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยและใช้ไอโซมอลต์ทดแทนน้ำตาลร้อยละ 20 ให้พลังงานทั้งหมด 5.58 กิโลแคลอรี/กรัม มีปริมาณเถ้าร้อยละ 2.72 ไขมันร้อยละ 38.18 ความชื้นร้อยละ 2.96 โปรตีนร้อยละ 6.65 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 49.49 ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐาน

คำสำคัญ : คุกกี้, แป้งมะพร้าว, แป้งกล้วยน้ำว้า, น้ำตาลไอโซมอลต์

บทนำ

โรคแพ้กลูเตน (Coeliac Disease) เป็นสภาวะผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกันที่ตอบสนองกับกลูเตน ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในพืชจำพวกข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวไรน์ เมื่อผู้ที่เป็โรคนี้รับประทานอาหารที่มีโปรตีนชนิดนี้จะกระตุ้นให้ลำไส้เล็กเกิดการอักเสบและมีผลต่อเนื้อเยื่อบนผนังลำไส้เล็กทำให้พื้นที่ในการดูดซึมอาหารลดลง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับประทานมีอาการปวดท้อง ท้องเสีย เกิดก๊าซในกระเพาะ

อาหาร รู้สึกษาที่เท่าและขา เป็นผื่นคัน ยิ่งไปกว่านั้นระบบภูมิคุ้มกันที่สร้างความเสียหายต่อลำไส้เล็ก ยังส่งผลทำให้ระบบดูดซึมอาหารเสียหาย ร่างกายจึงไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็น เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความผิดปกติในร่างกายตามมา เช่น ระบบประสาทเสียหาย โรคกระดูกพรุน โรคโลหิตจาง นอกจากนี้ยังมีโอกาสสูงที่จะเกิดมะเร็งต่อมน้ำเหลือง และมะเร็งลำไส้ ผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้อาจไม่สามารถรับประทานอาหารที่มีกลูเตนได้ตลอดชีวิต ซึ่งกลูเตนจะถูกพบมากในผลิตภัณฑ์ขนมอบ เนื่องจากมีองค์ประกอบหลักเป็นแป้งสาลี ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ใช้แป้งปราศจากกลูเตนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่เป็นโรคแพ้กลูเตน (Rongchoung and Luangsakui, 2018) ได้แก่ แป้งมะพร้าว เนื่องจากมะพร้าวให้พลังงานสูง มีปริมาณน้ำตาลน้อย และอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์กับสุขภาพ แป้งที่ผลิตจากผลไม้ เช่น แป้งจากกล้วยน้ำว้า เนื่องจากเป็นแป้งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีคาร์โบไฮเดรตที่ประกอบด้วยสตาร์ชที่เรียกว่า Resistant Starch ซึ่งเป็นสตาร์ชที่ทนต่อการย่อยของเอนไซม์ จึงมีคุณสมบัติเหมือนเส้นใยอาหาร มีบทบาทในการป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ จึงเป็นแหล่งวัตถุดิบที่น่าสนใจในการนำมาใช้ทดแทนในผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีแป้งสาลีเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น คุกกี้

คุกกี้เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีลักษณะกรอบร่วน มีรูปร่างและรูปร่างที่หลากหลาย มีขนาดพอดีคำ มีรสชาติที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการรับประทานเป็นอาหารว่างหรือรับประทานกับเครื่องดื่มต่างๆ จึงทำให้คุกกี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย คุกกี้มีส่วนประกอบหลัก คือ ไขมัน น้ำตาล และแป้งสาลี ซึ่งเมื่อมีการบริโภควัตถุดิบพวกนี้ในปริมาณมากมักจะส่งผลเสียกับร่างกาย อาจก่อให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน และมีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะไขมันอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องการรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำคุกกี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แป้งชนิดอื่นๆ ที่ปราศจากกลูเตน และมีประโยชน์กับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น แป้งมะพร้าว แป้งถั่วต่างๆ แป้งจากข้าวกล้อง หรือข้าวหอมมะลิ (Wangpankhajorn, Maneechot, Jungsi, Jannu and Samakradhamrongthai, 2020) (Klamklomjit, Wooti and Leelahapongstom, 2022) แป้งกล้วย เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการใช้สารทดแทนความหวานชนิดอื่นๆ แทนน้ำตาล เช่น น้ำตาลไอโซมอลต์ โซลิตอล ซูคราโลส (Noiduang and Bandit, 2015) เป็นต้น เพื่อให้คุกกี้มีพลังงานลดลง มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

มะพร้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมะพร้าวเป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายส่วน เนื้อและน้ำมะพร้าวของผลอ่อนจะนำไปใช้เพื่อบริโภคเป็นอาหารและเครื่องดื่ม เนื้อของผลแก่จะนำไปคั้นกะทิเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร จึงทำให้เหลือส่วนของกากมะพร้าว ซึ่งเมื่อนำส่วนของกากมะพร้าวที่ทำการคั้นกะทิออกแล้วไปผ่านกระบวนการตาก อบแห้ง และบดให้ละเอียดเป็นแป้งจะได้แป้งมะพร้าวที่ปราศจากกลูเตน มีคาร์โบไฮเดรตต่ำ และมีไฟเบอร์สูง นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนัก ช่วยเพิ่มระดับไขมันดี (HDL) ให้กับร่างกาย (Wetwitayaklung, 2013)

แป้งกล้วย (Banana Flour) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยน้ำว้าดิบมาแปรรูปเป็นแป้ง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ โดยมีปริมาณคาร์โบไฮเดรต แคลเซียม เหล็ก และโพแทสเซียม สูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสารอื่นๆ ได้แก่ เอนไซม์ เพคติน แทนนิน เป็นต้น แป้งกล้วยมีกลิ่น รสเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ตีรวมตัวกับน้ำได้ดี เนื่องจากเป็นแป้งที่มีอะไมโลสสูง จึงทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมจะนำมาทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมอบได้ดี (Manarote, Tubbiyam, Khuaikhoen and Phurahong, 2018) (Peeraphatchara, 2004) (Yodsarn, 2019)

น้ำตาลไอโซมอลต์ (Isomalt) เป็นน้ำตาลแอลกอฮอล์ ที่ได้จากน้ำตาลกลูโคส (Glucose) และน้ำตาลฟรุกโทส (Fructose) ที่มาจากหัวบีท น้ำตาลชนิดนี้มีกลิ่นรสคล้ายกับน้ำตาลทราย แต่มีความหวานสัมพัทธ์ (Relative Sweetness) ประมาณ 45-60% เมื่อเทียบกับความหวานของน้ำตาลซูโครส และมีความสามารถในการละลายน้ำได้น้อยกว่าน้ำตาลทรายครึ่งหนึ่ง ให้พลังงานเพียง 2 แคลอรีต่อกรัม มีค่า Glycemix Index ต่ำ จึงไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และมีความสามารถในการทนความร้อนสูง จึงเหมาะที่จะนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อใช้ทดแทนน้ำตาล

จากการศึกษาคุณสมบัติของแป้งมะพร้าวและแป้งกล้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คุกกี้จากแป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่แพ้กลูเตนจากแป้งสาลี และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์คุกกี้เพื่อสุขภาพโดยใช้น้ำตาลไอโซมอลต์ทดแทนการใช้น้ำตาลเพื่อเป็นคุกกี้ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำตาล

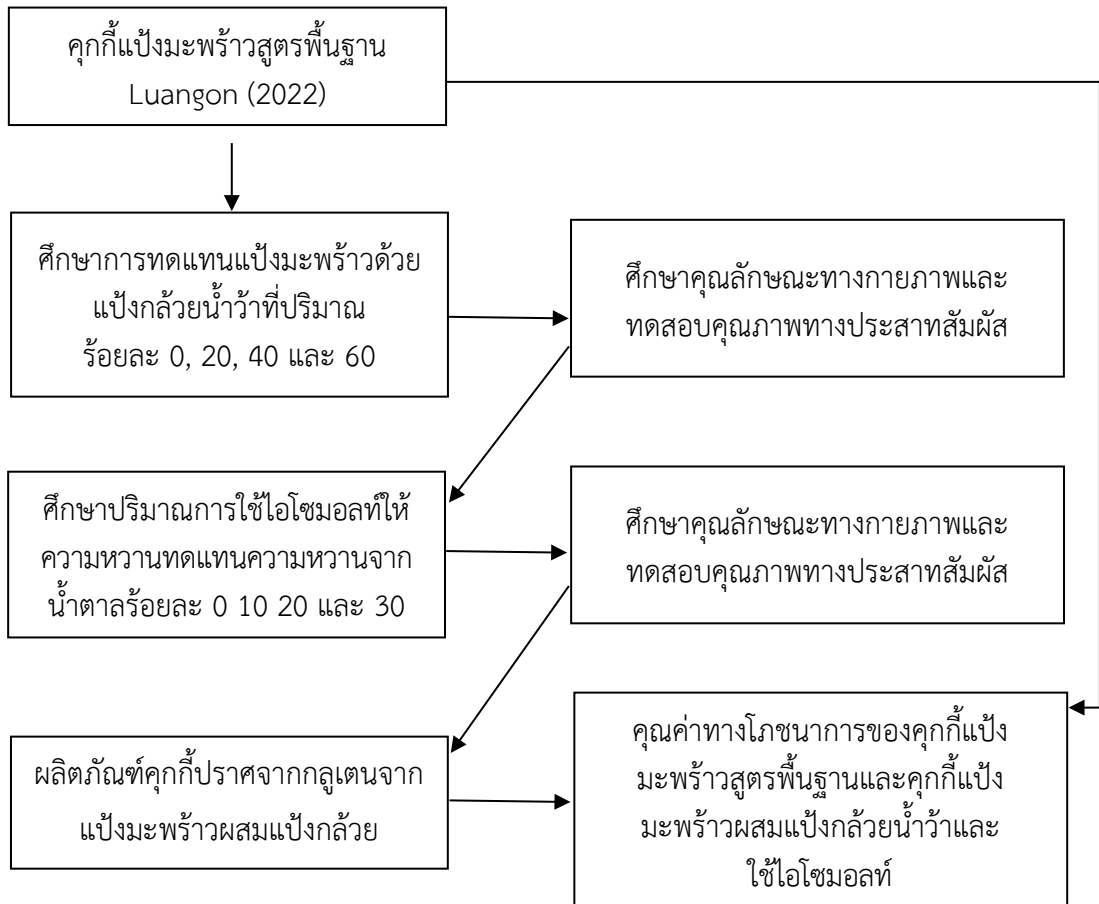
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปริมาณแป้งกล้วยน้ำว้าสำหรับทดแทนในผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าว
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลบางส่วนในผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า
3. เพื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้าที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลบางส่วน

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาการใช้แป้งกล้วยน้ำว้า (ทางการค้า) ทดแทนแป้งมะพร้าว (ทางการค้า) ในสูตรผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าวที่ได้รับการคัดเลือกสูตรจากการศึกษาเบื้องต้นของ Luangon (2022)
2. ศึกษาการใช้ไอโซมอลต์ (Pure chemicals co., ltd.) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งบางส่วนในสูตรผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า โดยระดับความหวานของไอโซมอลต์ที่มีความหวานเท่ากับร้อยละ 50% ของน้ำตาลทราย

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

คุกกี้ (Cookies) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีลักษณะกรอบร่วน มีรูปทรงและรูปร่างที่หลากหลาย วัตถุดิบหลักทำมาจาก เนยสด น้ำตาลทราย ไข่ไก่ และแป้งสาลี

แป้งมะพร้าว (Coconut Flour) หมายถึง แป้งที่ได้จากการนำเนื้อมะพร้าวที่คั้นสกัดกะทิหรือไขมัน ออกไปแล้วมาผ่านกระบวนการอบแห้งและบดให้ละเอียดเป็นผงแป้ง แป้งมะพร้าวในท้องตลาด แบ่งเป็น 3 ชนิด คือชนิดที่มี ไขมันสูง (high fat) มีไขมัน 25 – 48% ชนิดไขมันปานกลาง (medium fat) มีไขมัน 16 – 25% และชนิดที่มีไขมันต่ำ (low fat) มีไขมัน 10 – 15% (แป้งมะพร้าว ตรา Nuttarin)

แป้งกล้วย (Banana Flour) หมายถึง แป้งได้จากการนำกล้วยน้ำว่าดิบมาผ่านกระบวนการอบแห้ง และบดให้ละเอียดเป็นผงแป้ง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ โดยมีปริมาณคาร์โบไฮเดรต แคลเซียม เหล็ก และโพแทสเซียมสูงกว่าแป้งหลาย ชนิด (แป้งกล้วย ตรา Namwah)

น้ำตาลไอโซมอลท์ (Isomalt) หมายถึง น้ำตาลแอลกอฮอล์ที่ได้มาจากน้ำตาลกลูโคส (Glucose) และ น้ำตาลฟรุกโทส (Fructose) ที่มาจากหัวบีท น้ำตาลชนิดนี้มีกลิ่นรสคล้ายกับน้ำตาลทราย แต่มีความหวาน

สัมพัทธ์ (Relative Sweetness) ประมาณ 45-60% เมื่อเทียบกับความหวานของน้ำตาลซูโครส ให้พลังงานเพียง 2 แคลอรีต่อกรัม มีค่า Glycemix Index ต่ำ จึงไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด

การทบทวนวรรณกรรม

คุกกี้ (Cookie) เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีขนาดเล็ก แบนและมีรสหวาน มีรูปร่างและกลิ่นรสต่างๆ กัน คุกกี้บางชนิดหนา บางชนิดมีสีอ่อนและเข้ม บางชนิดอาจจะตกแต่งด้วยผลไม้และพวกนัต ถั่ว บางชนิดมีการตกแต่งหน้าด้วยฟรอสติ้ง (Jammake and Naivikul, 2011) ด้วยคุกกี้มีส่วนผสมเป็นแป้งสาลี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่แพ็กู้เตนไม่สามารถรับประทานได้ จึงมีการพัฒนาสูตรคุกกี้โดยใช้วัตถุดิบอื่นมาทดแทนแป้งสาลี ได้แก่ แป้งลูกเดือย แป้งถั่วเหลือง แป้งข้าวสาลี แป้งมันต่อเฟือก เป็นต้น (Rongchoung and Luangsakui, 2018) (Charoenphun and Phanmool, 2020)

แป้งมะพร้าวก็เป็นแป้งชนิดหนึ่งซึ่งสามารถใช้แทนแป้งสาลีหรือแป้งชนิดอื่นได้ เป็นแป้งที่ได้จากการนำกากมะพร้าวที่ผ่านการสกัดเอากะทิหรือน้ำมันออกไปแล้วมาทำให้แห้ง และนำไปบดละเอียด แป้งมะพร้าวมี 2 สี คือ สีขาวและสีน้ำตาลอ่อน เนื่องจากในขั้นตอนการขูดเนื้อมะพร้าวไม่ได้กำจัดเนื้อเยื่อสีน้ำตาลที่ติดอยู่กับกะลาออก แป้งมะพร้าวในท้องตลาด แบ่งเป็น 3 ชนิด คือชนิดที่มี ไขมันสูง (high fat) มีไขมัน 25 – 48% ชนิดไขมันปานกลาง (medium fat) มีไขมัน 16 – 25% และชนิดที่มีไขมันต่ำ (low fat) มีไขมัน 10 – 15% ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำมันที่ถูกกำจัดออกจากกากซึ่งขึ้นกับวิธีที่ใช้สกัดน้ำมันออกจากเนื้อมะพร้าวว่าใช้การบีบอัดของเครื่องจักรหรือใช้ตัวทำละลายสกัด แป้งมะพร้าวถูกนำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อเพิ่มใยอาหารและโปรตีน แป้งมะพร้าวมีโปรตีนประมาณ 20% ของปริมาณโปรตีนสุทธิที่นำไปใช้ประโยชน์ในทางสารอาหารเท่ากับ 52% ของโปรตีนในแป้งมะพร้าว เนื่องจากแป้งมะพร้าวมีไฟเบอร์สูงจึงเป็นอุปสรรคต่อการนำโปรตีนไปใช้ประโยชน์ แป้งมะพร้าวนิยมนำไปผสมกับแป้งในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปริมาณ 5 – 20% ข้อดีคือไม่มีปัญหาเหมือนแป้งจากเมล็ดพืชที่ให้น้ำมันชนิดอื่นในแง่การยับยั้งเอนไซม์ของร่างกาย) แป้งมะพร้าวมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนแป้งชนิดอื่นด้วยคุณสมบัติที่ดีต่อร่างกาย ประกอบไปด้วยน้ำมันมะพร้าว 14% ไฟเบอร์ 60% ส่วนที่เหลือ 26% คือ น้ำ โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต แป้งมะพร้าวจึงเหมาะที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์ขนมอบทุกชนิด เพราะมีคาร์โบไฮเดรตน้อยมาก และมีปริมาณไฟเบอร์สูง ทั้งยังปราศจากกลูเตน และ “ไฮโปอัลเลอร์เจนิค เหมาะสำหรับคนที่แพ็กู้เตนหรือคนที่ เป็นภูมิแพ้จากแป้งสาลี (Srisakul, 2000)

แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาแปรรูปเป็นแป้ง เพื่อเป็นการถนอมอาหารและสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ กล้วยดิบมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ โดยมีปริมาณแป้ง แคลเซียม เหล็ก และโพแทสเซียมสูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสารอื่นๆ ได้แก่ แอนไซม์ เพคติน เทนิน เป็นต้น มีการใช้กล้วยดิบเพื่อทำเป็นยาโดยทำให้แห้งแล้วบดผสมกับน้ำหรือน้ำผึ้งเพื่อป้องกัน และรักษาแผลในกระเพาะอาหาร แก้อท้องเสีย นอกจากนี้กล้วยดิบยังมีฤทธิ์ป้องกัน

เชื้อราและแบคทีเรียอีกด้วย แป้งกล้วยดิบมีคุณสมบัติเป็นแป้งชนิด Resistant starch (RS) เป็นแป้งที่ทนต่อการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ที่อยู่ในลำไส้เล็ก ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับเส้นใยอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบขับถ่ายและระบบหมุนเวียนเลือด แป้งที่ทนทานต่อการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ชนิดนี้จะไม่ถูกย่อยสลายด้วยเอนไซม์ในลำไส้เล็กแต่จะผ่านมาถึงลำไส้ใหญ่และถูกหมักโดยจุลินทรีย์ได้เป็นกรดไขมันสายสั้นๆ เช่น อะซิเตท โพรพิโอเนต และบิวทิเรต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อจุลินทรีย์กลุ่มโพรไบโอติก (Probiotic microorganism) ซึ่งกรดไขมันที่เกิดขึ้นสามารถถูกดูดซึมในลำไส้ใหญ่และส่งไปยังตับ กรดไขมันจะไปยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค เพิ่มปริมาณของเหลว และปรับสภาพความเป็นกรด-ด่างในลำไส้ใหญ่ให้ต่ำลง โดยบทบาทของกรดไขมันบิวทิเรต จะช่วยปรับสภาพลำไส้ใหญ่ส่วนปลาย (Rectum) ให้ดีขึ้น ซึ่งมีบทบาทในการป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ นอกจากนี้การบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบของ RS อย่างต่อเนื่อง จะช่วยป้องกันหรือลดสภาวะโรคอ้วน มีบทบาทในการลดคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคหัวใจ และโรคเบาหวานได้อีกด้วย (Jiranart et al., 2015) นอกจากนี้ในกล้วยดิบยังมีสารสำคัญ ได้แก่ แทนนิน (Tannin) ที่ทำให้มีรสฝาดในกล้วย ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสารตกตะกอนโปรตีน มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อราได้ดี จึงช่วยเคลือบป้องกันผนังกระเพาะอาหารและลำไส้ใหญ่ไม่ให้ถูกทำลายโดยอาหารที่ส่งผลต่อการระคายเคืองที่กระเพาะอาหาร ทั้งยังช่วยรักษาอาการท้องเสียได้ และ เซโรโทนิน ซึ่งมีคุณสมบัติในการออกฤทธิ์กระตุ้นผนังกระเพาะอาหารให้สร้างเยื่อเมือกออกมาเคลือบกระเพาะอาหาร เพื่อป้องกันการถูกกรดในกระเพาะอาหารและช่วยเคลือบแผลในกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ยังมีโพแทสเซียมสูง ซึ่งเป็นธาตุที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมสมดุลของแร่ธาตุต่างๆในร่างกาย ช่วยควบคุมภาวะกรดไหลย้อนหรือกรดเกินในกระเพาะอาหาร ช่วยให้ประสาทและกล้ามเนื้อทำงานเป็นปกติ ช่วยบำรุงสมอง ช่วยลดความดันโลหิต

สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นหนึ่งในวัตถุดิบอาหารที่ใช้แทนน้ำตาลซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานที่สูงกว่าน้ำตาลซูโครส แต่ให้พลังงานน้อยหรือไม่ให้พลังงานเลย ซึ่งมีการใช้โดยทั่วไปในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดพลังงาน แต่ยังคงรสชาติของความหวานไว้ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถแยกชนิดได้ด้วยความแตกต่างในรสหวานและแหล่งที่มา ได้ 2 ประเภท คือ แบบให้พลังงานต่ำหรือไม่ให้พลังงาน (Low Caloric Sweetener) ซึ่งมีความหวานมากกว่าน้ำตาลซูโครส และแบบลดพลังงาน (Reduced-Calorie Sweetener) ซึ่งมีความหวานน้อยกว่าน้ำตาลซูโครส เรียกอีกอย่างว่า น้ำตาลแอลกอฮอล์ (Sugar Alcohol) เช่น น้ำตาลไอโซมอลต์ (Isomalt) เป็นน้ำตาลแอลกอฮอล์ ที่ได้มาจากน้ำตาลกลูโคส (Glucose) และน้ำตาลฟรุกโทส (Fructose) ที่มาจากหัวบีท น้ำตาลชนิดนี้มีกลิ่นรสคล้ายกับน้ำตาลทราย แต่มีความหวานสัมพัทธ์ (Relative Sweetness) ประมาณ 45-60% เมื่อเทียบกับความหวานของน้ำตาลซูโครส และมีความสามารถในการละลายน้ำได้น้อยกว่าน้ำตาลทรายครึ่งหนึ่ง ให้พลังงานเพียง 2 แคลอรีต่อกรัม มีค่า Glycemix Index ต่ำ จึงไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และมีความสามารถในการทนความร้อนสูง จึงเหมาะที่จะนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อใช้ทดแทนน้ำตาล

วิธีดำเนินการวิจัย

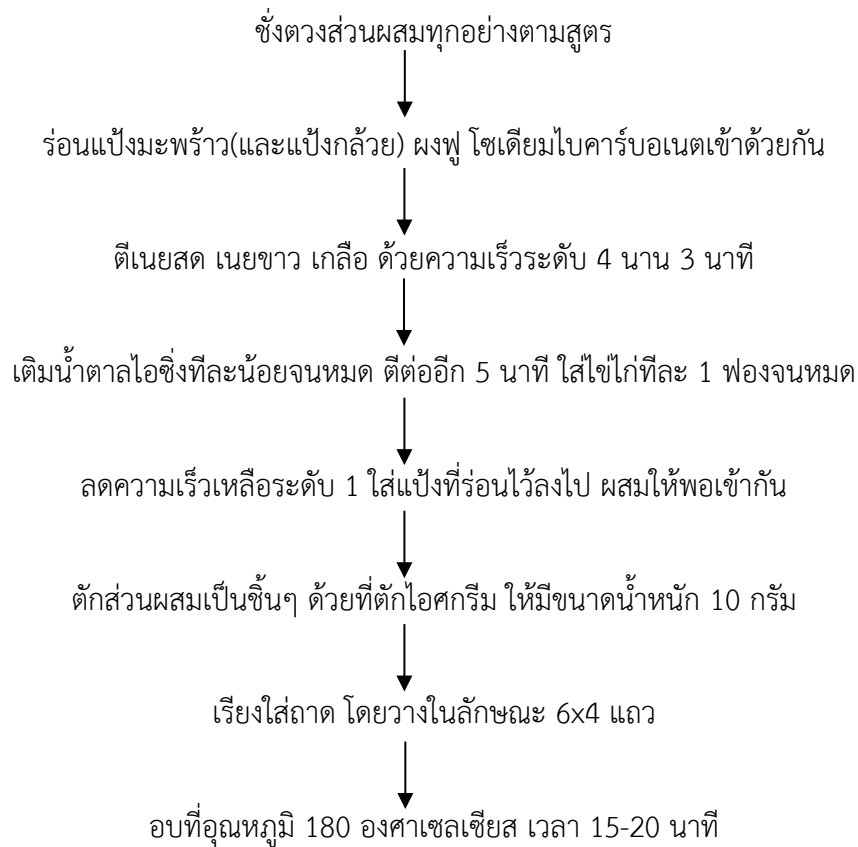
1. ศึกษาปริมาณแป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งมะพร้าวบางส่วนในคุกกี้แป้งมะพร้าว

นำสูตรพื้นฐานคุกกี้แป้งมะพร้าว ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด จากการศึกษาเบื้องต้นของ Porrada (2022) ด้วยพบว่าคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานนั้น แป้งมะพร้าวทำให้ผู้ทดสอบชิมรู้สึกฝืดและระคายคอ ภายหลังการกลืน จึงพัฒนาสูตรโดยการทดแทนปริมาณแป้งมะพร้าวด้วยแป้งกล้วยน้ำว่าดิบในปริมาณร้อยละ 0 20 40 และ 60 ของปริมาณแป้งมะพร้าว (ตารางที่ 1) นำมาผลิตคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย โดยวางแผนการทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ (Randomized Completely Block Design, RCBD) โดยให้นักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยดุสิตธานี พักยา จำนวน 50 คน ทำการชิมเพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ 1 ส่วนผสมคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและสูตรผสมแป้งกล้วยทดแทนแป้งมะพร้าวปริมาณร้อยละ 20 40 และ 60

ส่วนผสม	ปริมาณส่วนผสม (กรัม)			
	สูตรพื้นฐาน*	ร้อยละ 20	ร้อยละ 40	ร้อยละ 60
แป้งมะพร้าว	200	160	120	80
แป้งกล้วยน้ำว่า	0	40	80	120
ผงฟู	2	2	2	2
โซเดียมไบคาร์บอเนต	2	2	2	2
เนยสด	225	225	225	225
เนยขาว	80	80	80	80
น้ำตาลไอซิ่ง	200	200	200	200
ไข่ไก่ (ฟอง)	2	2	2	2
เกลือป่น	2	2	2	2
กลิ่นวนิลา	3	3	3	3

ที่มา: * ดัดแปลงจาก ตำราเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (มปป.)



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย

2. ศึกษาปริมาณน้ำตาลไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งในสูตรคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย

นำสูตรคุกกี้แป้งมะพร้าวที่มีแป้งกล้วยน้ำว้าเป็นส่วนผสมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด จากข้อ 1 มาศึกษาการใช้สารไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งในปริมาณร้อยละ 0 10 20 และ 30 ของปริมาณน้ำตาลที่ใช้ในสูตร วางแผนการทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ (Randomized Completely Block Design, RCBD) ศึกษาคุณลักษณะของคุกกี้ ได้แก่ ความกว้าง (Width) และความหนา (Thickness) ของชิ้นคุกกี้ วัดลักษณะเนื้อสัมผัส (Texture) วัดค่าความแข็ง (Hardness) โดยใช้เครื่องวัดเนื้อสัมผัส (Texture Analysis) วัดค่าสี (Color) ได้แก่ ค่า L^* (ค่าความสว่างมีค่า 0 ถึง 100 โดย 0 หมายถึง วัตถุที่มีความสว่างสีขาว) a^* (+ หมายถึงวัตถุมีสีแดง, - หมายถึงวัตถุมีสีเขียว) และ b^* (+ หมายถึงวัตถุมีสีเหลือง, - หมายถึงวัตถุมีสีน้ำเงิน) และวัดค่ากิจกรรมของน้ำ (Water Activity; a_w) และทดสอบทางประสาทสัมผัส โดยให้นักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยดุสิตธานี แพทย์ จำนวน 50 คน ทำการทดสอบชิมเพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) และ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) โดยวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวเสริมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล

นำคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและสูตรเสริมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานที่พัฒนาได้จากข้อ 2 และได้คะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสสูงสุด มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการและองค์ประกอบทางเคมี ได้แก่ ปริมาณความชื้น โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เถ้า เส้นใย และพลังงานทั้งหมด ตามวิธี AOAC (2000)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปริมาณแป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งมะพร้าวในสูตรคุกกี้แป้งมะพร้าว

ผลการศึกษาปริมาณแป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งมะพร้าวบางส่วนในคุกกี้แป้งมะพร้าว โดยพิจารณาจากคะแนนความชอบของผู้ทดสอบชิม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ยคุณภาพทางประสาทสัมผัสของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและสูตรผสมแป้งกล้วยน้ำว่าโดยการทดแทนแป้งมะพร้าวปริมาณร้อยละ 20 40 และ 60 (n=50)

คุณภาพ ทางประสาทสัมผัส	ปริมาณแป้งกล้วยที่ใช้ทดแทนแป้งมะพร้าวในสูตรคุกกี้			
	สูตรพื้นฐาน	ร้อยละ 20	ร้อยละ 40	ร้อยละ 60
สี	7.04±1.51 ^a	7.20±1.31 ^a	6.36±1.10 ^b	5.68±1.58 ^c
กลิ่น ^{ns}	6.54±1.73	6.58±1.80	6.18±1.98	6.12±1.80
รสชาติ	6.34±1.59 ^{ab}	6.82±1.80 ^a	6.04±1.88 ^{ab}	5.92±2.52 ^b
เนื้อสัมผัส	4.92±1.37 ^b	6.00±1.93 ^a	5.72±1.83 ^a	5.74±2.04 ^a
ลักษณะปรากฏ	6.48±2.02 ^a	6.90±1.37 ^a	6.28±1.65 ^a	5.46±1.63 ^b
ความชอบโดยรวม ^{ns}	6.00±1.60	6.48±1.74	5.92±1.78	5.76±2.15

หมายเหตุ: อักษร a b c ที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ns หมายถึง ค่าเฉลี่ยในแนวนอนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 2 เมื่อนำคะแนนความชอบของแต่ละสูตรไปวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าคะแนนความชอบด้านกลิ่น และความชอบโดยรวมของคุกกี้ทั้ง 4 สูตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ด้านสี รสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะปรากฏ ของทั้ง 4 สูตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ยิ่งเพิ่มปริมาณแป้งกล้วยพบว่าคะแนนความชอบด้านสีและลักษณะปรากฏมีแนวโน้มได้ลดลง

จากคะแนนความชอบเฉลี่ย ผู้ชิมให้การยอมรับคุกกี้แป้งมะพร้าวที่มีแป้งกล้วยผสมร้อยละ 20 มากที่สุด อยู่ในระดับชอบปานกลาง จึงเลือกคุกกี้สูตรใช้แป้งกล้วยผสมร้อยละ 20 ในลักษณะของการทดแทนแป้งมะพร้าวในสูตรพื้นฐานเป็นสูตรสำหรับการพัฒนาเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยศึกษาการทดแทนน้ำตาลไอซิ่งบางส่วนด้วยสารให้ความหวานไอโซมอลท์ในขั้นตอนต่อไป

2. ผลการศึกษาปริมาณไอโซมอลท์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลในสูตรคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้า

ลักษณะของคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้าที่ใช้ไอโซมอลท์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลไอซิ่งในคุกกี้ 4 ระดับ แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 3 คะแนนผลการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของคุกกี้ แสดงดังตารางที่ 4



ภาพที่ 1 คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้าที่ใช้ไอโซมอลท์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ร้อยละ 0 10 20 และ 30

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว้าที่ใช้ไอโซมอลท์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลร้อยละ 0 10 20 และ 30

คุณลักษณะ	ปริมาณไอโซมอลท์ใช้ทดแทนความหวานจากน้ำตาลในคุกกี้			
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30
ความกว้าง (Width)	5.26±0.16	5.66±0.14	5.48±0.20	5.60±0.22
ความหนา (Thickness)	1.50±0.06	1.46±0.52	1.39±0.08	1.36±0.08
ค่าความแข็ง (g)	2,487.16±356.95	1,951.86±236.40	2,184.12±387.74	2,030.97±296.33
ค่าสี L*	64.07±1.41	65.56±1.25	65.86±1.42	66.79±1.29
a*	10.43±0.41	10.12±1.08	9.47±0.87	9.14±0.93
b*	25.81±0.38	25.71±0.88	24.83±0.50	24.68±0.88
ปริมาณน้ำอิสระ (aw)	0.35	0.29	0.28	0.28

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งในปริมาณมากขึ้น มีผลให้คุกกี้แบ่งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยมีความบาง เหลวมากขึ้น จากความกว้างและความหนาของชั้นคุกกี้ และมีค่าความแข็งลดลง ส่วนค่าสีมีแนวโน้มสีอ่อนลง พิจารณาจากค่า L^* (ความสว่าง) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และค่า a^* (สีแดง) และ b^* (สีเหลือง) มีแนวโน้มลดลง ส่วนค่ากิจกรรมของน้ำ (aw) ก็มีแนวโน้มลดลง ด้วย ไอโซมอลต์ไม่ได้จับยึดโมเลกุลของน้ำไว้อย่างแข็งแรงเท่ากับน้ำตาล (Siriwattanasilp A. and Siriwongwilaichat, P. (2021). ดังนั้นเมื่อลดปริมาณน้ำตาลในสูตรลงจึงมีผลให้คุกกี้ไหลและแผ่ตัวกว้างขึ้น และคุกกี้สูญเสียน้ำหนักจากการอบมากกว่าคุกกี้ที่มีส่วนผสมของน้ำตาลมากกว่า ในส่วนของสีที่จางอ่อนลง เพราะน้ำตาลเมื่อได้รับความร้อนจะเกิดปฏิกิริยาคาราเมลไลเซชันให้สีน้ำตาล (Srichayet, 2004) ดังนั้น คุกกี้สูตรที่ใช้ไอโซมอลต์เพิ่มขึ้นแล้วลดปริมาณน้ำตาลลงจึงมีผลให้คุกกี้มีสีเข้มลดลงด้วย

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ยคุณภาพทางประสาทสัมผัสของคุกกี้แบ่งมะพร้าวที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งในคุกกี้ร้อยละ 0 10 20 และ 30 ($n=50$)

คุณภาพ ทางประสาทสัมผัส	ปริมาณไอโซมอลต์ที่ใช้ทดแทนความหวานของน้ำตาลไอซิ่ง			
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 20	ร้อยละ 30
สี	7.12±1.29 ^b	7.32±1.24 ^{ab}	7.72±1.05 ^a	7.56±1.07 ^{ab}
กลิ่น	7.12±1.35 ^b	7.00±1.69 ^b	7.68±0.74 ^a	7.04±1.65 ^b
รสชาติ	6.92±1.48 ^b	6.88±1.29 ^b	7.64±1.06 ^a	6.96±1.47 ^b
เนื้อสัมผัส ^{ns}	6.08±1.98	5.88±1.75	6.44±1.90	6.08±1.60
ลักษณะปรากฏ	7.08±1.21 ^{ab}	6.84±1.36 ^b	7.44±1.11 ^a	7.00±1.54 ^{ab}
ความชอบโดยรวม ^{ns}	6.80±1.75	6.90±1.25	7.28±1.68	6.92±1.40

หมายเหตุ: อักษร a b ที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ns หมายถึง ค่าเฉลี่ยในแนวนอนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 4 เมื่อนำคะแนนความชอบของแต่ละสูตรไปวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าคะแนนความชอบด้านเนื้อสัมผัสและความชอบโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ด้านสี กลิ่น รสชาติ ลักษณะปรากฏของคุกกี้ทั้ง 4 สูตร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) โดยเมื่อใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลไอซิ่งในคุกกี้ มีผลให้คะแนนความชอบสูงกว่าคุกกี้สูตรพื้นฐานในทุกด้าน ($p \leq 0.05$) ยกเว้นด้านลักษณะปรากฏ โดยผู้ชิมให้การยอมรับการใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลไอซิ่งร้อยละ 20 มากที่สุด ในด้านกลิ่นและรสชาติ อยู่ในระดับชอบปานกลาง จากผลการทดลองจึงเลือกคุกกี้สูตรที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลไอซิ่งร้อยละ 20 ซึ่งเป็นสูตรที่ได้รับการยอมรับทางประสาทสัมผัสสูงที่สุด เพื่อนำไปศึกษาคุณค่าทางโภชนาการต่อไป

3. ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวเสริมแป้งกล้วยน้ำว่า แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานและคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว่า และใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลบางส่วน

คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ)	คุกกี้แป้งมะพร้าว (สูตรพื้นฐาน)	คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วย และใช้ไอโซมอลต์ให้ความ หวานแทนน้ำตาลร้อยละ 20	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง
เถ้า (Ash)	2.53	2.72	+ 7.51
ไขมัน (Fat)	38.78	38.18	- 1.55
ความชื้น (Moisture)	2.73	2.96	+ 8.42
โปรตีน (Protein)	7.62	6.65	- 12.73
คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate)	48.34	49.49	+ 2.38
พลังงานทั้งหมด (kcal/g)	5.73	5.58	- 0.15
พลังงาน (kcal /1 หน่วย บริโภค 30 กรัม)	171.90	167.40	- 4.5

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานเปรียบเทียบกับคุกกี้แป้งมะพร้าวเสริมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลบางส่วน มีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้ คุกกี้แป้งมะพร้าวเสริมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลบางส่วน คุกกี้ให้พลังงานทั้งหมด 5.58 กิโลแคลอรี/กรัม มีปริมาณเถ้าร้อยละ 2.72 ไขมันร้อยละ 38.18 ความชื้นร้อยละ 2.96 โปรตีนร้อยละ 6.65 และคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 49.49 กรัม

อภิปรายผล

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว่า เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์โดยการนำแป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งมะพร้าวในคุกกี้สูตรพื้นฐาน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0 20 40 และ 60 พบว่าปริมาณแป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งมะพร้าวในระดับร้อยละ 20 ได้รับการยอมรับมากที่สุดในด้านสี รสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะปรากฏ ได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 7.20 6.82 6.00 และ 6.90 ตามลำดับ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้ให้มีพลังงานต่ำเพื่อเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยการใช้ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลบางส่วน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0 10 20 และ 30 พบว่าปริมาณสารให้ความหวาน

แทนน้ำตาลในระดับร้อยละ 20 ได้รับการยอมรับมากที่สุดในด้านสี กลิ่น รสชาติ และลักษณะปรากฏ ได้รับคะแนนความชอบเฉลี่ยเท่ากับ 7.72, 7.68 7.64 และ 7.44 ตามลำดับ นำคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรที่พัฒนาแล้วมาทดสอบลักษณะทางเคมีและกายภาพ และนำไปเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานกับคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใส่ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลบางส่วน ลักษณะกายภาพของคุกกี้แป้งมะพร้าวเสริมแป้งกล้วยน้ำว่ามีค่าความกว้าง 5.48 ± 0.20 ความหนา 1.39 ± 0.07 ค่าความแข็ง 2184.12 ± 387.74 กรัม ค่าสี L^* เท่ากับ 65.86 ± 1.42 a^* สีแดงเท่ากับ 9.47 ± 0.87 b^* สีเหลืองเท่ากับ 24.83 ± 0.50 และค่ากิจกรรมของน้ำเท่ากับ 0.28 และการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ให้พลังงานทั้งหมด 568.18 แคลอรี เถ้า 2.72 กรัม ไขมัน 38.18 กรัม ความชื้น 2.96 กรัม โปรตีน 6.65 กรัม คาร์โบไฮเดรต 49.49 กรัม สรุปได้ว่า คุณค่าทางโภชนาการของคุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยน้ำว่าที่ใส่ไอโซมอลต์เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลบางส่วนมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐาน ยกเว้นค่าพลังงาน เนื่องจากการผลิตคุกกี้ทั้ง 2 สูตร มีการใช้ส่วนผสมต่างๆ ในปริมาณที่เท่ากัน ยกเว้นส่วนผสมที่เป็นสารให้ความหวาน และเมื่อนำคุกกี้มาคำนวณค่าพลังงานพบว่าคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานมีค่าพลังงาน เท่ากับ 5.73 กิโลแคลอรีต่อกรัม ซึ่งมีค่าพลังงานสูงกว่าคุกกี้สูตรที่ใช้ไอโซมอลต์ทดแทนน้ำตาล มีค่าพลังงานเท่ากับ 5.58 กิโลแคลอรีต่อกรัม เนื่องจากไอโซมอลต์ที่ใช้มีค่าพลังงาน 2 แคลอรีต่อกรัม ซึ่งน้อยกว่าซูโครส ซึ่งมีพลังงานเท่ากับ 2.1 กิโลแคลอรีต่อกรัม Sriroth (1999) ดังนั้นค่าพลังงานของคุกกี้สูตรที่ใช้ไอโซมอลต์ทดแทนน้ำตาลจึงน้อยกว่าสูตรพื้นฐาน ซึ่งในการบริโภคคุกกี้ 1 หน่วยบริโภค (30 กรัม) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 พบว่าคุกกี้แป้งมะพร้าวสูตรพื้นฐานจะให้พลังงาน 171.86 กิโลแคลอรีในขณะที่คุกกี้แป้งมะพร้าวผสมแป้งกล้วยสูตรที่ใช้ไอโซมอลต์ทดแทนน้ำตาล ให้พลังงาน 167.51 กิโลแคลอรี ดังนั้นมีค่าพลังงานลดลง ร้อยละ 2.59 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akesowan (2009) ที่ใช้อิริทริทอลกับซูคราโลสทดแทนน้ำตาลในการผลิตชิฟฟอนเค้กในปริมาณร้อยละ 50 สามารถลดพลังงานได้ร้อยละ 21.3 และ Noiduang and Bandit (2015) ที่รายงานว่าคุกกี้เนยสูตรควบคุม มีค่าพลังงานเท่ากับ 6.67 กิโลแคลอรีต่อกรัม ซึ่งสูงกว่าคุกกี้สูตรที่ใช้มอลทิทอลและซูคราโลสทดแทนซูโครส มีค่าพลังงานเท่ากับ 5.55 กิโลแคลอรีต่อกรัม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานขนมเพื่อสุขภาพ
2. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้กลูเตนที่ต้องการบริโภคขนมอบประเภทคุกกี้
3. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดการบริโภคน้ำตาลแต่ยังมีความต้องการในการบริโภคขนมหวานประเภทคุกกี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เป็นแนวทางในการนำแป้งมะพร้าวและแป้งกล้วยไปใช้ทดแทนแป้งสาลี โดยยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ขนมอบประเภทอื่นๆ ที่ต้องการลดปริมาณการใช้น้ำตาล

เอกสารอ้างอิง

- Akesowan, A. (2009). Quality of Reduced-Fat Chiffon Cakes Prepared with Erythritol Sucralose as Replacement for Sugar. *Pakistan Journal of Nutrition*. 8(9), 1383-1386.
- AOAC. (2000). *Official Methods of Analysis*. 17th ed. Gaithersburg. The Association of Official Analytical Chemists.
- Charoenphun, N. and Phanmool, J. (2020). Development of Gluten-free *Alpinia nigra* Burret Cookies. *Thai Science and Technology Journal*. 28(4), 642-655.
- Jammake J. and Naivikul O. (2011). *Basic Baking Science and Technology*. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Klamklomjit, S., Wooti, C. and Leelahapongstom, A. (2022). The Product Development of Riceberry Cookie Stuffed with Pineapple. *Burapha Science Journal*. 27(2), 1357-1374.
- Luangon, P. (2022). *Coconut Flour Mixed with Banana Flour Cookies*. Thesis research of Master in Home Economics. Faculty of Home Economics Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Manarote, A., Tubbiyam, P., Khuaihoen, W. and Phurahong, B. (2018). *Substitute for Banana Flour Using Partially Wheat Flour Sa Lee Krob Product*. Faculty of Home Economics Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Noiduang, P. and Bandit, N. (2015). Utilization of Maltitol and Sucralose in Low-Calories Butter Cookies Production. *Apathetic International Journal*. 4(2), 42-51.
- Peeraphatchara, J. (2004). *Bakery Product from Banana Flour*. Odeon Store: Bangkok 136 pp.
- Rongchoung, J. and Luangsakui, N. (2018). Development of Cookies Product from Selected Gluten-Free Flours. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*. 13(2), 34-45.
- Siriwattanasilp, A. and Siriwongwilaichat, P. (2021). *The Effect of Sugar Substitutes on Physicochemical and Microstructure Properties of Reduced Sugar Coconut Milk Jelly*. Thesis research for Master of Science. Department of Food Technology. Silpakorn University.

- Srichayet, P. (2004). *Effect of Manufacturing Conditions and Thermal Processing on Physical and Chemical Characteristics of Caramels*. Thesis research for Master of Science. Department of Food Technology. Silpakorn University.
- Sriroth, K. (1999). *Sweetners*. Chapartech Center Bangkok.
- Srisakul, M. (2000). *Study on the preparation of coconut flour from coconut residue from the processing process*. Faculty of Apply Science. King Mongkut's University of Technology of North Bangkok.
- Wangpankhajorn, P., Maneechot, S., Jungsi, M., Jannu, T. and Samakradhamrongthai, R. S. (2020). Effect of Substitution of Wheat Flour with Sungyod Rice Flour on Physical and Sensory Qualities in Cookies. *Journal of Science and Technology*. 9(2), 56-63.
- Wetwitayaklung, P. (2013). Coconut Proteins. *Thai Bulletin of Pharmaceutical Science*. 8(1), 9-18.
- Yodsarn, S. (2019). *A Study of Potassium and Magnesium in Banana Flour for Substituting Wheat Flour in Healthy Cookie Product*. Doctoral dissertation. Faculty of Agricultural Technology.



Porrada Luangon

Student, Master of Home Economics Program in Home Economics,
Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon



Nomjit Suteebut

Assistant Professor, Ph.D. Program in Home Economics
Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of
Technology Phra Nakhon

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับขนมมันสำปะหลังนึ่ง

Development of Semi-Instant Flour Mixes Product for Steamed Cassava Cake

◆ วัลลภา โพธาสินธ์*

อาจารย์สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Wanlapa Potasin*

Lecturer, Culinary Arts and Technology, College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University, E-mail: wanlapa.p@rsu.ac.th

◆ อชิรญาณ์ รงค์ทอง

ผู้ช่วยอาจารย์สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Achiraya Rongthong

Assistant Lecturer, Culinary Arts and Technology, College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University, E-mail: achiraya.rongthong@gmail.com

◆ จริษา ลาภจตุติ

ผู้ช่วยอาจารย์สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

Charisa Lapchuti

Assistant Lecturer, Culinary Arts and Technology, College of Tourism, Hospitality and Sports, Rangsit University, E-mail: jarisa.lap@hotmail.com

*Corresponding Author E-mail: wanlapa.p@rsu.ac.th

Received: November 16, 2022; Revised: April 25, 2023; Accepted: April 28, 2023

Abstract

This research aims to develop of semi-instant flour mixes for steamed cassava cake. This study was conducted to study the optimum ratio of water content in instant flour mixes for making steamed cassava cake and analyze physical, chemical and microbial quality and study consumer acceptance. In this experiment, the amount of water added in the finished starch products was studied to 40 45 and 50%. It was found that the instant mixed starch formula for steamed cassava cake was based on the 50% water content for

reconstitution, giving the highest acceptance scores on appearance, color, taste, aroma, texture, and overall acceptability when compared to use of water content of 40 and 45%, respectively. The average score in terms of taste, aroma, texture and overall liking was second only to standard steamed cassava cake. Which is equal to 7.10 ± 1.20 7.06 ± 1.24 7.06 ± 1.33 and 7.12 ± 1.14 respectively. The results of the study on the quality of steamed cassava cake using 50% water content for recovery, chemical quality, showed that moisture content, protein, fat, fiber, ash and carbohydrate content were 50.05 ± 0.16 1.67 ± 0.11 7.39 ± 0.08 0.69 ± 0.08 , 0.91 ± 0.06 , and 39.30 ± 0.34 respectively. The microbial quality total bacteria, yeast and mold were not exceed the standard of the Thai Community Product Standard, Thai dessert (MorChor. 1/2009).

Keywords : Semi-Instant Flour, Steamed Cassava Cake, Thai Desert

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับขนมมันสำปะหลังซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาอัตราส่วนปริมาณน้ำที่เหมาะสมในแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลัง และทำการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์ รวมทั้งทำการศึกษายอมรับของผู้บริโภค การทดลองครั้งนี้ทำการศึกษาอัตราส่วนปริมาณน้ำที่เติมในผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป 3 ระดับ คือ ร้อยละ 40 45 และ 50 พบว่า สูตรแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับขนมมันสำปะหลังที่ใช้ปริมาณน้ำร้อยละ 50 ในการคั้นตัว ให้คะแนนการยอมรับด้านลักษณะปรากฏ สี รสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ปริมาณน้ำร้อยละ 40 และ 45 ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านรสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมรองลงมาจากขนมมันสำปะหลังสูตรมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 7.10 ± 1.20 7.06 ± 1.24 7.06 ± 1.33 และ 7.12 ± 1.14 ตามลำดับ ผลการศึกษาคุณภาพของขนมมันสำปะหลังที่การใช้ปริมาณน้ำร้อยละ 50 ในการคั้นตัวคุณภาพทางด้านเคมี พบว่า มีปริมาณความชื้น โปรตีน ไขมัน เยื่อใย เถ้า และคาร์โบไฮเดรต มีค่าเท่ากับ 50.05 ± 0.16 1.67 ± 0.11 7.39 ± 0.08 0.69 ± 0.08 0.91 ± 0.06 และ 39.30 ± 0.34 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพทางด้านจุลินทรีย์ ได้แก่ ปริมาณแบคทีเรียทั้งหมด ยีสต์ และเชื้อรา มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง ขนมไทย (มพช.1/2552)

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป ขนมมันสำปะหลัง ขนมไทย

บทนำ

ประเทศไทยมีการเพาะปลูกมันสำปะหลังเพื่อการส่งออกโดยคิดเป็นมูลค่ามากกว่า 80,000 ล้านบาทนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, THAILAND, 2021) ในปี พ.ศ. 2564 มีผลผลิตมันสำปะหลังที่ทำการเพาะปลูกแล้วนำเข้าสู่ระบบต่อปีราว 35 ล้านตัน ซึ่งเพิ่มขึ้น 7 ล้านตันจากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีผลผลิต 28 ล้านตัน (Office of Agricultural Economics, 2021) ทั้งนี้มันสำปะหลังเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจทำเงินที่สำคัญของประเทศไทยโดยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังเป็นอันดับ 1 ของโลก มูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท (Villager technology, 2022) มีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมมันสำปะหลังในปี พ.ศ. 2565- พ.ศ. 2567 จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ตามความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ และตลาดส่งออกที่มีความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น มันสำปะหลังเป็นพืชที่มีปริมาณแป้งสูง (Carbohydrate-rich crops) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน 4 ด้านหลัก คือ 1) Food อาหารสำหรับมนุษย์ 2) Feed อาหารเลี้ยงสัตว์ 3) Fuel วัตถุดิบในการผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นพลังงานชีวภาพ และ 4) Factory ภาคอุตสาหกรรม อาทิ แอลกอฮอล์ กรดมะนาว เครื่องนุ่งห่ม ยา กระดาษ และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น (Chaiwat, 2021)

มันสำปะหลังที่ปลูกในประเทศไทยมีหลายพันธุ์ แต่ที่มันสำปะหลังที่เหมาะสมต่อการบริโภค ได้แก่ พันธุ์ห่านาที่ ซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกมาในประเทศไทย ลักษณะเด่นของพันธุ์นี้คือ เนื้อสุกนุ่มเหนียว สดววย เหมาะสำหรับนำมาทำอาหารและขนม โดยการต้ม นึ่ง ย่าง เชื่อม หรือทำมันทอด มันสำปะหลังพันธุ์นี้มีกรดไฮโดรไซยานิกในหัวต่ำ (ประมาณ 12 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม) มีคุณค่าทางโภชนาการโดยมันสำปะหลัง 100 กรัม จะให้พลังงาน 137 กิโลแคลอรี ให้โปรตีน 0.8 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม แคลเซียม 33 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 10 มิลลิกรัม เหล็ก 0.6 มิลลิกรัม ไทอามีน 0.79 มิลลิกรัม ไรโบฟลาวิน 0.24 มิลลิกรัม และวิตามินซี 60 กรัม (Jinnajar, 2009)

ขนมไทยเป็นขนมที่มีส่วนผสมหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว โดยมีกระบวนการทำพิธีพิถัน อร่อย สีสวย กลิ่นหอมชวนรับประทาน มีส่วนประกอบที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล ขนมมันสำปะหลังเป็นหนึ่งในขนมไทยประเภทหนึ่ง ขนมไทยประเภทหนึ่ง หมายถึง ขนมที่ใช้ไอน้ำร้อนทำให้สุกโดยใช้หม้อนึ่งชั้นล่างใส่น้ำต้มให้เดือดและชั้นบนวางขนม ไอน้ำเดือดจะลอยขึ้นด้านบนทำให้ขนมสุก (Chollada & Rattanaporn, 2014) มีการบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้นในหลากหลายโอกาส ไม่เพียงเฉพาะเทศกาลงานสำคัญหรือโอกาสพิเศษเนื่องจากขนมไทยมีกรรมวิธีการทำการจัดเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ยุ่งยากซับซ้อนใช้เวลานาน แต่ปัจจุบันขนมไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น (Kasidit, 2017) ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับขนมไทยมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่ผลิตจากมันสำปะหลังโดยทำให้ขนมมันสำปะหลังอยู่ในรูปแบบแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถทำได้ง่าย ใช้เวลาไม่นานเหมาะกับยุคปัจจุบันที่ผู้คน

ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบไม่มีเวลาให้กับการปรุงประกอบอาหารหรือขนมมากนัก รวมถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมันสำปะหลังและอนุรักษ์คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมการรับประทานขนมแบบไทย

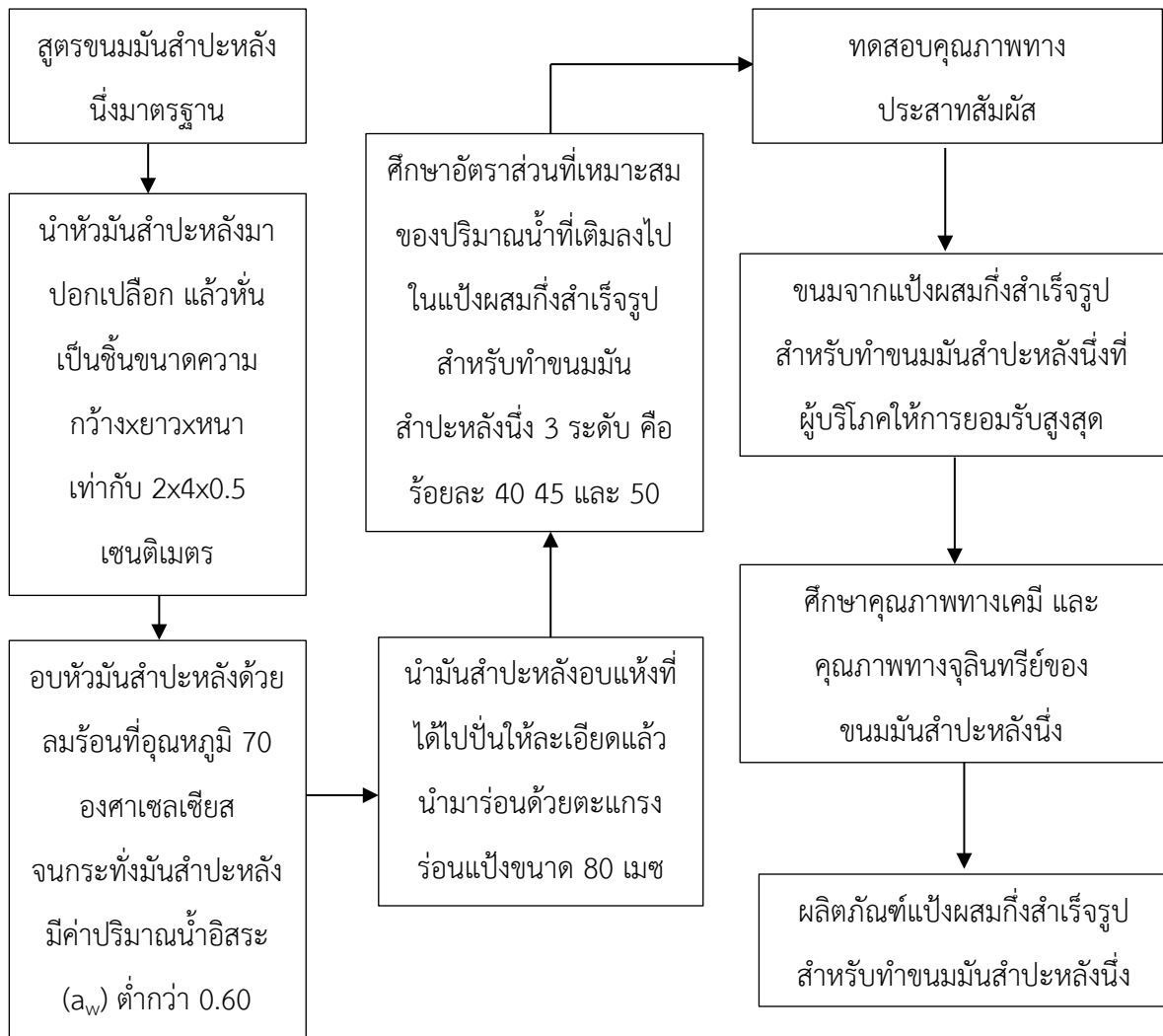
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตราส่วนปริมาณน้ำที่เหมาะสมในแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลังหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาคุณภาพทางกายภาพ เคมี และจุลินทรีย์ของขนมมันสำปะหลังหนึ่งจากผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลังหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ทำการศึกษาอัตราส่วนที่เหมาะสมของปริมาณน้ำที่เติมลงไป แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลัง 3 ระดับ คือ ร้อยละ 40 45 และ 50 เปรียบเทียบกับสูตรพื้นฐาน และศึกษาคุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ ปริมาณน้ำอิสระ (a_w) และวัดค่าสี (L^* , a^* , b^*) คุณภาพทางเคมี ได้แก่ ความชื้น เถ้า ไขมัน โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต คุณภาพทางด้านจุลินทรีย์ ได้แก่ ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด ปริมาณยีสต์ และรา
2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร ทำการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสจากผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสที่ไม่ผ่านการฝึกฝนแต่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคขนมมันสำปะหลังหนึ่ง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครผู้รับการวิจัย (Inclusion criteria) ดังนี้ เป็นเพศชายและหญิงสุขภาพดี มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 50 คน

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

มันสำปะหลัง หมายถึง พืชหัวชนิดหนึ่งมีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ส่วนประกอบสำคัญในหัวมันสำปะหลัง คือสตาร์ช (starch) พันธุ์ที่ใช้ทำการศึกษานี้ได้แก่ พันธุ์ห่านาที่ 1 ซึ่งจากตลาดสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี

แป้งมันสำปะหลัง หมายถึง แป้งที่ได้จากมันสำปะหลังที่ผ่านการอบแห้งเพื่อลดความชื้น จากนั้นนำมาบดหรือโม่ ลักษณะของแป้งที่ได้มีสีขาว เนื้อเนียน

แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง แป้งที่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปหรือทำให้สุกมาบ้างแล้ว นำมาผสมกับวัตถุดิบและเครื่องปรุงอื่น เมื่อจะรับประทาน เพียงแต่นำไปผ่านกรรมวิธีง่าย ๆ และใช้เวลาสั้น ๆ ในการปรุงประกอบอาหารหรือขนม

ขนมมันสำปะหลังหนึ่ง หมายถึง ขนมที่ใช้มันสำปะหลังชุตหรือใส่ให้ละเอียด ผสมกับน้ำตาล และเกลือ จากนั้นนำใส่ภาชนะหนึ่งพอสุกจะมีสีเหลือง และเป็นแป้งใส ๆ ทิ้งไว้ให้เย็น ตัดเป็นชิ้น ๆ คลุกกับมะพร้าวขูด

การทบทวนวรรณกรรม

มันสำปะหลัง (Tapioca หรือ Cassava) เป็นพืชชนิดหนึ่งที่เก็บสะสมอาหารไว้ในรากจัดอยู่ในตระกูล Euphorbiaceae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Manihot esculenta* Crantz มีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ปลูกง่าย ทนทานต่อความแห้งแล้ง สามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ให้ผลผลิตเร็ว ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตมันสำปะหลังที่สำคัญของโลก โดยพื้นที่ที่มีการปลูกมันสำปะหลังมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคเหนือ ตามลำดับ มันสำปะหลังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนทั้ง หัวสด ใบ ลำต้น และเมล็ด นิยมนำมาบริโภคเป็นอาหาร เนื่องจากเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตที่สำคัญของคนและสัตว์ และนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลัง ได้แก่ มันเส้น (Tapioca chips) มันอัดเม็ด (Tapioca pellets) และแป้งมันสำปะหลัง (Tapioca starch) เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (Department of Science Service, 2018)

มันสำปะหลังเป็นพืชที่เก็บสะสมอาหารไว้ในรากในรูปของแป้ง ความสามารถในการสร้างและสะสมแป้งที่รากจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพันธุ์ อายุการเก็บเกี่ยว และปริมาณน้ำฝน โดยทั่วไปหัวมันสำปะหลังที่มีอายุ 12 เดือน หัวมันสำปะหลังสดประกอบไปด้วย น้ำร้อยละ 60.21-75.32 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 30-35 โปรตีนร้อยละ 1-2 ปริมาณแร่ธาตุและวิตามินค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะผันแปรไปตามพันธุ์ สถานที่ และสภาวะแวดล้อม (Patchara, 2007) นอกจากนี้ในหัวมันสำปะหลังสดยังมีไฮโดรเจนไซยาไนด์ในปริมาณที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ 2.85 ถึง 39.27 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมของหัวมันสด ซึ่งไฮโดรเจนนี้เป็นอันตรายต่อคนและสัตว์ แต่จะถูกทำลายเมื่อถูกความร้อน เช่น การตากแดด การเผา และการต้ม

มันสำปะหลังที่เหมาะสมต่อการบริโภค ได้แก่ พันธุ์ห่านาที่ ลักษณะเด่นของพันธุ์นี้คือ เนื้อสุกร่วนซุย เนียนสวย เหมาะสำหรับนำมาทำอาหารและขนม โดยการต้ม นึ่ง ย่าง เชื่อม หรือทำมันทอด มันสำปะหลังพันธุ์นี้มีกรดไฮโดรไซยานิกในหัวต่ำ (ประมาณ 12 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม) มีคุณค่าทางโภชนาการโดยมันสำปะหลัง 100 กรัม จะให้พลังงาน 137 กิโลแคลอรี ให้โปรตีน 0.8 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม แคลเซียม 33 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 10 มิลลิกรัม เหล็ก 0.6 มิลลิกรัม โทอามีน 0.79 มิลลิกรัม ไรโบฟลาวิน 0.24 มิลลิกรัม และวิตามินซี 60 กรัม (Jinnajar, 2009)

ขนมมันสำปะหลังหนึ่ง (Steamed Cassava Cake) เป็นขนมไทย ที่ใช้วัตถุดิบจากมันสำปะหลังชุตหรือใส่ให้ละเอียด ผสมกับน้ำตาล และเกลือ จากนั้นนำใส่ภาชนะหนึ่งพอสุกจะมีสีเหลือง และเป็นแป้งใส ๆ ทิ้งไว้ให้เย็น ตัดเป็นชิ้น ๆ คลุกกับมะพร้าวขูด หรือใส่ มีลักษณะใส สีเหลืองนวล เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม รสหวาน (Obcheuy, 2019)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. การเตรียมแป้งมันสำปะหลัง

นำหัวมันสำปะหลัง ไปล้างทำความสะอาดเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออก ปอกเปลือกจนหมด จากนั้นนำไปหั่นเป็นชิ้นขนาดความกว้าง x ยาว x หนา เท่ากับ $2 \times 4 \times 0.5$ เซนติเมตร วางเรียงบนตะแกรง แล้วนำไปอบลมร้อนด้วยตู้อบลมร้อน (Electrolux IPX5, Sweden) ที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส อบจนกระทั่งมันสำปะหลังมีค่าปริมาณน้ำอิสระ (a_w) ต่ำกว่า 0.60 จากนั้นนำมันสำปะหลังอบแห้งที่ได้ไปปั่นให้ละเอียดแล้วนำมาบดด้วยตะแกรงร่อนแป้งขนาด 80 เมช นำแป้งมันสำปะหลังที่ได้ไปวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ ปริมาณน้ำอิสระ (a_w) ด้วยเครื่อง a_w meter (Fujian WA-160A, China) และวัดค่าสี [ค่าความสว่าง (L^*), ค่าความเป็นสีแดง (a^*) และค่าความเป็นสีเหลือง (b^*)] ด้วยเครื่องวัดค่าสี (Shenzhen WR-10, China) เมื่อทำการวัดคุณภาพเรียบร้อยแล้วนำแป้งมันสำปะหลังที่ได้ไปบรรจุถุงอลูมิเนียมฟอยล์แล้วเก็บรักษาแบบสุญญากาศ เพื่อเตรียมนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป

2. ศึกษาอัตราส่วนปริมาณน้ำที่เหมาะสมในการผสมแป้งสำหรับทำขนมมันสำปะหลังนี้ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ทำการทดลองศึกษาอัตราส่วนที่เหมาะสมของปริมาณน้ำที่เติมลงไปนึ่งผสมแป้งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลังนี้ 3 ระดับ คือ ร้อยละ 40 45 และ 50 เปรียบเทียบกับสูตรมาตรฐาน (ดัดแปลงสูตรจากเอกสารประกอบการสอนรายวิชาศิลปะการทำขนมไทย สาขาวิชาศิลปะและเทคโนโลยีการประกอบอาหาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 2559) ทำการผสมส่วนผสมวัตถุดิบตามตารางที่ 1 เมื่อผสมส่วนผสมเข้ากันดีแล้ว นำส่วนผสมใส่ในถ้วยตะไลขนาดกว้าง x สูง เท่ากับ 2.5×4 เซนติเมตร จากนั้นนำไปเรียงใส่รังถึงทำการนึ่งด้วยไอน้ำที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที เมื่อครบเวลาแล้วพักให้เย็น แกะขนมออกจากถ้วย นำตัวอย่างที่ได้ไปประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจากผู้ทดสอบทางประสาทสัมผัสที่ไม่ผ่านการฝึกฝนแต่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคขนมมันสำปะหลังนี้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครผู้รับการวิจัย (Inclusion criteria) ดังนี้ เป็นเพศชายและหญิงสุขภาพดี มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 50 คน ทำการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) ในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเพื่อหาอัตราส่วนที่เหมาะสมของปริมาณน้ำที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งผสมสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลังนี้

ตารางที่ 1 สูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับทำขนมมันสำปะหลังนึ่ง

วัตถุดิบ	สูตรพื้นฐาน	สูตรที่ 1 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 40	สูตรที่ 2 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 45	สูตรที่ 3 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 50
มันสำปะหลังสด (กรัม)	500	-	-	-
แป้งมันสำปะหลัง (กรัม)	-	230	230	230
น้ำเปล่า (มิลลิลิตร)	-	400	450	500
น้ำตาลทราย (กรัม)	300	138	138	138
แป้งท้าวยายม่อม (กรัม)	60	28	28	28
มะพร้าวทึนทึกขูด (กรัม)	150	-	-	-
มะพร้าวอบแห้ง (กรัม)	-	70	70	70
กะทิสด (มิลลิลิตร)	160	-	-	-
กะทิผง (กรัม)	-	74	74	74
เกลือป่น (กรัม)	0.5	1	1	1

3. การศึกษาคุณภาพทางเคมี และจุลินทรีย์ของขนมมันสำปะหลังนึ่งจากผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป

นำสูตรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดจากการทดลองในข้อที่ 2 ไปวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี ได้แก่ ความชื้น (AOAC, 2016) เถ้า (AOAC, 2016) ไขมัน (AOAC, 2016) โปรตีน (AOAC, 2016) และคาร์โบไฮเดรต (Method of Analysis for Nutrition Labelling, 1993) คุณภาพทางด้านจุลินทรีย์ ได้แก่ ปริมาณจุลินทรีย์ทั้งหมด (BAM, 2001) และปริมาณยีสต์และรา (AOAC, 2016)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลผลการวิเคราะห์คุณภาพคือการประเมินการทดสอบซิมที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ (Analysis of variance) ตามแผนการทดลองแบบ Randomized Complete Block Design (RCBD) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Duncan's New Multiple Range Test (DMRT) และหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาคุณภาพของแป้งมันสำปะหลัง

เมื่อนำมันสำปะหลังสดที่หั่นเป็นชิ้นเข้าตู้อบลมร้อน ทำการอบแห้งโดยใช้อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส พบว่าใช้ระยะเวลาในการอบประมาณ 6 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณน้ำอิสระ (a_w) ของมันสำปะหลังลดลงจาก 0.943 ± 0.012 เหลือ 0.440 ± 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งการใช้อุณหภูมิในการอบแห้งที่ไม่สูงมาก ความร้อนจะถ่ายเทสู่อาหารเคลื่อนที่จากผิวหน้าอาหารเข้าสู่ใจกลาง ความชื้นที่ผิวหน้าจะระเหยและถูกกำจัดไปโดยความร้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งทั่วทั้งชิ้นและไม่เกิดเปลือกแข็งขึ้นด้านนอก (Wilai, 2000)

ตารางที่ 2 คุณภาพทางกายภาพของมันสำปะหลังดิบ มันสำปะหลังอบแห้ง และแป้งมันสำปะหลัง

คุณภาพทางกายภาพ	มันสำปะหลังดิบ	มันสำปะหลังอบแห้ง	แป้งมันสำปะหลัง
ปริมาณน้ำอิสระ (a_w)	0.943 ± 0.012^a	0.440 ± 0.008^b	0.447 ± 0.25^b
ค่าสี L^*	87.82 ± 0.67^b	82.49 ± 1.09^c	92.95 ± 0.56^a
a^*	0.17 ± 0.16^b	0.31 ± 0.04^b	0.90 ± 0.12^a
b^*	8.47 ± 0.73^b	11.30 ± 0.77^a	10.72 ± 1.68^{ab}

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

เมื่อนำมันสำปะหลังที่ผ่านการอบแห้งแล้วไปปั่นให้ละเอียด ผ่านการร่อนด้วยตะแกรงร่อนแป้งขนาด 60 เมช นำตัวอย่างแป้งมันสำปะหลังที่ได้ไปวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ พบว่าลักษณะของแป้งมันสำปะหลังมีลักษณะเป็นผงละเอียด มีสีขาว เมื่อนำไปวัดค่าสี ได้แก่ ค่าความสว่าง (L^*) ค่าความเป็นสีแดง (a^*) และค่าความเป็นสีเหลือง (b^*) เท่ากับ 92.95 ± 0.56 0.90 ± 0.12 และ 10.72 ± 1.68 ตามลำดับ แป้งมันสำปะหลังที่ผ่านการบดแล้วพบว่า ค่าความสว่าง (L^*) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับมันสำปะหลังอบแห้งแบบเป็นชิ้น โดยมีค่าความสว่าง (L^*) เพิ่มขึ้นจาก 82.49 ± 1.09 เป็น 92.95 ± 0.56 ทั้งนี้เป็นเพราะการบดมันสำปะหลังอบแห้งให้เป็นแป้งเป็นการลดขนาดของเม็ดแป้งโดยทางกล ทำให้ได้เม็ดแป้งที่มีขนาดเล็กลง ส่งผลต่อคุณสมบัติการกระเจิงแสงของเม็ดแป้งเพิ่มขึ้น (Sunandha and Thanawit, 2013) ทำให้เมื่อวัดค่าความสว่างของแป้งมันสำปะหลังจึงมีความสว่างมากกว่ามันสำปะหลังอบแห้งแบบเป็นชิ้น

2. ผลการศึกษาอัตราส่วนปริมาณน้ำที่เหมาะสมในการผสมแป้งสำหรับทำขนมมันสำปะหลังหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

จากผลการประเมินคุณภาพทางกายภาพของขนมมันทั้ง 4 สูตร แสดงในตารางที่ 3 พบว่าคุณภาพทางด้านสี ค่าความสว่าง (L^*) และค่าความเป็นสีเหลือง (b^*) ของขนมมันสำปะหลังหนึ่งสูตรพื้นฐานมีค่าน้อยกว่าขนมมันสำปะหลังหนึ่งทั้ง 3 สูตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ตารางที่ 3 คุณภาพทางกายภาพของขนมมันสำปะหลังนึ่งทั้ง 4 สูตร

คุณภาพ	สูตรมาตรฐาน	สูตรที่ 1 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 40	สูตรที่ 2 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 45	สูตรที่ 3 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 50
คุณภาพทางกายภาพ				
ค่าสี L*	41.11±1.63 ^b	56.29±0.32 ^a	57.25±1.04 ^a	57.81±0.27 ^a
a*	-1.36±0.29 ^a	-0.38±0.09 ^c	-0.48±0.15 ^{bc}	-0.67±0.03 ^b
b*	1.53±0.27 ^c	4.75±0.22 ^b	5.67±0.35 ^a	4.72±0.10 ^b

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ทั้งนี้เนื่องมาจากกระบวนการทำขนมมันสำปะหลังนึ่งจากแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปนั้น เมื่อมีการผสมแป้ง เม็ดแป้งเกิดการดูดซับน้ำ โมเลกุลของน้ำเข้าไปจับกับหมู่ไฮดรอกซิลของโมเลกุลของเม็ดแป้ง ส่งผลให้เม็ดแป้งเกิดการพองตัว มีค่าความชื้นหนืดเพิ่มขึ้น อีกทั้งความร้อนจากการนึ่งด้วยไอน้ำร้อน อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นความร้อนที่อ้อมตัวด้วยน้ำ (moist heat) ทำให้สตาร์ชเกิดการเจลาติไนเซชัน (gelatinization) ทำให้ขนมมันสำปะหลังสุก (Sunandha and Thanawit, 2013) จึงส่งผลต่อค่าสีของขนมที่ใช้ผลิตโดยใช้แป้งทำให้มีค่าความสว่าง (L*) และค่าความเป็นสีเหลือง (b*) สูงกว่าขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรมาตรฐาน การที่เนื้อมันสำปะหลังสุกมีสีเหลือง เกิดจากปฏิกิริยาเมลลาร์ด (maillard reaction) ซึ่งเป็นผลมาจากในหัวมันสำปะหลังมีโปรตีน และคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบทางเคมีที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลแบบไม่เอนไซม์ (non enzymatic browning reaction) ในระหว่างการให้ความร้อนขณะทำการให้ความร้อนด้วยวิธีการนึ่ง ปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลเกิดขึ้นระหว่างน้ำตาลรีดิวซ์กับกรดอะมิโนหรือสารประกอบไนโตรเจนอื่น ๆ โดยมีความร้อนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา ผลที่ได้จากปฏิกิริยาดังกล่าวทำให้เกิดสีและกลิ่นรสต่าง ๆ ที่ดีขึ้น (Villiere et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadeniphat and Chakkrawut (2019) ที่พัฒนาไส้ซุสครีมโดยการใช้มันสำปะหลัง พบว่าผลิตภัณฑ์มีค่าสีแดง (a*) ติดลบ โดยมีค่าเท่ากับ -4.36 ถึง -3.75 ซึ่งแสดงว่าตัวอย่างมีสีที่เข้าใกล้เฉดสีเขียว โดยผลิตภัณฑ์ไส้ซุสครีมจากมันสำปะหลังอยู่ในเฉดสีเหลือง แต่ขาดความสดใสมีความซีด ทั้งนี้สีของไส้ซุสครีมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากปฏิกิริยาเมลลาร์ดในขณะให้ความร้อน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดสีของไส้ซุสครีม

ตารางที่ 4 คุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมมันสำปะหลังนึ่งทั้ง 4 สูตร

คุณภาพ	สูตรพื้นฐาน	สูตรที่ 1 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 40	สูตรที่ 2 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 45	สูตรที่ 3 ปริมาณน้ำ ร้อยละ 50
คุณภาพทางประสาทสัมผัส				
ลักษณะปรากฏ	8.16±0.87 ^a	7.22±0.93 ^b	7.02±1.29 ^b	7.00±1.29 ^b
สี	7.80±1.39 ^a	7.14±1.20 ^b	7.08±1.26 ^b	7.04±1.19 ^b
รสชาติ	8.34±0.82 ^a	6.82±1.17 ^b	6.78±1.34 ^b	7.10±1.20 ^b
กลิ่นรส	7.94±1.04 ^a	6.98±1.25 ^b	6.78±1.34 ^b	7.06±1.24 ^b
เนื้อสัมผัส	8.06±1.06 ^a	6.82±1.32 ^b	6.62±1.48 ^b	7.06±1.33 ^b
ความชอบโดยรวม	8.42±0.78 ^a	6.98±1.06 ^{bc}	6.66±1.29 ^c	7.12±1.14 ^b

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส แสดงในตารางที่ 4 โดยทดสอบชิมให้คะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ สี รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ผู้ทดสอบชิมให้คะแนนการยอมรับของขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรพื้นฐานในทุกด้านมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับขนมมันสำปะหลังนึ่งทั้ง 3 สูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในด้านลักษณะปรากฏ สี รสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเท่ากับ 8.16±0.87 7.80±1.39 8.34±0.82 7.94±1.04 8.06±1.06 และ 8.42±0.78 ตามลำดับ

ส่วนขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรที่ 3 ที่มีการใช้อัตราส่วนของปริมาณน้ำร้อยละ 50 ในการคั้นตัวของผลิตภัณฑ์แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูป มีคะแนนเฉลี่ยด้านรสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมรองลงมาจากขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรมาตรฐานโดยมีค่าเท่ากับ 7.10±1.20 7.06±1.24 7.06±1.33 และ 7.12±1.14 ตามลำดับ ขนมมีลักษณะสี สีสเหลืองนวล เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่ม และรสหวาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttida et al., (2011) ที่ศึกษาบราวนี่ฟลาวมันสำปะหลัง ที่มีการทดลองวัดคุณภาพทางเนื้อสัมผัสด้วยเครื่อง Texture Analyzer บราวนี่ที่ได้มีความแน่นเนื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากฟลาวมันสำปะหลังมีองค์ประกอบของใยอาหารจึงทำให้ระหว่างการอบสามารถกักเก็บความชื้นไว้ได้ บราวนี่จึงมีลักษณะเนื้อแน่น มีคะแนนความชอบอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 6.58-6.68 ดังนั้นจึงนำตัวอย่างขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรที่ 3 ไปวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี และคุณภาพทางจุลินทรีย์ เพื่อเปรียบเทียบกับขนมมันสำปะหลังนึ่งสูตรมาตรฐานต่อไป

3. ผลการศึกษาคุณภาพทางเคมี และจุลินทรีย์ของขนมมันสำปะหลังนี้จากผลิตภัณฑ์แป้งผสมกึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี ของขนมมันสำปะหลังนี้จากแป้งผสมกึ่งสำเร็จรูปสูตรที่ 3 แสดงในตารางที่ 5 พบว่ามีค่าร้อยละความชื้น โปรตีน ไขมัน เยื่อใย เถ้า และคาร์โบไฮเดรต เท่ากับ 50.05 ± 0.16 1.67 ± 0.11 7.39 ± 0.08 0.69 ± 0.08 0.91 ± 0.06 และ 39.30 ± 0.34 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความชื้น เยื่อใย มากกว่าขนมมันสำปะหลังนี้สูตรพื้นฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) มีปริมาณไขมัน และคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่าสูตรพื้นฐาน ส่วนปริมาณโปรตีน และเถ้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของปริมาณ โยอาหารและเถ้านอกจากจะส่งผลต่อคุณภาพของขนมแล้ว ยังส่งผลต่อสุขภาพ เนื่องจากโยอาหารมีบทบาทที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jadeniphat และ Charkkrawut (2019). ที่ศึกษาการใช้มันสำปะหลังเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไส้ซุสครีม พบว่าเมื่อปริมาณมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นส่งผลให้ตัวอย่างไส้ซุสครีมมีความชื้น เถ้า โปรตีน และโยอาหาร เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (≤ 0.05) เมื่อเทียบกับไส้ซุสครีมตัวอย่างควบคุม โยอาหารมีบทบาทที่ดีต่อสุขภาพ และนอกจากนี้ปริมาณของคาร์โบไฮเดรตที่พบในมันสำปะหลังยังพบแบ่งด้านการย่อย โดยทั่วไปแบ่งด้านการย่อยที่พบในมันสำปะหลังมีปริมาณร้อยละ 6.06-2.05 (Abioye et al., 2017) ซึ่งมีคุณสมบัติเชิงสุขภาพที่ส่งผลดีกับมนุษย์ โยอาหารและแบ่งด้านการย่อยจะไม่ถูกดูดซึมที่บริเวณกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก จะผ่านไปที่ทำให้อายุเพื่อเป็นอาหารให้กับจุลินทรีย์โพรไบโอติกโดยธรรมชาติ

ตารางที่ 5 คุณภาพทางเคมี และคุณภาพทางจุลินทรีย์ของขนมมันสำปะหลังนี้

คุณภาพ	สูตรพื้นฐาน	สูตรที่ 3 ปริมาณน้ำร้อยละ 50
คุณภาพทางเคมี		
ความชื้น (ร้อยละ)	42.46 ± 0.05^b	50.05 ± 0.16^a
โปรตีน (ร้อยละ) ^{ns}	1.47 ± 0.03	1.67 ± 0.11
ไขมัน (ร้อยละ)	8.37 ± 0.03^a	7.39 ± 0.08^b
เยื่อใย (ร้อยละ)	0.31 ± 0.01^b	0.69 ± 0.08^a
เถ้า (ร้อยละ) ^{ns}	0.75 ± 0.00	0.91 ± 0.06
คาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ)	46.65 ± 0.12^a	39.30 ± 0.34^b
คุณภาพทางจุลินทรีย์		
Total Plate Count (cfu/g)	<10	<10
Yeasts and Molds (cfu/g)	<10	<10

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่ต่างกันในแนวนอน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

ns หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ส่วนคุณภาพทางด้านจุลินทรีย์ ได้แก่ ปริมาณแบคทีเรียทั้งหมด ยีสต์ และเชื้อรา ของของนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรพื้นฐาน และสูตรแบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูปสูตรที่ 3 มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง นมไทย (มผช.1/2552) โดยมีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นมไทย ด้านคุณภาพทางจุลินทรีย์ กำหนดให้จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดต้องไม่เกิน 1×10^6 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม ปริมาณยีสต์ต้องไม่เกิน 1×10^4 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม และปริมาณเชื้อราต้องไม่เกิน 500 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

สรุปการวิจัย

สูตรนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรที่ 3 ที่มีการใช้อัตราส่วนของปริมาณน้ำร้อยละ 50 ในการคั้นตัวของผลิตภัณฑ์แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูป มีคะแนนเฉลี่ยด้านรสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม รองลงมาจากนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรมาตรฐานโดยมีค่าเท่ากับ 7.10 ± 1.20 7.06 ± 1.24 7.06 ± 1.33 และ 7.12 ± 1.14 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี พบว่ามีค่าร้อยละความชื้น โปรตีน ไขมัน เยื่อใย เถ้า และคาร์โบไฮเดรต เท่ากับ 50.05 ± 0.16 1.67 ± 0.11 7.39 ± 0.08 0.69 ± 0.08 0.91 ± 0.06 และ 39.30 ± 0.34 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพทางด้านจุลินทรีย์ ได้แก่ ปริมาณแบคทีเรียทั้งหมด ยีสต์ และเชื้อรา มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่อง นมไทย (มผช.1/2552)

แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรที่ 3 ที่มีการใช้อัตราส่วนของปริมาณน้ำร้อยละ 50 ในการคั้นตัวของผลิตภัณฑ์แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูป มีคะแนนการยอมรับสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยด้านรสชาติ กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวมเท่ากับ 7.10 ± 1.20 7.06 ± 1.24 7.06 ± 1.33 และ 7.12 ± 1.14 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านสังคม ได้แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาให้กับการปรุงประกอบนมไทย
2. ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังดิบ โดยการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับนม
3. ด้านวัฒนธรรม เป็นการอนุรักษ์คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมการรับประทานนมแบบไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือสภาวะในระหว่างการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้นเมื่อเก็บรักษาในสภาวะอุณหภูมิห้อง
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบ่งผสมกึ่งสำเร็จรูปสำหรับนมมันสำปะหลังทั้งสี่สูตรเพื่อสุขภาพ โดยการปรับลดส่วนผสมที่เป็นน้ำตาล หรือใช้สารให้ความหวานแทนความหวานจากน้ำตาล

3. การเพิ่มส่วนของสมุนไพรไทยจากธรรมชาติที่มีสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนผสมหนึ่งของขนมมันสำปะหลังนี้

เอกสารอ้างอิง

- Abioye, V. F., Adeyemi, B. A., Akinwande, P., Kulakow, P. and Maziya-Dixon, B. (2017). *Effect of steam cooking and storage time on the formation of resistant starch and functional properties of cassava starch*. Cogent Food & Agriculture. 3(1): 1-11.
- Announcement of the Thai Industrial Standards Institute No. 1531. (2009). *Subject: Thai dessert community product standard (MorChor. 1/2009)*. November 16, 2009.
- AOAC. (2016). *Official methods of analysis of AOAC international* (18th ed.). New York: Author.
- Thai Dessert in Thailand. Journal of Cultural Approach, 15(27), 39-50.
- Chaiwat Saocharoensuk. (2010). *Business/Industry Trends 2022-2024 : cassava*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/cassava/IO/io-cassava-21>.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, THAILAND. (2021). *Cassava products*. Retrieved from https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/750855/750855.pdf&title=750855&cate=1469&d=0.
- Department of Science Service, Ministry of Science and Technology. (2018). *Tapioca and products. Ready-to-Use information Electronic Information Group Library and Science and Technology Information Center*, May, 2017.
- Jadeniphat Bunyasawat and Charkkrawut Bhoosem. (2019). *The Development of Filling Dessert from Cassava in Bakery Products*. Research report 2019. Faculty of Home Economics Technology. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Jinnajar Hansethasuk. (2009). *Properties and Benefits of Tuber and Cassava Starch*. Academic papers. Department of Agriculture, Ministry of Agriculture.
- Kasidit Suveewaranon. (2017). *Guldelines for Channel of Distribution and Marketing Development of Online Thai Dessert Store : Study of Mea-A-Roon Thai Dessert Store*. (Master of Management independent study report), Mahidol University.
- Patchara Buphi. (2007). *Use of high protein fermented cassava in broiler feed*. (Master's thesis Animal Production), Maejo University.

- Sunanta Thongtha and Thanawit Kulrattanak (2013). *Production of citrate resistant starches to enzymes. research report Received a research grant from Suranaree University of Technology*, fiscal year 2012-2013.
- Suttida, S., Nunyong, F., Patthama, H., Jiraporn, W., and Tidarat, S. (2021). Effects of House Cricket (*Acheta domesticus*) Powder on the Texture, Sensory Properties and Nutritional Values of Cassava Flour-brownies. *Phetchaburi Rajabhat University Science Journal*, 18(1). 42-51.
- Villiere, A., Roy, S. L., Fillonneau, C., Guillet, F., Falquerho, H., Boussey, S. and Prost. C. (2015). *Evaluation of aroma profile differences between sue, sauteed, and pan-fried onions using an innovative olfactometric approach*. *Flavour*. 24(4): 1-19.
- Villager technology. (2022). *Tips on how to grow cassava maximum productivity and reduce the cost of making the cassava version by 30 %*. Retrieved from https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_156741
- Wilai Rangsatthong. (2000). *Food processing technology*. King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok, Text and Journal Publication, Bangkok.
- Obcheuy Wongtong. (2019). *Multi-dimensional Thai desserts*. Kasetsart University Press.
- Office of Agricultural Economics. (2021). *Agricultural Economics Data*. Retrieved from <https://www.oae.go.th/view/1>.



Wanlapa Potasin
M.S (Food Science and Technology) Chiang Mai University.,
Culinary Arts and Technology' Lecturer, College of Tourism, Hospitality
and Sports, Rangsit University.



Achiraya Rongthong
M.S (Home Economics) Kasetsart University.,
Culinary Arts and Technology' Assistant Lecturer, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University.



Charisa Lapchuti.,
M.Ed. (Vocational Education Management) Ramkhamhaeng University.,
Culinary Arts and Technology' Assistant Lecturer, College of Tourism,
Hospitality and Sports, Rangsit University.

การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชน บ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Experiential Tourism Management of Conservation and Lifestyle Inheritance: Ban Thung Man Neua Community, Ban Pao Subdistrict, Mueang District, Lampang Province

◆ สอนธิญา สุวรรณราช*

อาจารย์สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Sonthiya Suwannaraj*

Lecturer of Accounting , Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

E-mail: susonthiya@gmail.com

◆ เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร

อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Ketsanee Sattarattanakhachon

Lecturer of Tourism and Service Business, Faculty of Management Science, Lampang

Rajabhat University, E-mail: Ketsaness@gmail.com

◆ อนรรักษ์ อาทิตย์กวีนิ

อาจารย์สาขาโลจิสติกส์และการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Anurak Artitkawin

Lecturer of Logistics and International Business Management, Faculty of Management

Science, Lampang Rajabhat University, E-mail: teelek@hotmail.com

◆ ไพรภพ จันทน์แสนโต

อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Piraprob junsantor

Lecturer of Business Data Analytics, Faculty of Management Science, Lampang

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

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

Received: December 8, 2022; Revised: April 25, 2023; Accepted: April 27, 2023

Abstract

The purposes of this research were to analyze the potential of community-based tourism management and develop the management of experiential activities in tourist attractions to preserve and pass down the community's way of life at Ban Thung Man Neua community, Ban Pao Subdistrict, Mueang District, Lampang Province. It is a participatory action research study that chose a particular demographic group, which consists of 80 community leaders and professional members. In-depth interviews, observation, and types of experience activity evaluation at tourist destinations were used to gather the data. The findings of the research are as follows:

The community-based tourism management of Ban Thung Man Neua community, located in Ban Pao Subdistrict, Mueang District, Lampang Province presently found that the community has sufficient potential and is ready to develop experiential activities in tourist sites to conserve and continue the community way of life according to the 6A's. It is as follows: Attraction refers to historical and cultural sites including experiential tourist sites as a hub for local residents' wisdom-gathering; Accessibility refers to the community with the accessible roads connecting from the main and secondary routes within the community. Routes are marked with signs that make it simple for automobiles and buses to enter and exit. Each tourist destination has a gathering place where visitors and tour tram services can congregate to see and participate in activities. By "activity," we mean locally organized tourism activities like storytelling about local legends, making crispy rice (Khao Taen) using an ancient technique, etc., indigo dyeing activities, ceramic doll making activity, weaving and banana leaf activity, cooking local food activity, cycling activity to visit community way of life, activities to welcome tourists with Khantoke dinner and Bai Sri Su Kwan Folk music and applied dance; Accommodation refers to the community with standard homestay accommodations, as well as regional cuisine and healthful beverages, are all included in the community's lodgings. The community's residents also offer welcoming and secure services. A basic utility system, security system, and local medical institution are examples of amenities that are provided to the community; Ancillary services describe a community that has organized a committee for a tourism-based community, divided up the work, and created guidelines for roles and behavior. Additionally, the community works to organize and oversee tourism-related activities, beginning with

command, conservation and continuation activities, control, assessment, and establish community ways, including creating a network to link different activities in tourist sites.

Regarding the management of experiential activities in tourist sites, it draws visitors to the Ban Thung Man Neua community, for instance, by creating tourist route maps within the community, creating tourist meeting places and managing tour trams in tourist sites, managing homestay accommodation standards and providing local traditional food services, managing experiential activity sites within the community, and tour guide expertise. Significantly, it also handles the administration of the safety of tourists' lives and property. It also creates an income structure and distributes rewards. Importantly, the visitors have acknowledged and concurred that experiential activities can foster creativity and awareness that merit being kept and passed down to future generations.

Keywords: Community-Based Tourism, Experiential Tourism, Preservation and Inheritance.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชนบ้านทุ่งมันเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาวิจัยแบบการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คัดเลือกกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มอาชีพจำนวน 80 คน เก็บรวบรวมจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกต และประเมินกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยมีดังนี้

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านทุ่งมันเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ในปัจจุบันพบว่าชุมชนมีศักยภาพเพียงพอและมีความพร้อมในการพัฒนากิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชุมชนตามหลัก 6A's ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน ด้านการเข้าถึงของชุมชนมีถนนเชื่อมต่อจากเส้นทางหลักและเส้นทางรองภายในชุมชน มีป้ายบอกเส้นทาง รถยนต์และรถโดยสารประจำทางสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก มีสถานที่ที่เป็นจุดนัดพบนักท่องเที่ยว และบริการรถรางนำเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ด้านกิจกรรมของชุมชนจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเล่าเรื่องตำนานชุมชน กิจกรรมทำข้าวแต๋นตามวิถีโบราณ กิจกรรมย้อมสีผ้าคราม กิจกรรมทำตุ๊กตาเซรามิค กิจกรรมงานจักรสานและใบตอง กิจกรรมทำอาหารพื้นเมืองท้องถิ่น กิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมวิถีชุมชน กิจกรรม

ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยข้าวเย็นขันโตกและบายศรีสู่ขวัญ คนตรีพื้นเมืองและพอรำแบบประยุกต์ ในด้านที่พักภายในชุมชนมีที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานพร้อมอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมบริการที่อบอุ่นและปลอดภัยจากคนในชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชนมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบรักษาความปลอดภัยและสถานพยาบาลในชุมชน และด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมีการจัดตั้งคณะกรรมการกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งแยกหน้าที่ กำหนดบทบาทและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ร่วมกัน วางแผนบริหารจัดการการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่การสั่งการ ประสาน ควบคุม ประเมินผล และพัฒนากิจกรรมเพื่อเกิดการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชุมชน รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ได้แก่ การพัฒนาแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน การพัฒนาจุดนัดพบนักท่องเที่ยวและการจัดการรถบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการมาตรฐานที่พักโฮมสเตย์และบริการอาหารพื้นเมืองท้องถิ่น การจัดการแหล่งกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภายในชุมชน การจัดการองค์ความรู้ผู้นำเที่ยว การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาโครงสร้างรายได้และการจัดสรรผลประโยชน์ การจัดการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้ให้การยอมรับและเห็นว่าการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์อย่างสร้างสรรค์ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานให้กับคนรุ่นต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, การอนุรักษ์และสืบสาน

บทนำ

จังหวัดลำปางเป็นกลุ่มจังหวัดในภาคเหนือตอนบนที่อยู่ในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษซึ่งเป็นพื้นที่ในการพัฒนาและลงทุนด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์หลากหลายที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ผลักดันให้เกิดครีเอทีฟคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการในเชิงสร้างสรรค์ การนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ซึ่งอยู่บนซึ่งอยู่บนฐานคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (The Tourism Authority of Thailand, 2022) โดยคำนึงถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การทดสอบรสชาติ และการสัมผัส (Davar, 2010 and Karwacki, 2011) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นี้จะก่อให้เกิดกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตั้งใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ระหว่างคนในชุมชนหรือเจ้าของวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืน ได้แก่ บุคคลผู้ให้บริการ ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงความรู้ คุณภาพ และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Shaw-Williams, 2014) โดยเน้นความปลอดภัยและสุขภาพ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างการทำกิจกรรมแปลกใหม่ มอบและสร้างแรงบันดาลใจ เกิดคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม ผ่านประสบการณ์ตรงกับเจ้าของวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตภายใต้วัฒนธรรมเดียวกับผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ (Perreault, Dorden, and Dordon, 1979) รวมถึงการนำเสนอและของดีของชุมชนมาจัดเป็นกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และลงมือปฏิบัติร่วมกันกับคนในชุมชนซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นนอกเหนือจากเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ชุมชนมีทุนเดิมทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมพม่าและวัฒนธรรมล้านนาภาคเหนือตามเรื่องเล่าทางหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับที่มาของชื่อหมู่บ้าน คนในชุมชนส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาอาชีพที่โดดเด่นในด้านการทำขนมขบเคี้ยว “ข้าวแต๋น” ซึ่งเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นของดีของจังหวัดลำปางรวมถึงเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายที่มีชื่อเสียง สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและสังคมจากรุ่นสู่รุ่นมีแหล่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเข้ามาศึกษาเรียนรู้และดูงานกระบวนการผลิตข้าวแต๋น ชุมชนจึงร่วมกันเปิดหมู่บ้านให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวโดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลำปางเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นในราคาพิเศษเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก ทำให้ชุมชนมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจำนวนมากใช้สอยและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยผู้นำชุมชนได้สะท้อนถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการหมู่บ้านร่วมกับคนในชุมชนซึ่งยังขาดความรู้และทักษะในการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว การสืบค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ การรับรู้และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ส่งผลทำให้ขาดความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนจึงต้องการพัฒนาให้เกิดความพร้อมในรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาเรียนรู้ในแหล่งเรียนรู้ของชุมชนและดึงดูดใจให้กลับมาเที่ยวซ้ำโดยเชื่อมโยงกิจกรรมในศูนย์การเรียนรู้จัดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับคนในชุมชน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่ออนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชน โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการจัดการท่องเที่ยวตามบริบทของชุมชนเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. เพื่อพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 80 คน ได้แก่ กลุ่มผู้นำการท่องเที่ยวจำนวน 10 คน กลุ่มที่พักโฮมสเตย์จำนวน 10 คน กลุ่มแม่บ้านจำนวน 10 คน กลุ่มเกษตรกรจำนวน 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น 20 คนและกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 20 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของ Buhalis, (2000) แนวคิดศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกต และประเมินกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมก็นำเสนอผลโดยจำแนกเป็นรายประเด็น

นิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนำศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านทุนทางสังคมมาพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสวงหาประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว เรื่องราวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพจาก ภูมิปัญญาของคนในชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. การอนุรักษ์และสืบสานวิถีชุมชน หมายถึง การสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพจากภูมิปัญญาให้คงอยู่กับชุมชนและสังคมต่อไป โดยกระตุ้นให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าและสร้างเป็นกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณและศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว (Jennings and Nickerson, 2006) มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Perreault, Dorden, and Dordon, 1979) และ Daver (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไว้ 12 ข้อ ได้แก่ เสนอวิถีคนท้องถิ่น ส่งเสริมประสบการณ์ทางบวก มีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์และเครื่องมือที่หลากหลาย มีการไตร่ตรองแนวคิดและเรื่องราวอย่างระมัดระวัง ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เกิดการเรียนรู้สูงสุดความรู้ของผู้นำเที่ยว ความทรงจำที่สามารถจับต้องได้ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความหมายและดำเนินการอย่างระมัดระวัง รูปแบบการเรียนรู้ที่หลากหลาย การพัฒนาและสร้างกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นและความประทับใจสูงสุดโดย Praprutkit (2010) กล่าวถึงศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา ควรได้รับการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลทำให้ท้องถิ่นนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดย Buhalis, (2000) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวควรองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ การเข้าถึง (Accessibility) เป็นระบบการคมนาคมและยานพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นการให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่พักร้านอาหารหรือการจัดเลี้ยง โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม ซึ่ง Thongma.W (2015) กล่าวถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงและทุกคนในชุมชนต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มร่วมในการคิด วางแผน ดำเนินกิจกรรม ติดตามประเมินผล รับประโยชน์ รวมถึงเนื้อหาของกิจกรรมต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียมเป็นธรรม คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ และมีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันเพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่องเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวรวมถึง Sungrugsa, Plomelersee and Warabamrungkul (2016) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีบทบาท ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา ซึ่งจะช่วยกันสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว พัฒนาให้เกิดความหลากหลายในกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างความปลอดภัย ความเป็นมิตรและสิ่งอำนวยความสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาความต้องการของชุมชน ทำความเข้าใจและกำหนดแผนงานกิจกรรม กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการประชุมกลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มอาชีพ และการสัมภาษณ์คนในชุมชน
2. กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ค้นหาอัตลักษณ์และกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชน ในด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว วางรูปแบบบริหารจัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการอนุรักษ์และสืบสาน
4. ทดลองปฏิบัติจริงโดยชุมชนเพื่อให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่นำเสนอ การจัดการที่พัก และอาหาร และประเมินผลการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์และสืบสานบ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษามีดังนี้

1. ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวบ้านทุ่งม่านเหนือตามหลักองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6A's ของ Buhalis (2000) ดังนี้

- 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

จุดแข็ง ชุมชนหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือเป็นแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่สำคัญๆ ได้แก่ วัดพระธาตุศิรีวงศ์ วัดบ้านทุ่งม่านเหนือ โดยเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลาย สายพันธุ์จนกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้พันธุ์ข้าวของจังหวัดลำปาง และเป็นแหล่งผลิตข้าวแต่นี่ที่มีชื่อเสียงจนกลายเป็นสินค้า OTOP ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำปาง รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้เครื่องจักรสานและงานฝีมือเพื่ออนุรักษ์และสืบสาน แหล่งเรียนรู้การย้อมผ้าสีคราม และแหล่งเรียนรู้การทำตุ๊กตาเซรามิค รวมถึงเป็นจุดพักรถเพื่อเดินทางเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

จุดอ่อน ชุมชนขาดความรู้และทักษะในการนำภูมิปัญญาอาชีพในชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

โอกาส แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นชุมชนสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงกันเพื่อเดินทางในเส้นทางเดียวกันในระยะทางสั้นๆ โดยจัดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งหน่วยงานภาครัฐกำลังให้การสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

อุปสรรค การพัฒนาชุมชนให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ต้องอาศัยการจัดการภูมิทัศน์รายรอบชุมชนบ้านให้น่าอยู่ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

จุดแข็ง ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนืออยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองจังหวัดลำปางเพียง 13 กิโลเมตรสามารถเดินทางเข้าได้หลายทาง ได้แก่ เส้นทางทางฉัตรสายเก่าถนนหมายเลข 1039 และถนนหมายเลข 1157 สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกโดยรถยนต์ รถโดยสารประจำทางทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงเป็นทางผ่านที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนใกล้เคียง เช่น หมู่บ้านดอยป่าเมี่ยง และหมู่บ้านดอยแม่แจ่ม ของอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

จุดอ่อน เส้นทางในการเข้าถึงหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือต้องผ่านหมู่บ้านอื่นๆ ควรมีจุดนัดพบนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดเช็คอินที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดรถนำเที่ยวเพื่อสะดวกต่อการท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมในแต่ละแหล่งของชุมชน

โอกาส หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาสนับสนุนในการส่งเสริมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของโดยชุมชนและจัดให้มีรถรางสำหรับนำเที่ยวในแต่ละจุดของแหล่งท่องเที่ยว

อุปสรรค ด้านงบประมาณและการส่งเสริมสนับสนุนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง

3) ด้านการสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

จุดแข็ง ชุมชนหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือมีที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์จำนวน 10 หลัง ทุกหลังนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนพื้นเมืองของคนภาคเหนือและอาหารแบบพื้นเมืองท้องถิ่นในแต่ละฤดูกาล มีร้านอาหาร บริการจัดเลี้ยงและบริการนำเที่ยวภายในชุมชน จัดเตรียมโดยคณะกรรมการหมู่บ้านซึ่งเป็นคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

จุดอ่อน เจ้าของบ้านพักขาดความรู้และทักษะในการจัดการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ ขาดระบบการจัดการพื้นที่และศูนย์กลางการให้บริการรวมถึงระบบสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

อุปสรรค แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงมีบริการที่พักในรูปแบบต่างให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายรูปแบบ ชุมชนควรจัดที่พักให้มีอัตลักษณ์ที่ถ่ายทอดวิถีชุมชนให้มีความแตกต่างและโดดเด่น

4) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages)

จุดแข็ง ชุมชนหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือมีโปรแกรมการศึกษาดูงานการผลิตข้าวแต่นในแต่ละโรงงาน

จุดอ่อน ขาดการนำแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนมาเชื่อมโยงกับโปรแกรมการศึกษาดูงานการผลิตในแต่ละโรงงาน ขาดผู้มีความรู้ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชน

โอกาส พัฒนาโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตข้าวแต่นรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวภายนอกชุมชนเพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนท้องถิ่น

อุปสรรค ความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน

5) ด้านกิจกรรม (Activity)

จุดแข็ง มีแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชนที่สามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

จุดอ่อน การประสานงานระหว่างคนในชุมชน ผู้ประกอบการ/กลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของชุมชน

โอกาส พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อรับประสบการณ์โดยตรง การนำเสน่ห์และของดีของชุมชนมาพัฒนาออกแบบเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จะสามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบใหม่ให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น

อุปสรรค ความคิดเห็นและความร่วมมือของคนในชุมชนในรับรองนักท่องเที่ยว ชุมชนควรสร้างมาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

6) ด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จุดแข็ง ชุมชนบ้านทุ่งม่านเหนือมีระบบสาธารณูปโภคทั้งไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ทุกคลื่นความถี่ ระบบรักษาความปลอดภัยของชุมชน และมีสถานพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเป่าตั้งอยู่ในชุมชน และมีร้านอาหารในชุมชน

จุดอ่อน แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ยังไม่มีป้ายบอกเส้นทางในชุมชน ป้ายสื่อความหมายประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว และแผนผังเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน

โอกาส หน่วยงานของรัฐและเอกชนรวมถึงคนในชุมชนวางแผนร่วมกันพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยว

อุปสรรค การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นของส่วนกลางของชุมชนมีขั้นตอน/กระบวนการที่ล่าช้าและไม่ต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนำมาจัดเป็นกลุ่มกลยุทธ์หลัก 5 ด้าน (TOWS Matrix) ดังนี้

- 1) ด้านการพัฒนาตนเองของคนชุมชน ได้แก่ การอบรมความรู้การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การอบรมมาตรฐานที่พักและอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การอบรมความรู้ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อบรมการเป็นผู้นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อบรมความรู้การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ และอบรมความรู้ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านสื่อเทคโนโลยีและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดทำระบบนำทางตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชน และการทำเว็บไซต์ของชุมชนสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 3) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน โปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ
- 4) ด้านความร่วมมือ ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน การผสมผสานความร่วมมือระหว่างชุมชน และบูรณาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ด้านการบริการที่มุ่งความเป็นเลิศ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์บริการด้านการท่องเที่ยวและสินค้าชุมชนแบบเบ็ดเสร็จ

โดยรูปแบบจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยชุมชนสำหรับบ้านทุ่งม่านเหนือ คือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยนำการทำข้าวแต๋นแบบดั้งเดิมมาพัฒนาเป็นกิจกรรมหลักให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสอารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยงทางร่างกายและจิตใจผ่านการเล่าเรื่องของผู้นำเที่ยว สร้างช่วงเวลาประทับใจแห่งความทรงจำเหตุการณ์ในอดีตให้หวนกลับมาอีกครั้ง รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่คนในชุมชนได้ออกแบบเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว

2. การพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว

ในการพัฒนาการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ นั้นเกิดการนำผลการวิเคราะห์ SWOT และการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix นำมาสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนา โดยความคิดเห็นของคนในชุมชนผ่านจากเวทีประชาคมเพื่อขับเคลื่อนการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การพัฒนาแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนและแหล่งจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นผ่านสมาร์ตโฟนด้วยสื่อเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่ออำนวยความสะดวกและนำทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้

อย่างรวดเร็วและสะดวก รวมถึงสามารถเชื่อมต่อไปยังชุมชนอื่นหลายหมู่บ้าน โดยให้ตัวแทนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้การดูแลระบบให้เป็นปัจจุบัน

2) การพัฒนาจุดนัดพบนักท่องเที่ยวและการจัดการรถรางบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ แหล่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางออกจากชุมชน

3) การจัดการที่พักโฮมสเตย์และบริการอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน โดยจัดให้มีคณะกรรมการตรวจมาตรฐานบ้านพักตามตัวชี้วัดที่พัฒนาโดยคณะผู้วิจัยร่วมกับคนชุมชน ปัจจุบันมีบ้านพักโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานของชุมชน

4) การจัดการแหล่งกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภายในชุมชน โดยจัดให้มีกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การเล่าเรื่องตำนานชุมชน การทำข้าวแต๋นตามวิถีโบราณ การย้อมสีผ้าคราม การทำตุ๊กตาเซรามิค งานจักสานและใบตอง การทำอาหารพื้นเมืองท้องถิ่น การปั่นจักรยานเยี่ยมวิถีชุมชน การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยข้าวเย็นขันโตกและบายศรีสู่ขวัญดนตรีพื้นเมืองและการแสดงจากเยาวชน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมตามโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเองตามอัธยาศัย จากการทดสอบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ทักษะประสบการณ์จากทำกิจกรรมและเพลิดเพลิน สนุกสนาน ได้รับการต้อนรับจากคนในชุมชนจนเกิดเป็นความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5) การจัดการองค์ความรู้ผู้นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แต่ละแหล่งในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารเรื่องราวของชุมชนผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ของแต่ละแหล่งตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ มาพัฒนาเพื่อให้เกิดการประสบการณ์ด้านการเรียนรู้และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งใหม่

6) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่ม โดยจัดตั้งคณะทำงานกลุ่มการท่องเที่ยวจากกลุ่มอาชีพ แบ่งแยกหน้าที่ตามหลักการโครงสร้างองค์กร กำหนดบทบาทและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ร่วมกันวางแผนบริหารจัดการการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่การสั่งการ ประสาน ควบคุม ประเมินผล และพัฒนากิจกรรมเพื่อเกิดการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชุมชน รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

7) พัฒนาโครงรายได้และการจัดสรรผลประโยชน์ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการกำหนดต้นทุนและราคาจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วัน 1 คืน ราคา 1,000 บาทสำหรับ 2 ท่าน 2) โปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วัน ราคา 600 บาท และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้ามาท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกกิจกรรมตามอัธยาศัย

8) การจัดการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวรวมถึงมาตรการป้องกันเชื้อโรคต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบของหมู่บ้าน ซึ่งในหมู่บ้านมีการจัดเวรยามเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย รวมถึงมีการเฝ้าระวังความปลอดภัยต่างๆ ภายในชุมชนตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

นอกจากนี้บ้านทุ่งม่านเหนือจัดให้มีกิจกรรมซอปป ชิม ชิว โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อข้าวแต่นใน ราคามิตรภาพและชิมได้ไม่อั้น ถ่ายรูปแบบเชิงกับภาพวาดฝาผนังที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ชุมชนที่มีการผสมผสานผ่านการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมโดยเชื่อมโยงเรื่องราวของศิลปะ วรรณกรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ต่างๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวต่อเนื่องกันไป

อภิปรายผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปางในปัจจุบันชุมชนมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวิถีชีวิตชุมชนตามหลัก 6A's ของ Buhalis (2000) ดังนี้ บ้านทุ่งม่านเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จากแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาของคนในชุมชน รถยนต์และรถโดยสารประจำทางสามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำหลายรูปแบบ พร้อมด้วยที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์พร้อมอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมบริการที่อบอุ่นและปลอดภัยจากคนในชุมชน มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานระบบรักษาความปลอดภัยของชุมชน มีกลุ่มคณะกรรมการซึ่งเป็นผู้นำชุมชนที่คอยประสานงานและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Pelasol (2012) Buhalis (2000) และ Wattana (2005) กล่าวถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีองค์ประกอบพื้นฐานและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยนำวิถีความเป็นอยู่ตามสภาพแวดล้อมและรากฐานทางวัฒนธรรมที่ได้รับการผสมผสานมาตั้งแต่ดั้งเดิมจนเกิดเป็นภูมิปัญญาอาชีพที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาจัดเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาหาความรู้ได้ลงมือทำจริงเป็นการเพิ่มประสบการณ์และทักษะการเรียนรู้ สอดคล้องคำกล่าวของ Song, Lee, Park, Hwang, and Reisinger (2014) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่สร้างความทรงจำเพียงอย่างเดียวแต่เป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่งด้วย นำไปสู่การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junead, Jamnongchob and Manirochana (2018) ที่พบแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการในด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการจัดการและงานวิจัยของ Ketsomboon and Naowan (2019) พบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมฐานการเรียนรู้ที่น่าสนใจ ซึ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ยั่งยืนประกอบด้วย การสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรักวิถีชนบทและสามารถถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเปิดหมู่บ้านให้มีเส้นทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยกระดับชุมชนสังคมและประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ชุมชนควรจัดทำแผนบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐและเอกชน
2. ชุมชนควรพัฒนาเยาวชนและคนในพื้นที่ให้เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ
3. ในการวิจัยถัดไปควรศึกษาวิจัยพัฒนาอาหารพื้นเมืองท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหนุนเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการและการขยายตัวของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination in the future*. Tourism Management. 21(1), 97-116.
- Davar, C. (2010). *Experiential Tourism and the Cyprus Hotel Experience: A Canadian Perspective, with Suggestions, Ideas, and Opportunities*. Retrieved on August 10, 2015, <http://cyhma.com/images/userfiles/file/pasydixe.pdf>
- Jennings, G. and Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experiences*. In G. Jennings and B. Weiler (Eds.), *Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences.*, pp. 294-310 Burlington, MA: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Junejad J., Jamnongchob A., and Manirochana N. (2018). Experiential tourism development at Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province. *Journal of Liberal Arts*, Prince of Songkla University, Vol.10(2).
- Karwacki, J. 2011. *Haven't been there, done that: How Experiential Tourism is Transforming the Travel Experience*. Caribbean Sustainable Tourism Conference 2011. Retrieved on August 10, 2015, <http://www.onecaribbean.org/content/files/Experiential%20TravelCarib%20ST%20Conf%20FINAL.pdf>.

- Ketsomboon N. and Naowan W. (2019). The Potential of Tourism for the Development of Village Tourism at Nongsuang Village, Krasaeng Sub - District, Bangsai District, Ayutthaya Province. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT) Journal*. Vol.25(1).
- Maneerod N. (2016). *Community Based Tourism Management*. Journal of International and Thai Tourism. Vol.13(2)
- Perreault, W. D., Dorden, D.K., and Dorden, W.R. (1979). *A Psychological Classification of Vacation Life-styles*, Journal of Leisure Research, 9, 208-224.
- Pelasol, J. (2012). *Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo*.
- Praprutkit, S. (2010). *An Evaluation of Attraction Site in Amphur Muang Chanwad Trad To Create The Ecotourism Rotue*. Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Shaw, G. and Williams, A.M. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective*. Blackwell Publishers.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J.-A., Hwang, Y.-H., and Reisinger, Y., (2014). *The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays : The Experience Economy Theory*. Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Sungruga N., Plomelersee S., and Warabamrungkul T. (2016). *Styles and Behavior in Slow Tourism for Senior Tourists in the Thai Western Regio*. Journal Name : University of the Thai Chamber of Commerce Journal. Vol.36(2)
- Thongma W. (2015). *Community Based Tourism: CBT for Developing People's Well Being in Forest Community Area*. Chiang Mai : Faculty of Tourism Development, Maejo University.
- Wattana B. (2005). *Planning sustainable tourism development*. Chiang Mai: Faculty of Humanities University.



Sonthiya Suwannaraj

Master of Accounting, Chang Mai University, Lecturer of Account,
Lampang Rajabhat University

	Ketsanee Sattarattanakhachon Master of Tourism Industry Management, ChangMai University, Lecturer of Tourism and Service Business ,Lampang Rajabhat University
	Anurak <u>Artitkawin</u> Doctor of business management , Suandusit University, Lecturer of Logistics and International Business Management, , Lampang Rajabhat University
	Piraprob junsantor Ph.D. (Computer Education), Rajabhat Maha Sarakham University, Lecturer of Business Data Analytics, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

การสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส)

Cultural Region Branding for Three Southern Border Provinces: (Pattani – Yala – Narathiwat)

◆ ชนกมณัฐ รักษาเกียรติ*

นักศึกษาปริญญาเอกคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chanokmont Ruksakiati*

Ph.D. Student, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University,

E-mail: chanokmont.1969@hotmail.com

◆ ยอดขวัญ สวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมัณฑนศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Yodkwan Sawatdee

Assistant Professor, D.F.A., Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, E-mail:

chanokmont.1969@hotmail.com

*Corresponding Author E-mail: chanokmont.1969@hotmail.com

Received: December 8, 2022; Revised: April 25, 2023; Accepted: April 27, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing Cultural region branding for three southern border provinces: (Pattani - Yala – Narathiwat). The participation of this investigation 264 participants was used by the stratified sampling method. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the factor of creative economy, industrial economy, and cultural industry generated a positive impact towards cultural region branding for three southern border provinces: (Pattani - Yala – Narathiwat) significantly.

Keywords: Cultural region branding; 3 southern border provinces; Pattani - Yala –Narathiwat

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 264 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน

เป็ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

บทนำ

การสร้างแบรนด์มรดกวัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ปลายทางดึงดูดผู้เข้าชม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมจึงสามารถขับเคลื่อนได้พลังเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในเมืองและภูมิภาค มรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญของการรวมตัวในโครงสร้างเชิงพื้นที่แบบหลายจุดศูนย์กลางสามารถส่งเสริมระดับภูมิภาคต่อไปได้และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิธีการสำหรับเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางมรดกวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้มรดกเส้นทางสายไหม ดังนั้นเส้นทางสายไหมที่สะท้อนถึงทรัพย์สินทางวัฒนธรรมตามรอยเส้นทางสายไหมประวัติศาสตร์ที่เชื่อมตะวันออกและตะวันตกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเสาดึงดูดและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับปลายทางการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนได้ถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Kostopoulou, Sofianou & Tsiokanos, 2021)

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Sphere) ของชาวมลายูมุสลิม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแสดงออก (manifestion) ถึงอัตลักษณ์ของชาวมลายูมุสลิม อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมาช้านานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว สอดคล้องกับคำนิยามเกี่ยวกับ Cultural Region ของ Jordan (2005) ดังนั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงควรคำนึงถึงพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา หรือความเป็นภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) ที่มีความเฉพาะตัวนี้ ซึ่งไม่จำกัดเขตแดนตามเขตการปกครองส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ แต่เป็นพื้นที่ (sphere) ทางมานุษยวิทยาที่มีอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่แสดงออกโดยชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบถึงการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Brand) ในกรณีศึกษาภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจนของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปสู่การยกระดับการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนในภูมิภาค (Inclusive Brand Development) โดยไม่ละเลยปัจจัยเชิงมานุษยวิทยาหรืออัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ของประชากรในพื้นที่ดังกล่าว และยกระดับคุณภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดน

ภาคใต้ อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังสร้างข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเพื่อการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) และแบรนด์เมือง (City Branding) ไปสู่ตัวแบบ (Model) ของแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region Branding) ในกรณีของพื้นที่เชิงวัฒนธรรมที่ประชากรมีอัตลักษณ์ร่วมโดยไม่จำกัดตามขอบเขตการปกครอง ส่วนจังหวัดตามลักษณะทางกายภาพที่กำหนดโดยภาครัฐ นำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาครัฐและประชาชนท้องถิ่นผ่านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Creative Economy Report 2013 (Special Edition): Widening Local Development Pathways โดย องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) ภายใต้ความร่วมมือจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme - UNPD) ที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ งานวิจัยฉบับนี้จึงจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

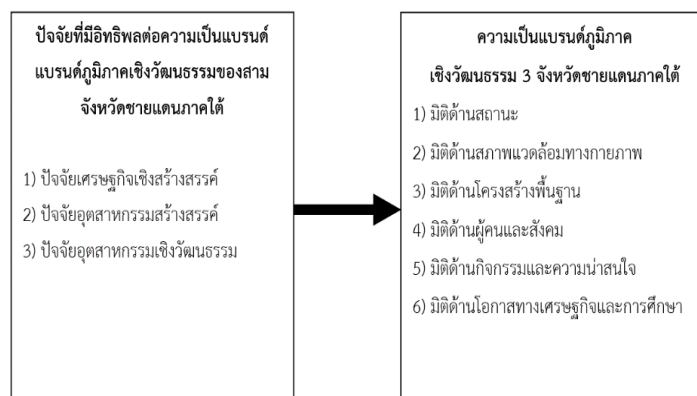
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี – ยะลา – นราธิวาส)

ขอบเขตการวิจัย

จังหวัดชายแดนภาคใต้ พื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีประชากรประมาณ 1.8 ล้านคน จำนวน 1,521 หมู่บ้าน 250 ตำบล คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรในภาคใต้ทั้งหมด อีกร้อยละ 80 ของประชากร จะนับถือศาสนาอิสลาม โดยมีองค์กรชุมชนประมาณ 1,300 องค์กร (OCDI, 2019)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง เศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการ ซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นการใช้วงจรการสร้างสรรค์ในการผลิต และการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตพื้นฐาน ซึ่งก็คือกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้อันประกอบด้วยศิลปะ การสร้างรายได้จากการค้า และทรัพย์สินทางปัญญา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์)

อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงศิลป์จากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานสร้างสรรค์เหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม สินค้า/ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม

แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลอื่น ๆ ทราบถึงอัตลักษณ์ภายใต้บริบทเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้ ซึ่งประกอบด้วย การวัดการรับรู้ของประชาชนภายในจังหวัดใน 6 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสถานะ 2) มิติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 3) มิติด้านโครงสร้างพื้นฐาน 4) มิติด้านสังคมและผู้คน 5) มิติด้านกิจกรรมและความน่าสนใจ และ 6) มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ชาติ

Srisuwanaket (2016) กล่าวถึงการสร้างและผลักดันแบรนด์ระดับประเทศ หรือ “แบรนด์แห่งชาติ” (Nation Branding) ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางการค้าเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีของรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) จัดทำให้กับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งพบว่า การสร้างชื่อสินค้าให้ติดตลาดเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการทำการค้า แต่การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่รู้จักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จึงมีเพียงแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่จะสามารถสร้างแบรนด์เพื่อทำตลาดในตลาดโลกได้เท่านั้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าการส่งออกแก่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการทุกระดับ ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทสนับสนุนการสร้างแบรนด์สินค้าประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือเปิดทางให้ภาคธุรกิจไทยออกไปโตต่างประเทศได้

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สถานที่

Ritchie, Swami and Weinberg (1999) ได้อธิบายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทาง หรือแบรนด์เมืองท่องเที่ยวว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ให้ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้นมันยังแสดงออกถึงความผูกพันกับประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง มันยังเป็นสิ่งการที่เสริมพลังในการสร้างความทรงจำที่น่ายินดีที่ได้ประสบจากจุดหมายปลายทางนั้น และกล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองนั้นเดิมทีมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดของเมืองให้มันคงท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบเฉพาะที่แข็งแกร่ง มีแกนหลักของความเป็นเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่ความสนใจที่สามารถทำให้คนเดินทางมารับความประทับใจจากสถานที่นั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น (Mommas, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม

Jordan (2005) ระบุว่าภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Region) หรือพื้นที่เชิงวัฒนธรรม (Cultural Sphere) ว่าพื้นที่ที่มีการแสดงออก (manifestation) ถึงอัตลักษณ์ของคนท้องถิ่น อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ความเชื่อ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ เช่น หัตถกรรม จิตรกรรม และสถาปัตยกรรม ซึ่งได้รับสืบทอดมากระยะเวลานานจนเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปในพื้นที่ดังกล่าว

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่ง ประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เรียกว่าชั้นภูมิ แล้วสุ่มหน่วยตัวอย่าง จากทุกระดับชั้นจากแต่ละจังหวัดของสามจังหวัดชายแดนเพื่อให้กลุ่มโอกาสมีโอกาสถูกเลือก จากนั้นดำเนินการโดยการพัฒนาเครื่องมือ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษามี 3 ตอน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และ ส่วนที่ 3 แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. การตรวจสอบความสอดคล้องตามเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ ผลการวิเคราะห์ตามความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.05

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับสูงกว่า 0.70

จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยโดยกำหนดให้ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวแปรต้นเพื่ออธิบายแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34 – 42 ปี มีสภาพทางครอบครัวเป็นโสด โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างมีรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มองเห็นว่าวัฒนธรรมอาหารเป็นเป็นจุดเด่นของจังหวัด

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดมูลค่า พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความรู้ด้านการออกแบบนำมาใช้สินค้าหรือบริการของท่านจะช่วยสร้างยอดขายให้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ของท่านสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่านครอบครัว ชุมชน หรือสังคมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้ได้ถึงโอกาสในการประกอบอาชีพ ในการทำงาน ในการทำธุรกิจ และในการเข้าถึงการศึกษาในพื้นที่ของท่าน (มิติด้านโอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา)ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน พบว่าผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ศึกษาซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการตรวจสอบข้อมูลวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	-.917	-.292
ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	-1.075	.128
ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	-.990	-.250
แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	-.447	-1.436

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.447 ถึง -1.075 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.436 ถึง .128 ซึ่งอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงตามปกติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2006) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	1	2	3	4
ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	1			
ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	.759**	1		
ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม	.772**	.755**	1	
แบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรม	.695**	.738**	.739**	1

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทดสอบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้พัฒนาขึ้นสามารถแสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบค่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.068	.222		.306	.760
	เศรษฐกิจ	.195	.083	.184	2.360	.019
	อุตสาหกรรม	.285	.106	.258	2.687	.008
	วัฒนธรรม	.459	.095	.375	4.852	.000

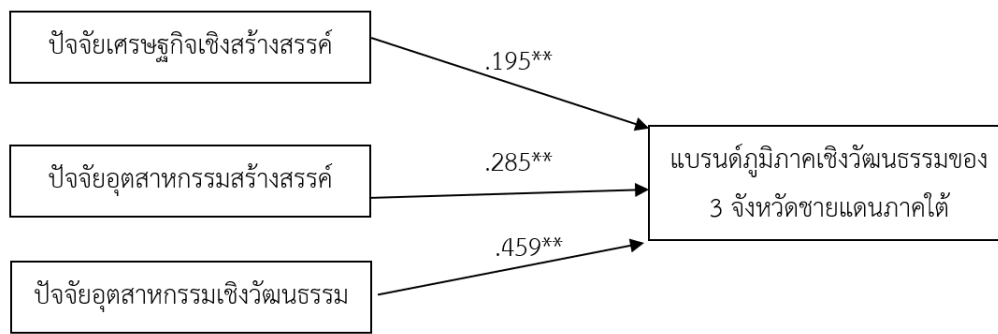
สามารถอธิบายแยกตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์และผลการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tharaporn and Pongponrat (2021) ที่ได้ทำการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์กรณีศึกษาแบรนด์“โฮเลน (HOLEN)” ที่ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกแบบสุ่มผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเรื่องราวจากกรมเกียรติมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมีแนวโน้มทางการตลาดโดยใช้สำหรับแนวทางในการปรับกลยุทธ์สินค้าของที่ระลึก โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มแบรนด์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากเมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น เห็นได้ว่าการที่รัฐยังขาดความรู้ความเข้าใจในการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำและเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดเชิงนโยบายไปสู่หนทางประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมซึ่งมีการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาจเป็นทางออกสำหรับการจัดการความขัดแย้งในสามจังหวัดภาคใต้ได้

ผลการวิจัยด้านปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanawut (2018) ได้ศึกษาการสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ได้สร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นสตรีทแวร์ เพื่อให้เป็นแบบอย่างในการนำศิลปะข้างถนนมาต่อยอดสู่การสร้างต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการใช้วิธีการวิจัยและพัฒนา นำประเภทของศิลปะข้างถนนมาร่วมกันพัฒนาด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การสร้างแบรนด์สินค้าจริง 3 แบรนด์ เพื่อปรับและพัฒนาสินค้าก่อนการผลิตและขายสินค้าจริงในตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือแนวทางในการสร้างมูลค่าศิลปะข้างถนนสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดย 1) การนำความคิดสร้างสรรค์ของศิลปะข้างถนนไปต่อยอดด้านการสร้างแบรนด์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบตัวละคร หรือตัวการ์ตูน (Character) รูปแบบตัวอักษร

(Font) และแท็ก (Tag) รูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ Casual Modern Gorgeous และรูปแบบอารมณ์ความรู้สึก คือ Dynamic Dreamy (น่าอัศจรรย์ จับใจ) Rebellious (ขบถ ทำทาย) Appealing (ดึงดูดความสนใจ) และ 2) ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการสร้างธุรกิจด้านแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีทแวร์ (Street Ware Business Model) อันเนื่องมาจากเมื่อผู้คนได้ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถทำให้เกิดอุตสาหกรรมของการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นความสร้างสรรค์ ความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถนำไปออกแบบในรูปแบบของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และความรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านที่เกิดจากองค์ความรู้ในแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์ความรู้ด้านงานฝีมือ การแสดง ดนตรีในจังหวัดของท่านสามารถนำไปผสมผสานกับสื่อสังคมออนไลน์และความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและพัฒนาอุตสาหกรรมในจังหวัดให้เกิดความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นได้

ผลการวิจัยด้านปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rintanalert, Srison and Chayananon (2021) ได้ทำการศึกษารูปแบบความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในกลุ่มประเทศ อาเซียนกรณีศึกษาไทย-กัมพูชาเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันองค์ประกอบของความร่วมมือ และเพื่อหารูปแบบความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย-กัมพูชา การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงยืนยัน และใช้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาผลการวิจัย พบว่า สภาพปัจจุบันคือ ด้านโครงสร้างและกลไกความร่วมมือด้านทรัพยากรที่ใช้สนับสนุนความร่วมมือ ด้านกระบวนการดำเนินงานความร่วมมือ และด้านหลักความร่วมมือ ตัวแปรความร่วมมือคือ มาตรการการช่วยเหลือของภาครัฐ การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐ การส่งเสริมคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน พบว่ามาตรการการช่วยเหลือของภาครัฐ การประสานความร่วมมือระหว่างรัฐ และการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้า ส่วนรูปแบบความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย-กัมพูชา คือ ด้านโครงสร้างและกลไกด้านทรัพยากรที่ใช้สนับสนุน ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านหลักความร่วมมือ อันเนื่องจากองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคม องค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านมีศักยภาพเพียงพอที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม และหัตถกรรม และองค์ความรู้ทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมในจังหวัดของท่านสามารถเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ตัวท่าน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส) ไปนำเสนอและสร้างต้นแบบหรือโครงการนำร่องเพื่อสังเกตผลกระทบในเชิงบวกที่เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้เสียหลักและส่วนได้เสียรอง
2. นำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้และกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส) ไปทำประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องที่มีผลกระทบชีวิต ของประชาชนทุกคน การทำประชาพิจารณ์ควรจัดให้ได้รับความคิดเห็นจากประชาชนทุกหมู่เหล่า และ ทำในวงกว้างเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนอย่างแท้จริง ก่อนที่จะตัดสินใจ ดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับใช้กับภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือส่วนตำบล รวมถึงผู้ประกอบการเอกชนทั้งในและนอกพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์ภูมิภาคเชิงวัฒนธรรมเพื่อสามจังหวัดชายแดนภาคใต้: (ปัตตานี-ยะลา – นราธิวาส) ไปใช้ในการศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงหรือในบริบทของจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- Chanawut, C. (2018). Street Art Value for Creative Economy. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 4(1), 44-58.
- Jordan, P. E. T. E. R. (2005). The concept of the cultural region and the importance of coincidence between administrative and cultural regions. *Romanian Review of Regional Studies*, 1, 13-18.
- Kostopoulou, S., Sofianou, P. K., & Tsiokanos, K. (2021). Silk road heritage branding and polycentric tourism development. *Sustainability*, 13(4), 1893.
- Mommas, H. (2003). City branding. *Rotterdam: NAI Publishers*.
- OCDI (2019). *Progression of Development 3 Southern Border Provinces: Pattani - Yala – Narathiwat*
- Ritchie, R. J., Swami, S., & Weinberg, C. B. (1999). A brand-new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 26-42.

Rintanalert, C., Srison, W., & Chayananon, S. (2021). Co-Operation Model in Gem and Jewelry Industrial Development in ASEAN Group of Countries A Case Study of Thai-Cambodia. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(3), 132-142.

Srisuwanaket, T. (2016). Create a 'national brand', a trade strategy that Thailand must go on. Retrieved from <https://tdri.or.th/2016/12/biz-2016-12-29/>

Tharaporn, A., & Pongponrat, K. (2021). A study of cultural capital for promote the creative economy tourism case study of HOLEN's Souvenir. *Humanity and Social Science Journal*, 27(2), 152-163.



Chanokmont Ruksakiati

Ph.D. Student, Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University



Yodkwan Sawatdee

Assistant Professor, D.F.A

Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Uncovering Elements of Hotel Thainess: Case study from Five-Star hotel

การค้นหาคำประกอบความเป็นไทยในโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมระดับห้าดาว

◆ Jirasuta Vejajiva

Student, Bachelor of Arts, Integrated Tourism Management Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: jirasuta.v@ku.th

จิรสุตตา เวชชาชีวะ

นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

◆ Teejuta Dhupagupta

Student, Bachelor of Arts, Integrated Tourism Management Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: teejuta.t@ku.th

ธีร์จุฑา ธูปะคุปต์

นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

◆ Thanakorn Khetsamutr

Student, Bachelor of Arts, Integrated Tourism Management Program, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: thanakorn.khe@ku.th

ธนกร เขตสมุทร

นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

◆ Supaporn Prasongthan*

Associate Professor, Ph.D., Lecturer, Faculty of Humanities, Kasetsart University, E-mail: fhumsprr@ku.ac.th

สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน*

รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author E-mail: fhumsprr@ku.ac.th

Received: October 15, 2022; Revised: November 24, 2022; Accepted: December 1, 2022

Abstract

Throughout the decades, Thailand relies on its national identity as part of distinctive selling points. Thainess has been regarded as marketing campaigns to foster Thai tourism and enhance guest experience. The purposes of this study were 1) to examine the components of Thainess from the perspectives of Five-Star hotel guests, and 2) to investigate the uniqueness of Thainess in Five-star hotels. Data were obtained from a qualitative approach by conducting semi-structured interviews with five hoteliers and utilizing netnography for collecting ninety-five (guest) reviews from the three chosen hotels that have Thainess-related awards or incorporated Thainess in their properties. Results of the study revealed that all four dimensions of Thainess: Mannerism, Atmosphere, Cuisine, and Culture are crucial parts of the compositional patterns of Thainess in Five-Star hotels. The mannerism of service providers, from both guests' and hoteliers' perspectives, is the most powerful factor in conveying Thainess and strongly influences guests' impressions.

Keywords: Thainess, Five-Star hotel, Guest Perception, Service Quality

บทคัดย่อ

หลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยได้ใช้อัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นจุดขายและใช้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความเป็นไทยในมุมมองของผู้รับบริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว และ 2) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และความโดดเด่นด้านความเป็นไทยในโรงแรมระดับ 5 ดาว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 5 ท่าน และเก็บข้อมูลจากรีวิวของผู้รับบริการที่ใช้บริการในโรงแรมที่ได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย หรือเป็นโรงแรมที่มีองค์ประกอบความเป็นไทยอย่างชัดเจน จำนวน 95 รีวิว โดยใช้วิธีวิจัยชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) ผลจากการศึกษาพบว่าความเป็นไทยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย มารยาท บรรยากาศ อาหารไทย และ วัฒนธรรมไทย ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นไทยที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ กิริยาและมารยาทของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นไทยได้ชัดเจนที่สุด

คำสำคัญ: ความเป็นไทย, โรงแรมระดับห้าดาว, การรับรู้ของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ

Introduction

Tourists travel to experience the authenticity, cultural differences, and uniqueness of destinations; hence, many countries, including Thailand, utilize their national identity as part of their distinctive selling points. Thailand relies on its national identity, Thainess, to entice visitors in addition to its natural landscape (Kongpolphrom, 2018). Throughout the decades, tourism has long been regarded as a major economic contributor in Thailand, and several strategies with various marketing campaigns have incorporated Thainess to foster Thai tourism and enhance guest experience. The Thai have an unrivaled service-minded nature, and their hospitality has been regarded as a world-class and personalized service that contributes to better experience and contentment (Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022). Likewise, providing exceptional service experience for guests is the prime objective of the hospitality industry (Järvi et al., 2020), especially in a fast-changing scene of tourism. Visa Global Travel Intentions Study ranked Thailand as the fourth most chosen post-pandemic destination, seeing over thirty-five million tourists per year (TAT Newsroom, 2022; Thailand Tourism Statistics, n.d.).

The definition of Thainess has been regarded as an ambiguous concept and is a society-driven perception based on any values, making it difficult to conceptualize (Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022). The strong emphasis on behavior, especially personalities reflecting Thainess, is remarked as Thainess-defining characteristics such as attentiveness, sincerity, and friendliness (Fakfare et al., 2019; Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022; Tan et al., 2014). While Najpinij (2012) and Nangklaphivat (2017) pointed out other elements of Thainess including Thai art atmosphere, architecture, and culinary practice. From previous research, Thainess has been adopted in the hotel operation both tangible and intangible services thus applying Thainess in Hotel can create significant brand image to the consumers' valuations and can even empower consumers to discern between establishments within the same star rating (Sürücü et al., 2019). However, on the hospitality side, studies have shown that Thainess is generally a matter of several dimensions combined. Existing studies have mainly focused on the service providers' aspect of how Thainess is portrayed, without considering how it is viewed by guests. To fill in the gap, this research aims to identify the components of hotel Thainess from both parties, specifically from five-star hotels that had Thainess-related awards or incorporated Thainess in their

properties. To accomplish these objectives, the study utilizes a qualitative research method to collect data by conducting semi-structure interviews and netnography for in-depth understanding about Thainess from the perspectives of hotel guests and hoteliers. The findings can validate the potential of utilized elements of Thainess as a selling point strategy and marketing tool in the national and global hospitality industry.

Objectives

1. To examine the components of Thainess from views of hotel guests
2. To investigate the uniqueness of Thainess in Five-star hotels

Literature Review

Brand Identity

Brand identity comes from within a company, and how consumers see it is determined by what their products and services are, how they are offered, and if they have any special features (Nandan, 2005). To support, Alnawas and Altarifi (2015) mentioned that brand identity appeases consumers' symbolic needs rather than their functional ones. They also stated that in the hotel industry, distinctive and unique identities can aid companies when it comes to strengthening guests' identification with the hotel brand itself and allows for sustainable differentiation from their competitors' products and services. Brands with distinctive identities are superior in creating consumer engagement. It can serve as a social status indicator, and when a brand is known for its high reputation, consumer self-enhancement can be formed and that can further lead to intense guest identification with the brand. Additionally, if a hotel brand supports the guests' lifestyles, beliefs, and aspirations, it can intensify the guests' identification with the brand.

Guest Perception

Guest perception is powerfully influenced by service clues, comprising of three main categories: technical, mechanic, and humanic clues. While mechanic clues influence guest expectations, humanic clues impact the whole service experience evaluation (Berry et al., 2006; Wall and Berry, 2007). In the context of hotels, Jang et al. (2018) found that hotel staff are the most important attribute of the hotel; their behaviors powerfully impact guest perception, satisfaction, and behavioral intentions. However, all clues are counted as crucial components in building customer perception. As mentioned by Berry et al. (2006)

firms compete best when they combine both functional and emotional benefits in their service offers.

Service Quality

Service quality was defined as the result of the guest's overall evaluation of the service delivery by comparing the expected service with the actual service performance (Narangajavana and Hu, 2008; DAM and DAM, 2021). Under the SERVQUAL scale, service comprises of five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy (Stefano et al., 2015). Mouzaek et al. (2021) found that all dimensions can enhance guest satisfaction, however, empathy was found to have the strongest relationship with the satisfaction of guests. In addition to empathy, Fida et al. (2020) demonstrated that responsiveness is another priority that firms should rely on to obtain guest satisfaction. Nevertheless, tangibles, assurance, and reliability cannot be forgotten since they are still the crucial components of service provisions (Fida et al., 2020). Service quality initiates brand image, guest satisfaction, and loyalty. Consequently, as service quality improves, there are more chances to increase guest satisfaction and loyalty, the key components of a business firm's success (DAM and DAM, 2021). According to Suksutdhi and Boonyanmethaporn (2022), Thainess has been adopted in the hotel operation both tangible and intangible services. Many studies had pointed out some elements of Thainess throughout the hotelier perspective including attentiveness, sincerity, friendliness, politeness, atmosphere, architecture, and culinary practice (Najpinij, 2012; Fakfare et al., 2019; Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022; Tan et al., 2014). Researcher construct research framework based upon the review of the Thainess variables as shown in Figure 1

Conceptual Framework

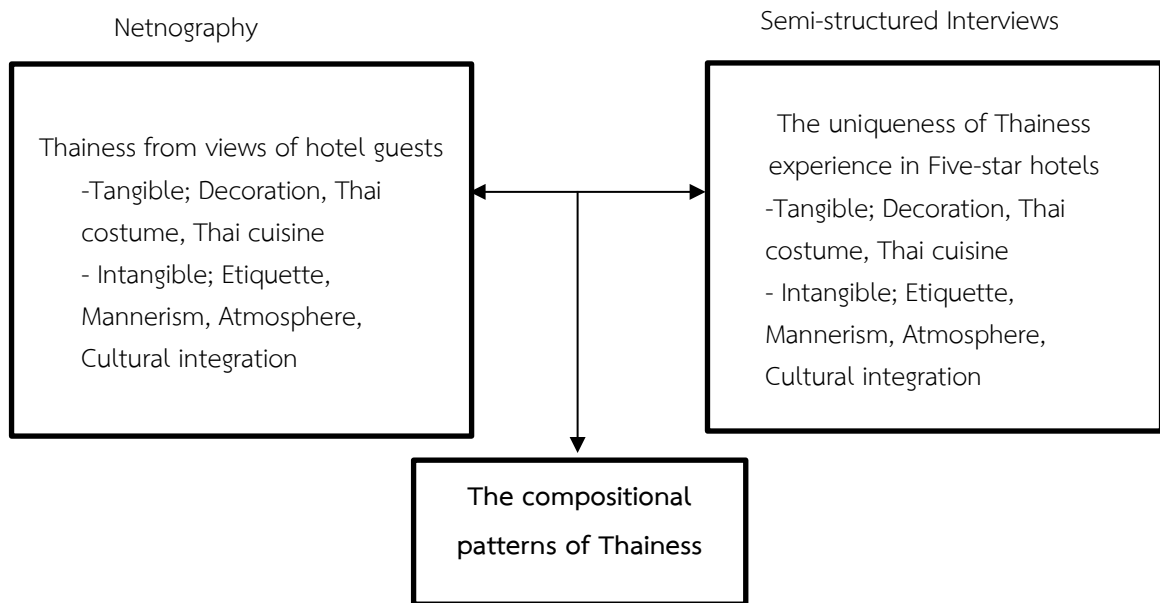


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

This paper adopts a qualitative approach to provide in-depth understanding about Thainess from the perspectives of hotel guests and hoteliers. Firstly, to obtain information on the guest's perception, Netnography was utilized to gather customer insights from online communities (Kozinets, 2002). Online reviews on Tripadvisor were collected; this platform was chosen due to its reliability and trust users have in it (Filieri et al., 2015). Three hotels were selected based on the criteria of having Thainess-related awards or incorporated Thainess in their properties. The reviews of each hotel on Tripadvisor during December 2021 – May 2022 were explored with a total of a hundred and forty-one comments. Ninety-five of them mentioned Thainess and are included in this research.

To investigate the research objective no. 2, a semi-structured interview technique was employed to gather information, follow up, and expand on the ideas of integrated the uniqueness of Thainess experience in the Five-Star hotels based upon the hoteliers' perspectives. Five key informants were chosen based on several criteria including 1) work in five-star hotel property that incorporated Thainess into their designs/services, 2) work as permanent employee with at least five years tenor, and 3) have role and

responsibility related to Thainess experience in the property. The researchers conducted interviews from July to August 2022. Interview guidelines were formulated and referenced from previous studies and results from online reviews. The name of the hotels and key informants are concealed to ensure privacy and replaced with the abbreviations A through E. Key informants' demographics are summarized in Table 1. The interviews were transcribed to provide text for content analysis.

Thematic analysis was applied with the data drawn from Tripadvisor reviews and transcripts of five key informants. Qualitative data were subject to open coding, interpretation, and classification into different codes (Femenia-Serra et al., 2022), that were subsequently compared, reviewed, adjusted, and merged into main themes and sub-themes. Identification of themes, sub-themes, and their relationships were triangulated by the approval of four researchers to increase the consistency and reliability of the data analysis.

Table 1: Key Informant Demographics

Key Informants	Gender	Age Range	Position	Type of Hotel
A	M	25-35	Sales Manager	Luxury, 5 Stars
B	F	25-35	Assistant HR Manager	Luxury, 5 Stars
C	M	25-35	Owner	Premium Homestay, 5 Stars
D	M	25-35	Banquet Server	Executive Apartment, 5 Stars
E	F	25-35	Executive housekeeper	Luxury, 5 Stars

Research Findings

This research attempted to examine the components of Thainess and the compositional patterns of Thainess of Five-Star hotel in which focusing on both guest and hotelier perspectives. Thus, two analyses were conducted: one from the guest side and another from the hotelier side.

Components of Thainess from the perspective of hotel guests

Data were collected through an analysis of online comments (reviews) on Tripadvisor from three Five-Star hotels with Thainess-related awards or incorporated

Thainess in their properties, from December 2021 to May 2022. During this period, ninety-five out of a hundred and forty-one comments with identifiable Thainess were selected. Themes and sub-themes were identified as shown in Table 2. Mannerism is the important main theme with the most perceivable aspect for the guests toward their Thainess experiences. In term of the definition of Mannerism, the result indicated as hotel employees' self-conscious use of a distinctive Thai manner for remarkable services including attentiveness, caring, respectfulness, invitation to return and friendliness. Attentiveness and caring were the most important sub-theme with 97 online comments and considering as distinctive. The findings reveal attentiveness as a personality trait that enables hoteliers to be observant, helpful, and considerate of others. While caring is manner of employees that pay attention to guests including warmness, kindness, sincerity, softness, and gentleness. The hotel guests believed that kindness and concern for others was very important and embraced the sense of uniqueness in Thailand. Some examples were presented as following.

“The attention to detail is incredible. Loved how the staff knew our names and they really made us feel like family (Attentiveness, Guest from Hotel 3).”

“The passionate, caring, super kind and friendly staff who love to please and spoil their guests. That goes from the GM to the butler to the housekeeper and the pool attendant. Everyone, without exception (Caring, Guest from Hotel 1).”

Respectfulness was the third sub-theme of Mannerism which is comprised of Wai, Politeness, and Courtesy. A unique form of Thai culture that can be a sign of good manners, the Wai, represents the Thai gesture of thanks, apologies, or greetings. There were fifty-nine reviews that mentioned respectfulness. As the service providers' manners are highly noticeable, they strongly encourage guests to visit the hotels again. The term 'Invitation to return' refers to the fulfilled feeling of guests who were impressed by the hotel's attributes, especially the employees that they wish to visit again in the future. It was pointed out thirty-eight times. The last sub-theme of Mannerism that is noticeably mentioned by guests is the “Friendliness” of service providers. Friendliness, which comprises Friendliness and Smile, was mentioned twenty-eight times. Some examples of Mannerism were presented:

“The waiters in the hotel are amiable and polite, with smiles and a feeling of coming home (Respectfulness, Guest from Hotel 1).”

“The six nights came and gone, and we can only look forward to our next trip and it will definitely still be this hotel. Looking forward to seeing all the warm and friendly faces [again] (Invitation to return, Guest from Hotel 2).”

In addition to Mannerism, other elements of Thainess were noticed in the eyes of customers. Cuisine, in terms of local dishes and ingredients, is the second most noticeable theme. Thai cuisine is well-known for its distinctive combination of the five tastes and the intense aroma of spices. Different ingredients and cooking styles can be remarkably reflected in local dishes, providing a strong sense of regional differences. Thai cuisine was stated twenty times in the reviews including Thai herbs, Thai cooking class, Thai fruits, Thai dishes that representing as a product and service in the hotel. One of the guest comment in Hotel 3 stated that *“On arrival you are greeted with a handwritten note, wine, fruit and local appetizers. Delicious! Every day a new Thai fruit is delivered for you to enjoy after your room is cleaned...”* Moreover, the themes of Atmosphere and Culture were also perceived by guests; however, they have low frequencies in comparison to the other themes. Regarding Atmosphere, mentioned twelve times, guests mostly identified Thai-styled decorations, artifacts, and the use of the color gold. Culture, on the other hand, was mentioned twice. The only component mentioned in this theme is about Thai massage service in the property, the traditional practice offering many health benefits and a touch of relaxation. Results in Table 2 indicate that Mannerism can represent Thainess the best, from hotels to guests. Although Cuisine, Atmosphere, and Culture can enhance the presence of Thainess in the perspectives of guests, Mannerism is the most effective theme that guests perceive. Table 2 shows the frequency of Thainess identified from these comments.

Table 2: Frequency of Thainess identified from online comments on Tripadvisor

Theme	Sub-theme	Frequency	Total
Atmosphere	Thai architecture	12	12
Mannerism	Attentiveness	97	319
	Caring	97	
	Respectfulness	59	
	Invitation to return	38	
	Friendliness	28	
Cuisine	Local dishes and ingredients	20	20
Culture	Thai heritage	2	2

The uniqueness of Thainess experience in Five-star hotels

Data were collected from semi-structured interview with five professionals who worked in five-star hotel property that incorporated Thainess into their designs/services (see Table 1). The results indicated that the most significant dimension of Thainess perceived by hoteliers is Mannerism, followed by Atmosphere, Cuisine, and Culture. In terms of Mannerism, hoteliers emphasize Attentiveness is represented as the most important sub-theme of Mannerism which is a particular behavior of service providers such as remember guests' personal details, and preferences, and being proactive to help guests without waiting for them to ask. As mentioned by Key informant E that *"We pay a lot of attention to our guests. Our staff are always communicating with each other about what guests like and dislike. When [our] guests are sick, we prepare flowers and cards for them from every department in the hotel and give them to the guests. And they're happy."*

Another sub-theme of Mannerism is Caring, includes caring, smile, warmth, friendliness, kindness, and understanding. Hoteliers show great care for their guests by treating them like family. They approach guests with friendly manners and always smile during encounters. Hoteliers attempt to provide guests with the warm feeling of "coming back home." Respectfulness is the third sub-theme of Mannerism, consisting of Respectfulness, Wai, Politeness, and Humbleness. Greeting guests with a Wai every time we see them and using local honorifics make them feel content. The last sub-theme of

Mannerism is Flexibility. By virtue of the notable habit of compromise, alternatives are constantly available for guests rather than straight refusals. Flexibility is an important characteristic even though it was mentioned only once. A habitual attribute of the Thai is how flexible and adjustable they are regarding anything, especially if it concerns guests. By virtue of the notable habit of compromise (of Thai service providers), alternatives are constantly available for guests rather than straight refusals. Flexibility is counted as one of the important characteristics of Thai service providers. Some examples from key informants are as follows.

“We remembered the name of this guest who came four years ago; his name and all his details. He told us that he felt so impressed and touched that we remembered everything (Caring, Key Informant A).”

“When guests arrive, we greet them with a smile and wai all the time. Our employees are very respectful and have great service minds (Respectfulness, Key Informant B).”

“The flexibility of Thai people really benefits the hospitality service. In case guests request or ask for something that we don’t have, we will provide them with options or suggestions instead of refusing them directly (Flexibility, Key Informant A).”

The second Thainess theme perceived by hotelier is about hotel atmosphere. Hoteliers emphasize Thai architecture (mentioned twenty-two times) including guest rooms and other areas. Frequently mentioned architectural designs include hand carved pillars, archways, and lobby walls all decorated with intricate traditional designs that can be linked to Thai arts and culture. As mentioned by Key informant B *“We decorated pillars with long lamps, inspired by the nails of Nang Ram or Thai folk dancers. Our lobby also has details of elephants, and the fountain has carvings of Thai patterns”*

Cuisine is also remarked as a significant aspect of Thainess theme. It is an element that is moderately mentioned by hoteliers compared to the previously mentioned themes. Local dishes and ingredients, the sub-dimension of Cuisine, includes Thai cuisine, Thai local ingredients, Thai taste, Thai food knowledge, and Thai cooking class. The last theme is Heritage, under Culture and Traditions. Thai culture and traditions are visibly manifested through hotel decorations during various Thai festivals as well as in local communities

nearby where guests can interact with locals and explore their way of life. These themes were perceived by hoteliers seven times and was discussed in several views such as:

“.... Thai foods such as Khao Kha Moo (pork leg on rice), noodles, Pad Thai, and fried rice are very popular among guests. They’re like recommended dishes, like if you come to Thailand you have to try these menus. We also have a Michelin star restaurant called Sra Bua (lotus pond).... (Cuisine, Key Informant B)”

Table 3 indicates that all themes related to Thainess are essential to hoteliers, however, Mannerism has the highest frequency. This shows that hoteliers emphasize on the manners of employees rather than other physical dimensions. It can be implied that Mannerism possesses the highest ability in conveying Thainess to guests when it comes to the hotel services.

Table 3: Frequency of Thainess identified by key informants

Theme	Sub-theme	Frequency	Total
Atmosphere	Thai architecture	22	22
Mannerism	Attentiveness	15	36
	Caring	12	
	Respectfulness	8	
	Flexibility	1	
Cuisine	Local dishes and ingredients	13	13
Culture	Thai heritage	7	7

Conclusion

Findings reveal that the most significant theme of Thainess for guests is Mannerism, and the sub-themes Attentiveness and Caring were most mentioned by both parties. Other aspects of manners that consumers identified are Respectfulness, Invitation to return, and Friendliness. Additional physical dimensions such as Atmosphere, Cuisine, and Culture were also recognized by guests, however, the results show that they are not as outstanding. Likewise, in the perspectives of hoteliers, Mannerism is the theme with most

importance. In terms of Mannerism, Attentiveness was mentioned most frequently, followed by Caring, Respectfulness, and Flexibility. Regarding the previously mentioned physical dimensions, hoteliers perceived them as significant elements of Thainess, although the findings pointed out that they prove to be less effective.

The results suggest that Mannerism is the most remarkable theme of Thainess in the perspectives of both guests and hoteliers. Both parties pay high attention to the behaviors of hotel employees rather than other physical dimensions. This indicates that the employees are the most effective element in representing Thainess during service delivery. Even so, the tangible offerings significantly mentioned by both parties infer that they, along with the intangible offerings, can intensify Thainess during service delivery as well, ultimately resulting in high levels of satisfaction for both consumers and service providers.

Discussion

This study regarding elements of Thainess in the Five-Star hotel has explored both guest and hotelier perspectives. It was found that both guests and hoteliers put heavy significance on the hotel staff's mannerisms, which strongly influence their perceptions of Thainess. The findings prove to align with Jang et. al (2018); hotel staff are mentioned as the most significant attribute contributing to the effective perception of guests. In accordance with the findings, Attentiveness, under the Mannerism theme, is perceived to be the most important manner. This is supported by Mouzaek et al. (2021)'s studies on service quality; Empathy is the most influential theme dominating guests' satisfaction.

In addition to Mannerism—Atmosphere, Cuisine, and Culture are three other themes that both parties agreed upon the importance of. Thai architecture (Atmosphere theme), Local dishes and ingredients (Cuisine theme), and Thai heritage (Culture theme) are tangible offerings that can convey a sense of Thainess from hotels to guests, even if they are not as powerful as the Mannerism theme. The results correspond with Thanaphatteenanan (2019)'s findings; Thainess was greatly represented to (international) guests through various physical elements of the hotels including Thai architecture and interior design, Thai cuisine and desserts, and Thai cultural activities and festivals.

Results of the study have indicated that even though physical dimensions can emit Thainess, the hotel staff's mannerism is still the strongest contributor in conveying

Thainess. Therefore, no matter how beautifully decorated a hotel is, if the staff's nature has no perceptible Thainess embodied in the services carried out, guests will then be unable to experience the authenticity that comes with Thainess, resulting in low or no satisfaction. This is consistent with Berry et al. (2006) and Wall and Berry (2007)'s findings; humanic contributions during service encounters create more impact on the guest's perception of service quality and positive humanic clues can subdue negative mechanic clues, whereas positive mechanic clues cannot overcome negative humanic ones.

An analysis of Thainess elements based on the perspectives of consumers and service providers has led to comparative results which reveal that all four themes of Thainess are perceived as important by both guests and hoteliers. The compositional patterns of Thainess are made up of both tangible and intangible elements, consisting of Mannerism, Atmosphere, Cuisine, and Culture, which complied with previous studies (Fakfare et al., 2019; Najpinij, 2012; Nangklaphivat, 2017; Suksutdhi and Boonyanmethaporn, 2022; Tan et al., 2014). A Macc Model can be presents as a compositional patterns of Thainess for further implications (see Figure 2).

Figure 2: Macc Model displaying the compositional patterns of Thainess in Five-Star Hotel

M	A	C	C
Mannerism	Atmosphere	Cuisine	Culture
• Attentiveness • Caring • Respectfulness • Invitation to return • Friendliness	• Thai architecture	• Local dishes and ingredient	• Thai heritage

Recommendations for the Study

1. This study shows that Thainess distinctively reflects through the manners of service providers from the perspectives of guests. Being said, hotel managers should emphasize employee training, by monitoring and assessing employees regularly to ensure that they deliver Thainess efficiently.

2. In addition to employees' manners, hotel owners can represent Thainess through other physical elements such as architecture, room decorations, and local Thai cuisines. These elements can enhance the value of Thainess and intensify its delivery to guests.

Recommendations to Further the Study

1. Further study on the components of Thainess in the Thai hotel industry should explore more guest reviews from other hotels with Thainess in their properties to yield even more valid results regarding guests' perspectives towards the utilization of Thainess in hotels.

2. The comparison between different hotel criterion may: extend more in-depth understanding about Thainess from multiple views, discover additional compositional patterns, and create new substantial data regarding hoteliers' perspectives of Thainess in the Thai hotel industry.

References

- Alnawas, I. and Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Berry, L. L., Wall, E. A., and Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591004>
- DAM, S. M. and DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Fakfare, P., Talawanich, S., Pongwat, A., and Chon, K. (2019). Asianness in Hospitality: The Case of Luxury Hotels in Bangkok, Thailand. *ASEAN Journal of Management and Innovation*, 6(2), 77–92. <https://doi.org/10.14456/ajmi.2019.22>
- Femenia-Serra, F., Gretzel U., and Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19, *Tourism Management* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., and Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Filieri, R., Alguezau, S., and McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Jang, S., Liu, T., Kang, J. H., and Yang, H. (2018). Understanding Important Hotel Attributes from the Consumer Perspective over Time. *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., and Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104030>
- Kongpolphrom, W. (2018). Thainess realisation in selected travel websites. *Thai Interdisciplinary Research*, 13(4), 63–67. <https://doi.org/10.14456/jtir.2018.42>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Mouzaek, E., Marzouqi, A. A., Alaali, N., Salloum, S. A., Aburayya, A., and Suson, R. (2021). An Empirical Investigation of the Impact of Service Quality Dimensions on Guests Satisfaction: A Case Study of Dubai Hotels. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.160>
- Najpinij, N. (2012). Constructing “Thainess” in Thai Gastronomy in Five-Star Hotels in Bangkok: Case Studies of Nahm and Sala Rim Naam. *Rian Thai: International Journal of Thai Studies*, 5(2012), 153-177.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Nangklaphivat, Y. (2017). Services with Thainess in Hotel and Tourism Business. *EAU HERITAGE JOURNAL*, 7 (1), 52-60.

- Narangajavana, Y. and Hu, B. (2008). The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34–56. <https://doi.org/10.1080/15280080802108259>
- Stefano, N., Filho, N. C., Barichello, R., and Sohn, A. (2015). A Fuzzy SERVQUAL Based Method for Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Suksutdhi, T. and Boonyanmethaporn, W. (2022). AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF THAINESS EXPERIENCE-CENTRIC SERVICE CONSTRUCTION FOR BOUTIQUE HOTEL GUESTS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 96–103. <https://doi.org/10.30892/gtg.40111-807>
- Sürücü, Z., Öztürk, Y., Okumus, F., and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tan, E., Cherapanukorn, V., Kim, H. H., and Chon, K. (2014). The Art of Service in Asia: A Conceptual Framework through a Case Study of Hospitality Industry in Thailand. *In Proceedings of the Global Tourism and Hospitality Conference and 11th Asia Tourism Forum*, 1217–1244.
- TAT Newsroom. (2022, May 8). Thailand rated among world’s top post-pandemic destinations. TAT Newsroom. Retrieved October 4, 2022, from <https://www.tatnews.org/2022/05/thailand-rated-among-worlds-top-post-pandemic-destinations/>
- Thailand Tourism Statistics. Tourist Arrivals from 2000 till 2022. Influence of Epidemics (including Covid-19), Political Events (Military Coup), Floods and Environmental Factors, Economic Downturn. (n.d.). Retrieved October 4, 2022, from <https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>
- Thanaphatteenanan, T. (2019, August 7). DSpace at Silpakorn University: Thainess Hospitality Design for Hotel in Koh Samui, Suratthani Province. Retrieved September 24, 2022, from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2130>

Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
<https://doi.org/10.1177/0010880406297246>

	Jirasuta Vejjajiva Student, Integrated Tourism Management Program, Kasetsart University
	Teejuta Dhupagupta Student, Integrated Tourism Management Program, Kasetsart University
	Thanakorn Khetsamutr Student, Integrated Tourism Management Program, Kasetsart University
	Supaporn Prasongthan Associate Professor, Ph.D., Lecturer, Faculty of Humanities, Kasetsart University

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Causal Factors of Behavior of Demonstration School Students in Bangkok

◆ ไพรพร แสงจันทร์*

อาจารย์, โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Praiporn Saengchan*

Teacher, Primary Demonstration School of Suan Sunandha Rajabhat University,

E-mail: praiporn.sa@ssru.ac.th

◆ เจตน์สุขฤทัย อังศุกาญจนกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Jetsalid Angsukanjanakul

Assistant Professor, Ph.D., Vice Rector for Student Affairs, Suan Sunandha Rajabhat

University, E-mail: jetsalid.an@ssru.ac.th

*Corresponding Author E-mail: praiporn.sa@ssru.ac.th

Received: October 10, 2022; Revised: November 17, 2022; Accepted: December 7, 2022

Abstract

This study on causal factors influencing on behaviors of students of demonstration schools in Bangkok aims to study on administrator's characteristics, teacher's characteristics, student's participation, school's environment, and learning behavior level of students of demonstration schools in Bangkok and casual factors influencing on behaviors of students of demonstration schools in Bangkok. This research was conducted in the form of quantitative research with questionnaire as the research tool. Data were analyzed by using descriptive analytical statistics to find frequency, percentage, mean, and Standard Deviation (S.D.), and structural equation model. The results revealed that behavioral level of students of demonstration schools in Bangkok consisted of 5 variables including administrator's characteristics, teacher's characteristics, student's participation, school's environment, and learning behavior. The overall results of this study revealed that all dimensions were in the highest level. From studying on structural relationship model of casual factors influencing on behaviors of students of demonstration schools in Bangkok, it was found that the model was consistent with empirical data with learning behavior as the final result of the model. It was

found that variable on school environment had direct influence and total influence on learning behavior in the highest level followed by administrator's characteristics and student's participation.

Keywords : Causal Factors, Behavior Students, Demonstration School

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียน สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียน สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมการเรียนรู้ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเรียนรู้มากที่สุด รองลงมา คุณลักษณะของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของนักเรียน

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, พฤติกรรมนักเรียน, โรงเรียนสาธิต

บทนำ

การศึกษาถือได้ว่าเป็นหัวใจของการพัฒนาคุณภาพของคนในชาติ ประเทศที่เจริญก้าวหน้าทางวิทยาการส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมัน ต่างให้ความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันสภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิทยาการ เทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ ส่งผลให้โลกเกิดสภาวะไร้พรมแดนทางการสื่อสารขึ้น และที่สำคัญทำให้กรอบแนวคิดทางการศึกษาเปลี่ยนไป จากแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2574 (Ministry of Education, 2017) ได้กำหนดให้สถาบันการศึกษาผลิตบุคลากร ที่มีคุณลักษณะ 3Rs 8Cs (วิจารณ์ พานิช, 2555) ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการใช้วิธีการเรียนการสอนต่างๆ ตามแนวคิดการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ หากพิจารณาถึงแนวทางการศึกษาไทย 4.0 ตามแนวคิดลักษณะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของ วิจารณ์ พานิช (2555) ยังได้นำเสนอว่าการเรียนการสอนในยุค 4.0

ควรมีลักษณะ 4 แบบ คือ 1) สอนให้น้อยเรียนรู้ให้มาก 2) เรียนรู้ด้วยตัวผู้เรียนโดยตรง 3) ร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน และ 4) เรียนรู้เป็นทีมมากกว่าเฉพาะคน และควรปรับปรุงพัฒนาการเรียนการสอนตามรูปแบบดังกล่าว (นิจสิริห์ แวชาญ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าแนวความคิดการศึกษาไทย 4.0 เป็นการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ (Student-Centered) ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้โดยประมวลจากประสบการณ์ที่พบเห็นและความรู้ที่มีอยู่เดิมนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลใหม่และประสบการณ์เดิมเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Brandes and Ginnis, 1992) ซึ่งกระบวนการนี้ยังเป็นแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการจัดการศึกษาอื่นๆ อีกหลายรูปแบบ ซึ่งในการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับแนวนโยบายดังกล่าวจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการเรียนการสอน สร้างทักษะที่จำเป็นโดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้เรียนได้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ดีประกอบด้วย คุณลักษณะของครู คุณลักษณะของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของนักเรียน และสิ่งแวดล้อม ดังเช่น ผลการศึกษาของ Yodsalee & Boonsong (2016) พบว่าปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านผู้บริหาร ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tongluea & Boonsong (2016) พบว่า คุณลักษณะและพฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลต่อคุณภาพของสถานศึกษา และผลการศึกษาของ Khamage (2019) พบว่าสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาส่งผลต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา จากการศึกษาข้างต้น พบว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในกลุ่มของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงพบช่องว่างของการวิจัยในกลุ่มของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาซึ่งเป็นการเรียนที่เป็นรากฐานสำคัญ จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมนักเรียน ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียน และเพื่อศึกษาแนวทางรูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านพื้นที่ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และอาจารย์โรงเรียนสาธิต จำนวน 523 คน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสมหรือมีจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นต่ำ เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลลิสเรล (LISREL) โดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax, 2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัย 20 ตัวแปรสังเกตได้ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณาแจกแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 400 ชุด

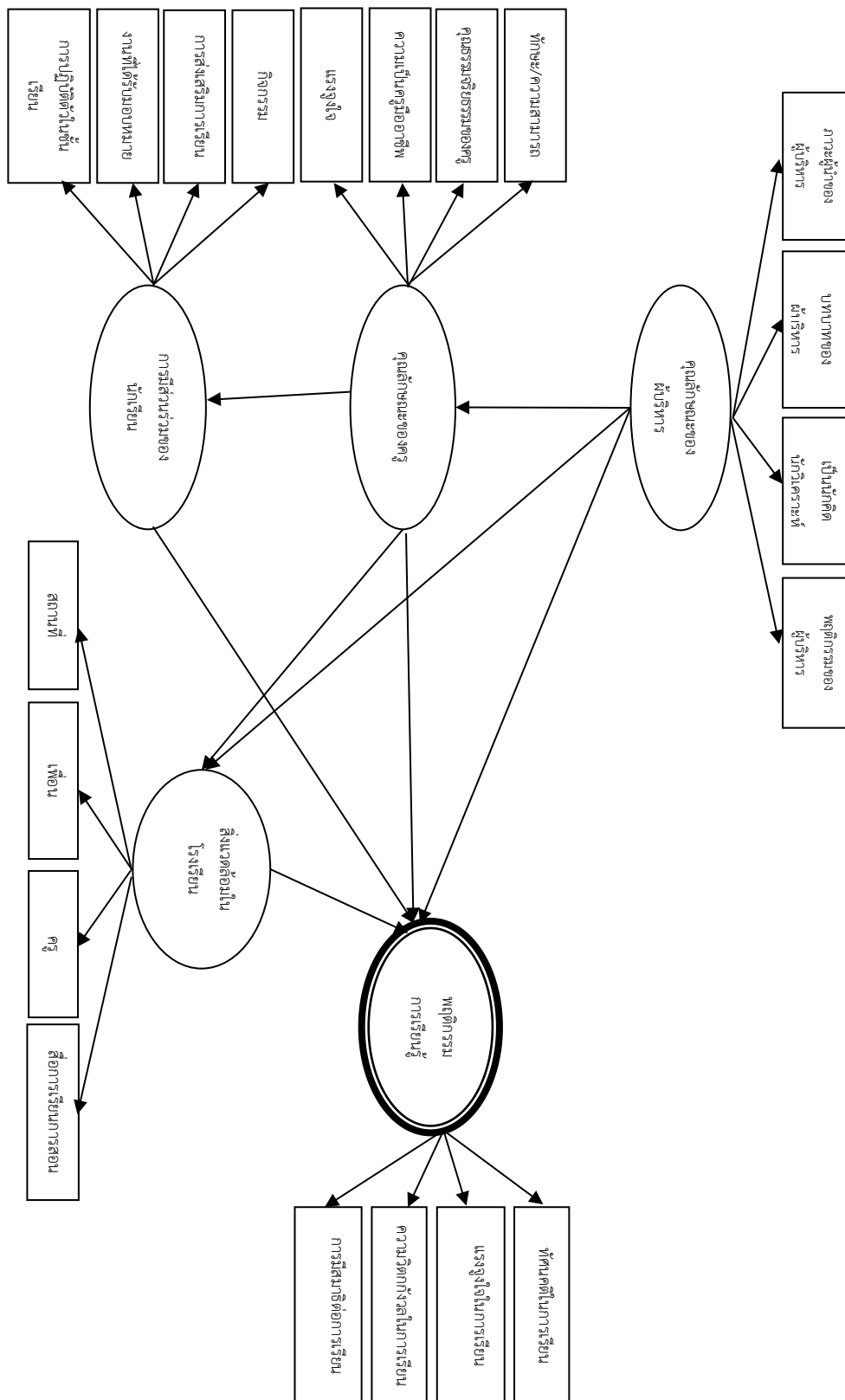
ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีเนื้อหา 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การเรียนรู้ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของครู 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการวิจัยโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การมีส่วนร่วมของนักเรียน หมายถึง การเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตัวในชั้นเรียน

สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพและทางจิตวิทยาให้เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเรียนการสอน ประกอบด้วย สถานที่ ครู เพื่อน และสื่อการเรียนการสอน

คุณลักษณะของครู หมายถึง บุคลากรวิชาชีพที่มีความสามารถและทักษะในด้านการเรียนการสอนที่สร้างสรรค์ สัมกับเป็นบุคลากรในวิชาชีพขั้นสูงมีคุณธรรม จริยธรรม และบุคลิกภาพสมกับความเป็นครู ประกอบด้วย ความเป็นครูมืออาชีพ ทักษะ/ความสามารถ คุณธรรมจริยธรรมของครู และแรงจูงใจ

คุณลักษณะของผู้บริหาร หมายถึง การกระทำโดยการดำเนินงานอย่างเป็นระบบของผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อให้การจัดการเรียนรู้ของผู้สอนบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้เรียนเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้และเกิด ผลลัพธ์ทางการเรียนตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดการศึกษา ประกอบด้วย ภาวะผู้นำของผู้บริหาร บทบาทของผู้บริหาร การเป็นนักคิดนักวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริหาร

พฤติกรรมการเรียนรู้ หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในการเรียนรู้ ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของนักเรียนโรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทศนคติในการเรียน ความวิตกกังวล ในการเรียน แรงจูงใจในการเรียน การมีสมาธิ และต่อการเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพิจารณา และสร้างแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปการทบทวนวรรณกรรมใน 2 แนวคิดที่สำคัญของการศึกษารั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้

พฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมการเรียนที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการใช้เวลาเรียนรู้จักใช้เวลาในการเรียนได้อย่างเหมาะสม รู้จักแบ่งเวลา ไม่ผัดผ่อนและหลีกเลี่ยงและปฏิบัติงานได้รับมอบหมายทันเวลา (Holtzman, 1965, p. 17) ซึ่งลักษณะนิสัยในการเรียนนั้นจะรวมไปถึง เทคนิคในการ

เรียน และทักษะในการเรียนด้วย และ Weinstein and Mayer (1986, p. 315) ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมของผู้เรียนที่แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีกระบวนการศึกษาหาความรู้อย่างไร เช่น การขีดเส้นใต้ข้อความที่สำคัญ ๆ การสรุปประเด็นสำคัญของสิ่งที่เรียน หรือการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้สิ่งที่เรียนกระจ่างขึ้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมกรเรียนเป็นการแสดงออกในการปฏิบัติตัวของผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนทั้งในและนอกห้องเรียนอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรียนซึ่งสามารถพัฒนาด้วยวิธีการต่าง ๆ และพฤติกรรมกรเรียนที่พัฒนาด้วยการฝึกฝนและมีประสบการณ์ โดยเฉพาะวิธีการเรียนที่มีการปฏิบัติเป็นประจำหรือปฏิบัติบ่อยครั้งจะนำไปสู่นิสัยในการเรียนที่ดี ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ เจตคติ ให้บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดในการเรียน สำหรับการวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมกรเรียนรู้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย ทศนคติในการเรียน ความวิตกกังวล ในการเรียน แรงจูงใจในการเรียน การมีสมาธิต่อการเรียน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน

สภาพแวดล้อมในโรงเรียน เป็นเรื่องสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากด้านสิ่งแวดล้อมนามธรรมส่งผลต่อการเรียนและสมองได้รับการกระตุ้นทำให้สมองมีการพัฒนาทำให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพขึ้น หลักทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่มีการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมให้ทราบว่ามันนอกเหนือจากลักษณะต่าง ๆ ที่คนได้รับการถ่ายทอดมาทางพันธุกรรมทำให้คนแตกต่างกันแล้วยังมีอิทธิพลอื่นอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้พฤติกรรมของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหรือไม่ดี (Dharma, 2002) สำหรับการวิจัยนี้ได้ศึกษาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย สถานที่ ครู เพื่อน และสื่อการเรียนการสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และอาจารย์โรงเรียนสาธิต จำนวน 523 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เหมาะสมหรือมีจำนวนน้อยเกินไป จะส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่นต่ำ เมื่อพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดลลิสเรล (LISREL) โดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax,

2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรในการวิจัย 20 ตัวแปรสังเกตได้ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน เป็นอย่างน้อย ดังนั้นจึงพิจารณาแจกแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 400 ชุด

ตารางที่ 1 กำหนดสัดส่วนกลุ่มประชากร

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากร (ร้อยละ)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	116	26.19	105
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	144	32.51	130
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	28	6.32	25
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	34	7.67	31
โรงเรียนสาธิตละอออุทิศมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	121	27.31	109
รวมทั้งสิ้น	431	100	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของนักเรียน ส่วนที่ 3 สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของครู ส่วนที่ 5 คุณลักษณะของผู้บริหาร และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเรียนรู้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขออนุญาตและอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อนำไปขอความอนุเคราะห์ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับรองผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้วิจัยนำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามวันและเวลาที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่ออธิบายการบริหารการเรียนรู้และพฤติกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของนักเรียน คุณลักษณะของครู และคุณลักษณะของผู้บริหาร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราที่ประมาณค่า 5 ระดับ แปลผลตามเกณฑ์ของเบสต์และคาห์น (Best and. Kahn, 1993)

4.2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องดังนี้ (Hair et al., 2010) 1) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) 2) ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) 3) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Standard Root Mean

Square Residual: Standardize RMR) 4) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) 6) ดัชนีวัดความสัมพันธ์ (Relative Fit Index) 7) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 8) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) 9) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) และ 10) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square: X^2/df)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และอาจารย์โรงเรียนสาธิต จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีตำแหน่งเป็นอาจารย์โรงเรียนสาธิต จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80

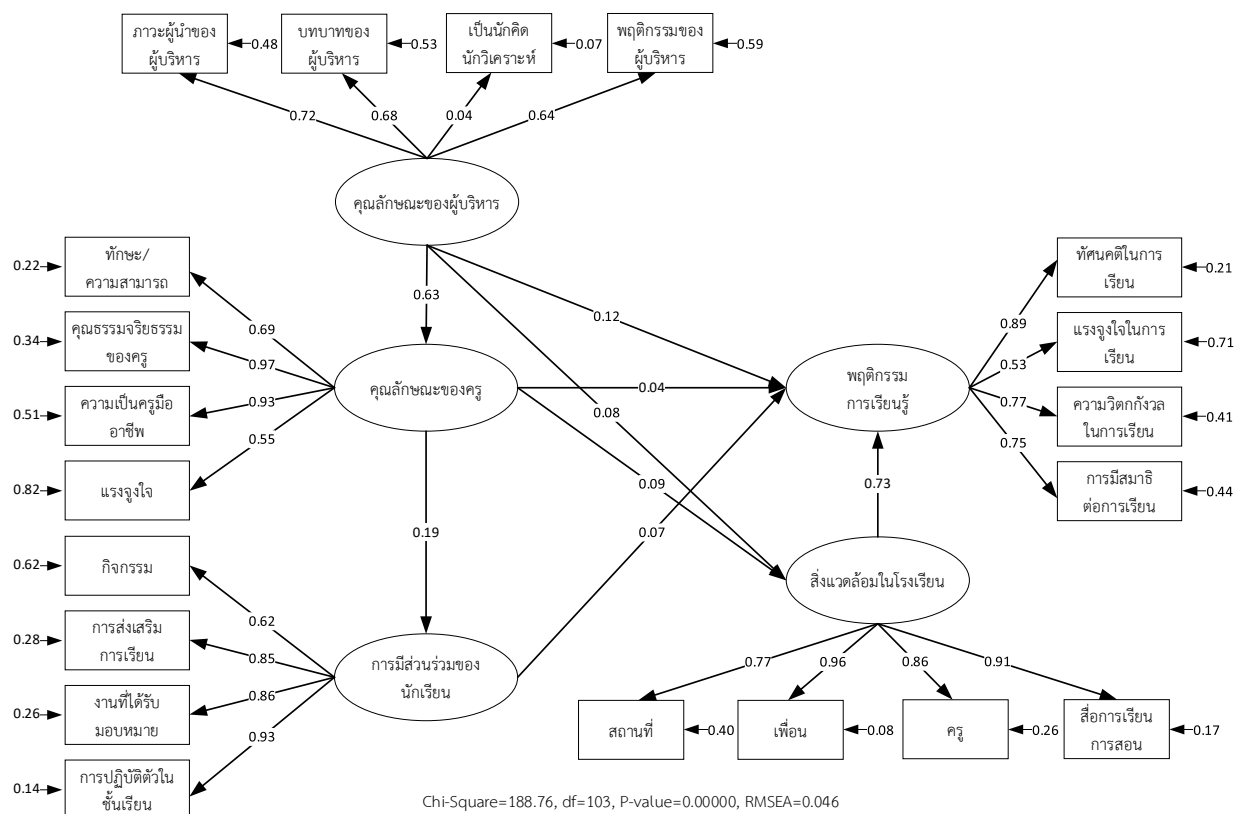
ระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมการเรียนรู้ จากผลการศึกษาระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร **ด้านการมีส่วนร่วมของนักเรียน** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การปฏิบัติตัวในชั้นเรียนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา กิจกรรม และการส่งเสริมการเรียนรู้เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.79 และงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ **ด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานที่ ครู และเพื่อนสูงสุดเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา สื่อการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ **ด้านคุณลักษณะของครู** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นครูมืออาชีพสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมา ทักษะ/ความสามารถ และแรงจูงใจเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.88 และคุณธรรมจริยธรรมของครู มีค่าเฉลี่ย 4.87 ตามลำดับ **ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา เป็นนักคิด

นักวิเคราะห์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 และบทบาทของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ย 4.65 ตามลำดับ **ด้านพฤติกรรมการเรียนรู้** ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะ/ความสามารถในการเรียนสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา แรงจูงใจในการเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.65 และการมีสมาธิต่อการเรียน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 8



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	188.76	-
df	-	103	-
p-value	$P > 0.05$	0.00	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.83	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.046	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 188.76 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.0$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.83 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.91 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.046 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	การมีส่วนร่วม ของนักเรียน			คุณลักษณะ ของครู			สิ่งแวดล้อม ในโรงเรียน			พฤติกรรม การเรียนรู้		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การมีส่วนร่วมของนักเรียน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.07	-	0.07
สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.73	-	0.73
คุณลักษณะของครู	0.19	-	0.19	-	-	-	0.09	-	-	0.04	0.01	0.05
คุณลักษณะของผู้บริหาร	-	--		0.63	-	0.63	0.08	0.06	0.14	0.12	0.06	0.18

หมายเหตุ: DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของครู 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร รองผู้อำนวยการฝ่ายแผนและประกันคุณภาพ รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจการนักเรียน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และอาจารย์โรงเรียนสาธิต จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี และมีตำแหน่งเป็นอาจารย์โรงเรียนสาธิต

ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของนักเรียน สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน คุณลักษณะของครู คุณลักษณะของผู้บริหาร และพฤติกรรมการเรียนรู้ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้มากที่สุด รองลงมา คุณลักษณะของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของนักเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongluea & Boonsong (2016) ได้ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมคุณภาพของสถานศึกษา พบว่า คุณลักษณะและพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมคุณภาพของสถานศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการบริหาร และคุณลักษณะของผู้บริหาร และ Buapong & Chienwattanasook (2021) ได้ศึกษาภาวะผู้นำของครูและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของครูในระดับมัธยมศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของครู ประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะงาน ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการนิเทศงาน มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลการปฏิบัติงานของครู และงานวิจัยของ Yodsalee & Boonsong (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 พบว่า ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านนักเรียน และปัจจัยด้านผู้บริหาร มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน และงานวิจัยของ Khamage (2019) ได้ศึกษา อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในสถานศึกษา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดนโยบายที่จะนำไปสู่การปฏิบัติในสถานศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการจัดการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้มากที่สุด รองลงมา คุณลักษณะของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของนักเรียน ดังนั้นโรงเรียนสาธิตควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ในด้านของสถานที่ เพื่อน ครู และสื่อการเรียนการสอนมาเป็นลำดับแรก รองลงมา คือผู้บริหาร โดยพัฒนาให้ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ เป็นนักคิดวิเคราะห์ และผลักดันให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียน ทั้งในด้านของกิจกรรม การส่งเสริมการเรียนรู้ และการปฏิบัติตัวในชั้นเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนโรงเรียนสาธิตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของผู้บริหาร คุณลักษณะของครู การมีส่วนร่วมของนักเรียนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และพฤติกรรมการเรียนรู้ ในปัจจุบันมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักเรียนเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Brandes, D., & Ginnis, P. (1992). *The student-centred school*. Herts: Simon and Schuster.
- Buapong, P. & Chienwattanasook, K. (2021). Teachers Leadership and Work Environment That Influence the Effectiveness of Teachers Performance in Secondary School Level. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 50-62.
- Dharma, M. (2002). *Student's satisfaction towards Burapha University's environment Sa Kaeo Information Campus*. Master's Thesis, Burapha University.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.

- Holtzman, H. W. (1965). *Survey of study habits and attitudes*. New York: The Psychology Corporation.
- Khamage, M. (2019). Environmental Influence of Contributing Learning for Development of Tertiary Students'. . *Journal of Yanasangvorn Research Institute*, 10(1), 192-200.
- Ministry of Education. (2017). *The National education plan B.E. 2560-2579 (2017-2036)*. Office of the Education Council, Ministry of Education.
- Panich, V. (2012). *Ways to create learning for students in the 21st*. Bangkok : Sodsri-Saritwong Foundation.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Tongluea, S. & Boonsong, K. (2016). Characteristics and Administrative Behaviors of School Administrators Affecting Culture Quality of Schools under Phetchaburi Primary Educational Service Area Office 2. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1055-1068.
- Waewchan, N. (2017). Interior Architectural Student's Learning Behavior: Case Study of the KMUTL's Interior Architecture Curriculum. *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 25(19), 107-123.
- Weinstein, C. & Mayer, R. (1986). *The Teaching of Learning Strategies*. In: Wittrock, M., Ed., *Handbook of Research on Teaching*, Macmillan, New York, 315-327.
- Yodsalee, C. & Boonsong, K. (2016). Factors Affecting Learning Achievement of Students in Schools under Prachuap Khiri Khan Primary Educational Service Area Office 2. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 1208-1221.



Praiporn Saengchan

Teacher, Primary Demonstration School of Suan Sunandha Rajabhat University



Jetsalid Angsukanjanakul

Assistant Professor, Ph.D., Vice Rector for Student Affairs, Suan Sunandha Rajabhat University

The Influence of Learning Organization and Employee's Generation towards the Engagement of Employee of Higher Education Institutions in the Hospitality Industry of Dusit Thani College Bangkok

อิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้และเจเนอเรชั่นของบุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

◆ นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร

อาจารย์ประจำ ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Nantawat Pornleartkochakorn

Lecturer, Business Administration & General Education Center, Dusit Thani College,

E-mail: nantawat.po@dtc.ac.th

◆ นิตินัย รุ่งจินดารัตน์*

อาจารย์ประจำ ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Nitinai Rungjindarat*

Lecturer, Business Administration & General Education Center, Dusit Thani College,

E-mail: nitinai.ru@dtc.ac.th

◆ วชิรากร มยุรี

ผู้อำนวยการสำนักวางแผนและพัฒนาอาจารย์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Wacharakorn Mayuree

Director of Faculty Planning and Development Department, Dusit Thani College,

E-mail: wacharakorn.ma@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: nitinai.ru@dtc.ac.th

Received: February 14, 2023; Revised: April 23, 2023; Accepted: April 27, 2023

Abstract

This research aimed to study the influence of Learning Organization and employee's Generation towards the Engagement of Employee of higher education institutions in the hospitality industry. The data was collected by a questionnaire with a total of 148 samples. The research tool was tested by Content Validity, Reliability and Cronbach's Alpha Coefficient which showed results of 0.96. The data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean,

Standard Deviation and Enter Regression. The result showed that Learning Organization has a positive influence statistically significant on the engagement of higher education institutions in the hospitality industry at the level of 0.01. While the generation is statistically insignificant to influence the employee's engagement to higher education institution in the hospitality industry at R Square of 61.10%. From the results of this research, the Executive Committee of higher education institution in the hospitality industry should focus on developing the Learning Organization which affects employee engagement.

Keywords: Learning Organization, Engagement, Generation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้และเจนเนอเรชั่นของบุคลากรที่มีต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานครจำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) ผลการวิจัยพบว่า การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเจนเนอเรชั่นไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับร้อยละ 61.10 เมื่อผู้บริหารทำการพัฒนาให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ทั้งการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการสนทนาระหว่างการเรียนรู้ แบ่งปัน และกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นทีม รวมถึงการเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้จะส่งผลให้เกิดความผูกพันทั้งในด้านความรู้สึกภายในจิตใจ ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานของบุคลากรในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ในส่วนของสาเหตุที่เจนเนอเรชั่นไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรเนื่องจากวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจใส่กับบุคลากรทุกช่วงอายุอย่างเสมอภาค และปลูกฝังค่านิยมในทิศทางเดียวกันทำให้บุคลากรทุกคนมีความผูกพันต่อองค์การไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

คำสำคัญ : องค์การแห่งการเรียนรู้, ความผูกพันของพนักงาน, เจนเนอเรชั่น

บทนำ

ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อยุคสมัยเพื่อให้มีความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ การที่องค์กรจะยกระดับความสามารถทางการแข่งขันได้นั้นต้องให้ความสำคัญในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์เทคโนโลยี เงินทุน และสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยนั่นก็คือ “ทรัพยากรมนุษย์” เพราะทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กรช่วยผลักดันองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lohitpura and Somsri, 2018) ซึ่งหนึ่งในแนวคิดด้านการบริหารจัดการองค์การที่นิยมมาใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรนั่นก็คือ แนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ เพราะเป็นแนวคิดที่ช่วยพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพมากขึ้นส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ เพราะแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ช่วยให้บุคลากรเกิดความคิดริเริ่มอย่างสร้างสรรค์ มีการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถ ช่วยให้เกิดการปรับตัวให้เท่าทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย และเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีมทั่วทั้งองค์กรโดยนำความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาบูรณาการร่วมกันจนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และทำการแบ่งปันความรู้ที่นั่นแก่กันทั่วทั้งองค์กร ดังนั้นในการแข่งขันธุรกิจยุคใหม่ต้องอาศัยปัญญา ความรู้ การบริหารจัดการภายในองค์กรต้องมุ่งไปที่การปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์การให้สามารถดำรงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันส่งผลให้ในทุก ๆ องค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารเพื่อความอยู่รอดขององค์การและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนต่าง ๆ จึงมีการนำแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้มาบูรณาการร่วมกับการบริหารรูปแบบต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาบุคลากรเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์การ (Chantip, Nuttipol, and Rumjuan, 2020; Bunsalee and Ruangmontri, 2021)

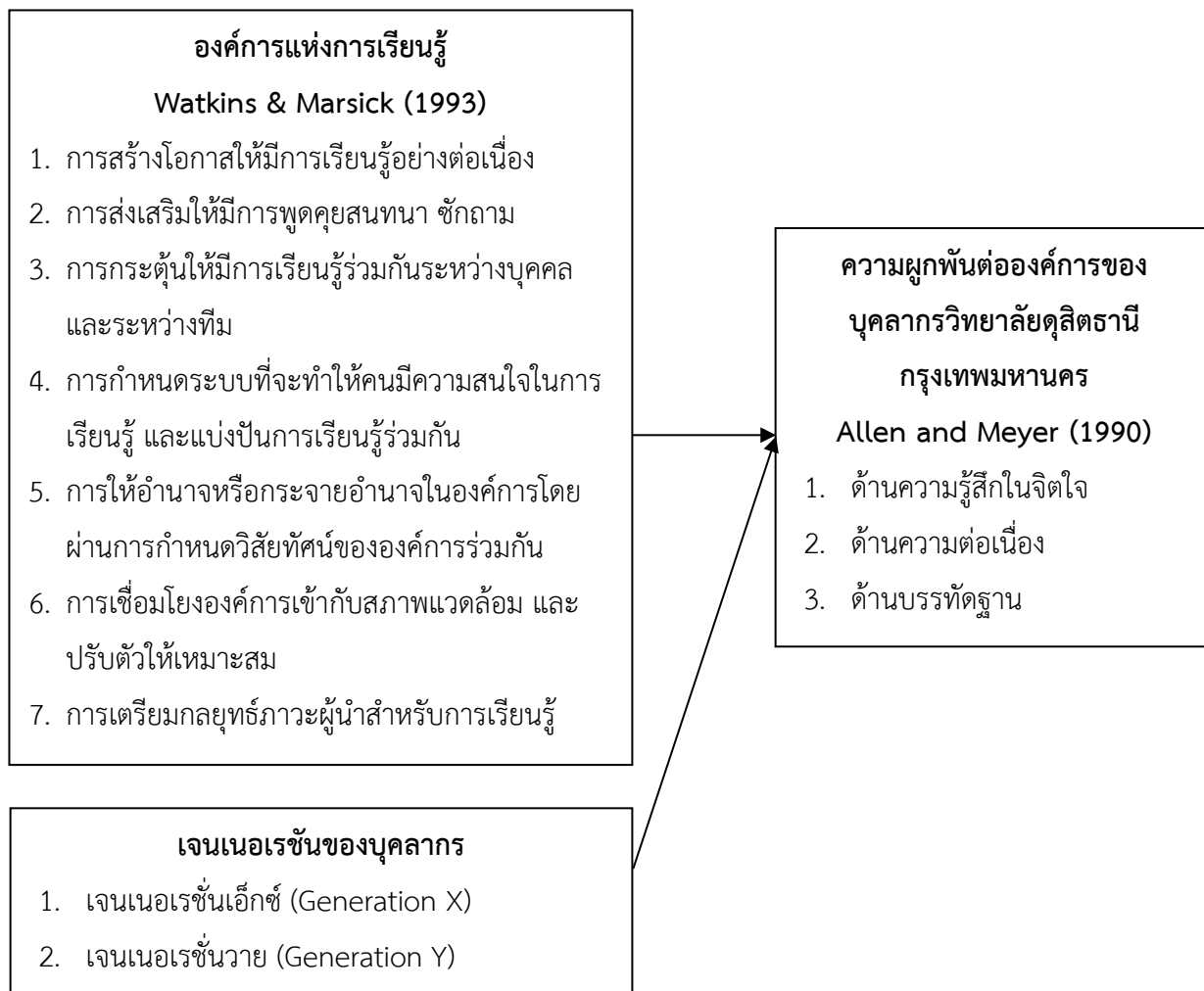
นอกเหนือจากการที่องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อนำความรู้ ความสามารถ ทักษะต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กรเพื่อความสำเร็จที่ตั้งเอาไว้แล้ว การปลูกฝังให้บุคลากรเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อองค์กรถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญไม่แพ้กันเพราะการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้กับองค์กรนอกจากช่วยให้้องค์การมีการพัฒนาเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันแล้วยังถือเป็นการประหยัดต้นทุนในการอบรมเฉพาะพัฒนาบุคลากรขององค์กรอีกด้วย และเมื่อบุคลากรมีความรักความผูกพันต่อองค์กรจะทำให้บุคลากรเกิดแรงผลักดัน เกิดแรงจูงใจ และพร้อมอุทิศตนในการปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถให้กับองค์กร อีกทั้งยังช่วยจูงใจบุคลากรให้มีความปรารถนาปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรไปอย่างยาวนานนับเป็นผลดีต่อองค์กรเป็นอย่างมาก (Tungjirasil, 2021) ซึ่งการสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้แก่บุคลากรในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ทางผู้บริหารต้องทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการบุคลากรต่างเจนเนอเรชันกันให้มีความผูกพันต่อ

องค์การเพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้จากบุคลากรที่มีเจเนอเรชันที่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันแต่ละองค์การจะประกอบไปด้วยประเภทของบุคคลกรอย่างน้อย 2 เจเนอเรชันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ซึ่งทั้ง 2 เจเนอเรชันนี้มีแนวคิดมุมมองต่อการใช้ชีวิต แนวคิดการทำงานที่แตกต่างกัน มีความต้องการและแรงจูงใจในการทำงานต่างกัน มีความเชื่อและความศรัทธาต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่พบเจอไม่เหมือนกัน ทำให้ลักษณะการเรียนรู้และแนวทางการพัฒนาบุคลากรแต่ละเจเนอเรชันมีวิธีการแนวทางที่ต่างกันออกไป จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ตระหนักถึงความท้าทายขององค์การที่จะต้องหาวิธีบริหารจัดการอย่างไรให้บุคลากรทุกคนในองค์การที่มีความแตกต่างเรื่องเจเนอเรชันมีความผูกพันต่อองค์การและมีการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถตลอดเวลาเพื่อให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมโลกอยู่เสมอ ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างความรักความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการที่บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การจะทำให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นในองค์การของตนเองอย่างมากส่งผลให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานตามนโยบายขององค์การด้วยความเต็มใจ มีความทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ รวมทั้งความผูกพันนี้จะช่วยให้องค์การรักษามูลค่าที่มีคุณภาพให้ดำรงอยู่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาองค์การให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องและยั่งยืน โดยในครั้งผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาไปที่สถาบันอุดมศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนาบุคลากรของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ และเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการให้แก่สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการแห่งอื่น ๆ ในประเทศไทยเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้พัฒนาต่อยอดการสร้างผูกพันต่อองค์การของบุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ และระดับความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้และเจเนอเรชันของบุคลากรที่มีต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมถึงแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ เจนเนอเรชัน และความผูกพันต่อองค์กร

ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 292 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และบุคลากรสายสนับสนุน คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดรวม 148 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาคือ วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาดังแต่ กุมภาพันธ์ 2563 จนถึง พฤศจิกายน 2565

การทบทวนวรรณกรรม

องค์การแห่งการเรียนรู้

องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง การพัฒนาความรู้ทั้งระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์การร่วมกันเป็นทีมเพื่อให้เท่าทันสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างแรงจูงใจ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ และมีการถ่ายทอดความรู้แก่ทุกคนเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน (Watkins and Marsick, 1993; Ohjinda, 2020) โดยมี 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การสร้างโอกาสให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Create Continuous Learning Opportunities) คือ การสร้างโอกาสในการเรียนรู้จากการทำงานจริงในแต่ละวันของบุคลากรโดยมีการกำหนดรูปแบบการเรียนรู้เอาไว้ และมีพี่เลี้ยงให้คำแนะนำการเรียนรู้
2. การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา ซักถาม (Promote Inquiry and Dialogue) คือ กระบวนการที่ทุกคนเปิดใจต่อกันในการตั้งคำถาม รับฟัง ตอบกลับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก่กันเป็นทีมอย่างมีเหตุมีผล
3. การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและระหว่างทีม (Encourage Collaboration and Team Learning) คือ การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน สร้างให้เกิดมูลค่าทางวัฒนธรรม และขยายความรู้ผ่านการทำงานโดยต้องมุ่งที่การทำงานร่วมกันเป็นทีม
4. การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน (Establish Systems to Share and Capture Learning) คือ การใช้เทคโนโลยีในจากภายนอก และภายในองค์การแบ่งปันความรู้ และทำการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยน เผยแพร่ และช่วยในการตัดสินใจภายในองค์การ
5. การให้อำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน (Empower People Toward a Collective Vision) คือ การให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน และมอบหน้าที่ความรับผิดชอบแก่บุคลากรให้เกิดจิตสำนึกต่อความสำเร็จขององค์การ โดยผู้บริหารมีหน้าที่ส่งเสริมการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และช่วยเหลือบุคลากรให้บรรลุเป้าหมาย
6. การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม (Connect the Organization to Its Environment) คือ การเชื่อมโยงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ และถ่ายทอดเข้าจากภายนอกสู่ภายในองค์การให้เกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และวิธีการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์
7. การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ (Provide Strategic Leadership for Learning) คือ การพัฒนาผู้นำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง โดยผู้นำต้องส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่บุคลากรโดยการแนะนำลงมือทำให้เป็นแบบอย่าง และกระตุ้นให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้น

เจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มของคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ ค่านิยม พฤติกรรมทางสังคมที่คล้ายกัน โดยคนในแต่ละรุ่นจะมีทั้งนิสัย แนวคิด พฤติกรรม และการให้ความสำคัญกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในแต่ละรุ่น (Srinont, 2018; Chompukum and Chakrapeesirisuk, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสรุปความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นได้ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่น	จุดเด่น	จุดด้อย
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ปี พ.ศ. 2508 - 2523	● มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ● พร้อมปรับแนวคิดการทำงานตามสภาพแวดล้อม ● มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ● เปิดใจรับฟังความคิดของผู้อื่น พร้อมปรับปรุงให้มีความสำคัญกับการทำงาน และคุณภาพชีวิต	● ไม่ต้องการเป็นพนักงานไปตลอดชีวิต ● ชอบทำงานตามลำพังมากกว่าการทำงานเป็นทีม ● ความรักดีความผูกพันขึ้นกับผลประโยชน์ที่ตนได้รับ ● ไม่ชอบการทำงานล่วงเวลามีความอดทนในการทำงานในระดับปานกลาง
เจนเนอเรชั่นวาย ปี พ.ศ. 2524 - 2545	● มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ● มีทักษะการทำงานเป็นทีม ● สามารถในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ● สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ● แสวงหาความก้าวหน้าให้ตนเองอยู่เสมอพร้อมทำงานหนัก หากงานนั้นตรงกับลักษณะงานที่ต้องการและตนเองพึงพอใจ	● ไม่ชอบทำงานแบบจำเจทุก ๆ วัน (Routine work) ● มีความอดทนต่อการทำงานในระดับต่ำ ● สมาธิสั้น และมีความอดทนต่อแรงกดดันในระดับต่ำ ● มีความจงรักภักดี และความผูกพันในระดับต่ำ ● ขาดความเคารพนับถือต่อผู้อาวุโส และกฎระเบียบในสถานที่ทำงานต่อต้านการทำงานแบบรับคำสั่งจากหัวหน้าเพียงฝ่ายเดียว

ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รู้สึกผูกพัน สำนึกในบุญคุณขององค์กร มีความต้องการอยู่กับองค์กรจนเกษียณอายุงาน จึงเกิดสภาวะทางจิตใจในการปฏิบัติงานเชิงบวกของบุคลากร มีความกระตือรือร้น เกิดความทุ่มเท และมีความหมกหมุ่นต่อการทำงานที่ทำงาน (Allen and Meyer, 1990; Song, Chai, Kim and Bae, 2018) โดยมี 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกในจิตใจ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกในจิตใจของบุคลากรที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร และมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
2. ความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันที่บุคลากรได้พิจารณาถึงผลประโยชน์ระหว่างการลาออกกับการดำรงอยู่ในองค์กรแล้วพบว่าการอยู่ต่อเกิดประโยชน์แก่ตนมากกว่า
3. บรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันที่บุคลากรรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณต่อองค์กรทำให้สำนึกว่าสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักจริยธรรมที่ตนต้องอยู่กับองค์กรต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ 162 คน และบุคลากรสายสนับสนุน 130 คน รวมทั้งสิ้น 292 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็ก จึงเลือกคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้จำนวน 166 คน ได้รับการตอบกลับมาจริงจำนวน 148 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามหลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 30 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ (Vanichbuncha, 2003) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร จึงควรมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 60 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามฝ่ายงานภายในวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร แล้วทำการจัดสรรขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละฝ่าย และทำการจับสลากกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาจากการหสุ่มบุคลากรแต่ละฝ่ายให้ครบตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณไว้

เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร ตอนที่ 3 ระดับความผูกพันของบุคลากร ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องจะให้

1 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 0 คะแนน และไม่สอดคล้องให้ -1 คะแนน คำนวณหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	0.959
การสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	0.735
การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา ชักถาม	0.763
การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและระหว่างทีม	0.775
การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน	0.904
การให้อำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์กรโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรร่วมกัน	0.884
การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม	0.828
การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้	0.957
ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ	0.883
ความรู้สึกรักในจิตใจ	0.804
ความต่อเนื่อง	0.811
บรรทัดฐาน	0.709
รวม	0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากสำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการแจกแบบสอบถาม และการส่ง Email ที่ระบุ Link Google Form เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายระดับความเป็นองค์กรแห่ง

การเรียนรู้และระดับความผูกพันของบุคลากรองค์กร 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดวิธีการวิเคราะห์แบบ Enter ในการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลขององค์การแห่งการเรียนรู้และเจเนอเรชั่นของบุคลากรที่มีต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ พร้อมทั้งทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน

จริยธรรมในการวิจัย

ผ่านการรับรองการทำวิจัยในมนุษย์จากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิตตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรองรหัสโครงการที่ RSU-ERB2021/137

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.19) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 35.81) มีช่วงอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 54.05) เจเนอเรชั่นเอกซ์ (ร้อยละ 45.95) มีสถานภาพสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 49.32) สมรส/อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรส (ร้อยละ 47.30) ส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ คือ ปริญญาโท (ร้อยละ 65.54) รองลงมา คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 27.70) เป็นบุคลากรสายสนับสนุน (ร้อยละ 66.22) และเป็นบุคลากรสายวิชาการ (ร้อยละ 33.78) และส่วนใหญ่มีอายุงานกับวิทยาลัยดุสิตธานี ตั้งแต่ 1 ถึง 10 ปี (ร้อยละ 75.00) รองลงมา คือ ตั้งแต่ 11 ถึง 20 ปี (ร้อยละ 20.27)

การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดมีอยู่ 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ด้านการกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและระหว่างทีม และด้านการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา ชักถาม ด้านการเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้ ด้านการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้เหมาะสม ด้านการให้อำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.88, 3.87, 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.45) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ
การสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.01	0.47	2
การส่งเสริมให้มีการพูดคุยสนทนา ซักถาม	3.88	0.56	3
การกระตุ้นให้มีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลและระหว่างทีม	4.05	0.59	1
การกำหนดระบบที่จะทำให้คนมีความสนใจในการเรียนรู้ และแบ่งปันการเรียนรู้ร่วมกัน	3.45	0.83	7
การให้อำนาจหรือกระจายอำนาจในองค์การโดยผ่านการ กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การร่วมกัน	3.57	0.72	6
การเชื่อมโยงองค์การเข้ากับสภาพแวดล้อม และปรับตัวให้ เหมาะสม	3.72	0.72	5
การเตรียมกลยุทธ์ภาวะผู้นำสำหรับการเรียนรู้	3.87	0.81	4
รวม	3.79	0.52	-

ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกรักในจิตใจ ($\bar{X}$ = 3.77) รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐาน และด้านความ
ต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.60 และ 3.21 ตามลำดับ) ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ

ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ
ความรู้สึกรักในจิตใจ	3.77	0.74	1
ความต่อเนื่อง	3.21	0.81	3
บรรทัดฐาน	3.60	0.62	2
รวม	3.53	0.64	-

การวิเคราะห์อิทธิพลของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และเจนเนอเรชันของบุคลากรที่มีต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเจนเนอเรชันไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับร้อยละ 61.10 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับร้อยละ 60.50 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า VIF เท่ากับ 1.022 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และการตรวจสอบความคลาดเคลื่อนพบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.917 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.188	0.249		-0.755	0.451	
องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)	0.968	0.065	0.778	14.943	0.000	1.002
เจนเนอเรชั่น (Generation)	0.065	0.067	0.050	0.969	0.334	1.002
R ² = 0.611, Adjusted R ² = 0.605		F-test = 112.934, P-value = 0.000				
Durbin-Watson = 1.917						

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร (Engagement)

ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{Engagement} = -0.188 + 0.968(\text{Learning Organization}) + 0.065(\text{Generation})$$

โดยที่

$$\text{Generation} = \begin{cases} 1 \text{ เจนเนอเรชันเอกซ์} \\ 0 \text{ เจนเนอเรชันวาย} \end{cases}$$



ภาพที่ 2 แผนภาพการกระจายของข้อมูล

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาแผนภาพการกระจายของข้อมูล แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพิ่มขึ้น ความผูกพันของบุคลากรที่ต่อองค์กรก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันทั้งในบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สูงกว่าบุคลากรเจนเนอเรชั่นวายเล็กน้อย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเนื่องจากองค์กรมีการสร้างโอกาสการเรียนรู้ตลอดเวลา รวมทั้งสนับสนุนให้มีการซักถาม สนทนา และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันทำให้บุคลากรเกิดการพัฒนาร่วมกันทั้งในระดับบุคคลและองค์กรจึงทำให้เกิดความผูกพันทางด้านจิตใจของบุคลากร ในส่วนการให้บุคลากรมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการทำงานของตนกับเป้าหมายขององค์กรด้วยตนเอง รวมทั้งการมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาความรู้ สอนงานเป็นที่ปรึกษา รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถรับการเปลี่ยนแปลง และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้ทำให้บุคลากรเกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมด้านความคงอยู่ในองค์กรอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Khunsoonthornkit and Panjakajornsak (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Structural equation model to assess the impact of learning organization and commitment on the performance of research organizations พบว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรทำให้เกิดความมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน เกิดการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร บุคลากรรู้สึกว่าเป็นหนึ่งในเจ้าของ มีความสัมพันธ์อันดี

ภายในองค์การเปรียบเสมือนคนในครอบครัวจึงมีการยอมรับการมีส่วนร่วมของทุกคน และปฏิบัติงานโดยมุ่งเป้าหมายองค์การก่อนประโยชน์ของตน และสอดคล้องกับ Malik and Garg (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Learning organization and work engagement: The mediating role of employee resilience. พบว่า องค์การแห่งการเรียนรู้ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรเนื่องจากทางองค์การให้ความสำคัญกับบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม มีการมอบอำนาจให้แก่บุคลากร และบุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การ รวมถึงยังส่งเสริมการหารือร่วมกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์การ

ผลการวิเคราะห์ เจเนอเรชันของบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากร เนื่องจากวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่บุคลากรในทุก ๆ ช่วงวัยอย่างเหมาะสมเสมอภาคกัน และปฏิบัติต่อบุคลากรทุกเจเนอเรชันไม่เหลื่อมล้ำกัน รวมถึงมีการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การแก่พนักงานทุกคนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้ความแตกต่างด้านเจเนอเรชันไม่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรวิทยาลัยดุสิตธานี ซึ่งสอดคล้องกับ Sopha, Kanisorn, and Budsayarat (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Work Value and Organizational Commitment among Three Generations of Nursing Instructors and Support Staff, Phrapokklao Nursing College, Chanthaburi พบว่า บุคลากรที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การเนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่ทำงานที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน จึงมีวัฒนธรรมในการทำงานทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์การจึงทำให้ความแตกต่างด้านเจเนอเรชันไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

บุคลากรเจเนอเรชันเอกซ์มีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าบุคลากรเจเนอเรชันวายเล็กน้อย อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่รักความก้าวหน้า ชอบความท้าทาย และมองถึงทางเลือกในการประกอบอาชีพใหม่ ๆ เมื่อได้รับผลตอบแทนไม่ตรงตามความต้องการของตน สอดคล้องกับ Leesiriwattanagul, Charoenkit and Loysak (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมในงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของอาจารย์และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนสามรุ่นอายุ วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี พบว่า บุคลากรเจเนอเรชันวายมีความผูกพันต่อองค์การน้อยกว่าบุคลากรเจเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากรุ่นวายส่วนมากได้รับค่าตอบแทนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาระงานที่ตนต้องรับผิดชอบ ประกอบกับการที่มีทางเลือกอื่น ๆ ในการประกอบอาชีพจึงส่งผลให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความผูกพันต่ำกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยกำหนดนโยบายอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเอื้อต่อการเรียนรู้ และสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันเป็นทีม

2. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริหารต้องบริหารจัดการระบบการทำงานให้สอดคล้องกับการทำงานของบุคลากรให้มีความเหมาะสมทันสมัยเพื่อให้บุคลากรทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ และควรมีการจูงใจบุคลากร เช่น ค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์ โดยค่าตอบแทนต้องเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

3. จากข้อค้นพบในงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริหารต้องมีแนวทางการบริหารบุคลากรแต่ละเจนเนอเรชันอย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพิ่มความสัมพันธ์ในองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยมีกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะกับทุกเจนเนอเรชันเพื่อสร้างผูกพันให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Watkins and Marsick เท่านั้น ในการศึกษาการมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร จึงควรทดลองศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นในปัจจุบัน และมิติด้านอื่น ๆ เช่น 7S ของแมคคินซี หรือ ความสุขในการทำงานเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ในมิติแห่งความผูกพันต่อองค์กร

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่มีความลึกในรายละเอียดของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Bunsalee, K. and Ruangmontri, K. (2021). Strategies for Developing Learning Organization of Schools Subsidiary to The Secondary Educational Service office Khon Kaen, *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 15(1), 205-219. (in Thai)
- Chantip, C., Nuttipol, P., and Rumjuan, B. (2020). The study of the relationship between the learning organization and the achievement of the work of Sunthorn Metal Pack Company Limited. *Rajapark Journal*, 14(34), 140-152. (in Thai)
- Chompukum, P. and Chakrapeesirisuk, N. (2020). Factors Affecting Job Satisfaction and Motivation: A Case Comparison of Generation Y and Generation Z in Bangkok. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 1-18. (in Thai)
- Khunsoonthornkit, A. and Panjakajornsak, V. (2018). Structural equation model to assess the impact of learning organization and commitment on the performance of research organizations. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 457-462. (in Thai)
- Leesiriwattanagul, S., Charoenkit, K. and Loysak, B. (2018). Work Value and Organizational Commitment among Three Generations of Nursing Instructors and Support Staff,

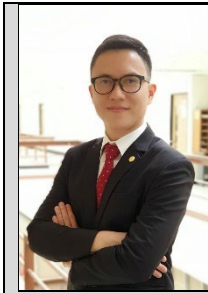
- Phrapokklao Nursing College, Chanthaburi. *Journal of Phrapokklao Nursing College*, 29(1), 113-125. (in Thai)
- Lohitpura, D. and Somsri, C. (2018). Factors Affecting The Resignation Of Private Employee Companies In Lampang. *Payap University Journal*, 28(1), 167-178. (in Thai)
- Malik, P., & Garg, P. (2020). Learning organization and work engagement: The mediating role of employee resilience. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(8), 1071-1094.
- Ohjinda, N. (2020). *A Development of Learning Organization Model in the 21st Century for Small-Sized Schools under Regional Education Office No. 13*. (Unpublished doctoral dissertation), Buriram Rajabhat University. (in Thai)
- Song, J. H., Chai, D. S., Kim, J. and Bae, S. H. (2018). Job performance in the learning organization: The mediating impacts of self-efficacy and work engagement. *Performance Improvement Quarterly*, 30(4), 249-271.
- Sopha, L., Kanisorn, K., and Budsayarat, L. (2018). Work Value and Organizational Commitment among Three Generations of Nursing Instructors and Support Staff, Phrapokklao Nursing College, Chanthaburi. *Journal of Phrapokklao Nursing College*, 29(1), 113-125.
- Srinont, M. (2018). Theory of Generation and Cognitive Framework. *MBU Educaton Journal*, 6(1), 364-373. (in Thai)
- Tungjirasil, B. (2021). The Relationship among Organizational Commitment, Organizational Loyalty and Job Performance of Accountants in Rayong. *Journal of Industrial Business Administration*, 3(2), 55-70. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2003). *Advanced Statistical Analysis SPSS for Windows*. Chulabook, Bangkok. (in Thai)
- Watkins, K. E. and Marsick, V. J. (1993). *Sculpting the Learning Organization: Lessons in the Art and Science of Systemic Change*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.



Nantawat Pornleartkochakorn

Master of Business Administration, Dhurakij Pundit University

Lecturer, Business Administration & General Education Center, Dusit
Thani College



Nitinai Rungjindarat

Master of Science Program in Applied Statistics and Information Technology, National Institute of Development Administration (NIDA)
Lecturer, Business Administration & General Education Center, Dusit Thani College



Wacharakorn Mayuree

Assistant Professor, Ph.D., Doctor of Philosophy in Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
Director of Faculty Planning and Development Department, Dusit Thani College

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

Analysis of Principal Component and Clustering of Marketing Mix Factors on the Decision to Study at Sarasas Technological College

◆ ธนากร พงษ์ภู

อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Thanakorn Pongphoo

Lecturer, Marketing Major, Siam Technological College, Email: thanakornpo@siamtechno.ac.th

◆ สิริวรรณ รัตนราษี

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Siriwan Rattanasasi

Vice President for Administration, Siam Technology College, Email: siriwanr@siamtechno.ac.th

◆ กฤษฎา เครือชาลี*

ดร. หัวหน้าศูนย์บริหารงานวิจัย / อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Krisada Khruachalee*

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

Faculty of Business Administration, Siam Technology College,

Email: krisadak@siamtechno.ac.th

*Corresponding Author E-mail: krisadak@siamtechno.ac.th

Received: December 8, 2022; Revised: January 9, 2023; Accepted: January 13, 2023

Abstract

The objectives of this research are to analyze the common factors and cluster the behavior of students at the vocational level towards the decision to study at Sarasas technological college. The 230 students pursuing a first-year certificate were purposively selected. For factor analysis of all 7 aspects of the marketing mix factors, the principal component analysis with orthogonal rotation by Varimax method is used to extract the common components with the eigenvalues greater than 0.5. The extracted components are then clustered using the K-Means technique. The results showed that students'

decision-making behavior for admission is primarily based on the field of study that meets their needs. In addition, the students also consider the cost of education as one of the key elements because most of them are middle-class family. The common components of the decision to choose further studies can be extracted into 4 aspects which are services (Eigenvalues = 4.418, Variance = 63.121%), access to information (Eigenvalues = 0.783, Variance = 11.193%), cost of education (Eigenvalues = 0.563, Variance = 8.047%), and marketing promotion (Eigenvalues = 0.479, Variance = 6.846%). The clustering's results of the principal components based on the extracted common components can be divided into 2 groups which are those who focus more on value of money (18.27%) and those who focus more on marketing communication (81.73%). Therefore, the Sarasas technological college needs to focus more on the marketing communication strategies and the cost-effectiveness strategies.

Keywords: Principal Component Analysis, Marketing Mix, decision to study in vocational education, Clustering,

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักและจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนในระดับอาชีวศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชากรในการวิจัยคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 จำนวน 230 คน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 0.5 จากนั้นนำมาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจะถูกพิจารณาจากสาขาที่ต้องตรงต่อความต้องการเป็นหลัก นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการศึกษายังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา เนื่องจากครอบครัวของนักศึกษาส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง ทั้งนี้องค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสามารถสกัดได้ทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ ด้านการบริการ (Eigenvalues = 4.418 และร้อยละความแปรปรวน = 63.121) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Eigenvalues = 0.783 และร้อยละความแปรปรวน = 11.193) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Eigenvalues = 0.563 และร้อยละความแปรปรวน = 8.047) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues = 0.479 และร้อยละความแปรปรวน = 6.846) ส่วนผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 18.27) และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด

(ร้อยละ 81.73) ดังนั้น วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การตลาดและความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษา การจัดกลุ่ม

บทนำ

ตามรายงานจำนวนนักเรียนที่เข้ารับบริการของธุรกิจการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะสายอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) ซึ่งมีสถิติอัตราการเข้าเรียนที่ลดลง โดยในปีการศึกษา 2561 มีนักเรียนเข้าเรียนในระดับชั้น ปวช. 1 จำนวน 82,615 คน ปีการศึกษา 2562 มีจำนวน 80,909 คน ปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 80,985 คน และปีการศึกษา 2564 มีจำนวน 74,670 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2564) ซึ่งจากข้อมูลสถิติข้างต้นสามารถอ้างอิงได้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันของนักเรียนสายอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) มีอัตราการเข้าเรียนที่น้อยลงอย่างมาก ดังนั้น วิทยาลัยที่เปิดสอนสายอาชีวะจึงจำเป็นต้องเริ่มปรับตัวให้ทันกับปัญหาที่เกิดขึ้นและให้ความสำคัญถึงการหาวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าว

ทั้งนี้ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการศึกษาสายอาชีวะ (ประเภทวิชาพาณิชยกรรม) โดยเป็นสถาบันอาชีวศึกษาแห่งแรกในเครือสารสนเทศที่เปิดมานานกว่า 29 ปี นอกจากนี้ เครือสารสนเทศเป็นโรงเรียนสองภาษาแห่งแรกของประเทศไทยมีเปิดการเรียนการสอนมากกว่า 41 ปี ด้วยเครือข่ายทางการศึกษาที่มีมากและประสบการณ์ของผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญ ประกอบกับขนาดของสถาบันการศึกษายังอยู่ในกลุ่มมัธยฐานจึงทำให้การศึกษาวิจัยโดยใช้วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการด้านธุรกิจการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันยังจำเป็นต้องถูกนำมาศึกษาเพราะการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อนั้น นักเรียนมักจะมีมุมมองและทัศนคติต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในแต่ละสถาบันการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่ได้ถูกสถาบันการศึกษานั้นๆ นำเสนอออกไปให้นักเรียนได้รับรู้ผ่านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังนั้น การจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้ย่อมทำให้สถาบันการศึกษาสามารถระบุได้แน่ชัดมากขึ้นถึงกลุ่มปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ด้วยความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ และการจัดกลุ่มพฤติกรรมของนักเรียนจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้จากส่วนประสมทางการตลาด ทำให้คาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทและ

สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน อีกทั้ง ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการศึกษาในประเทศยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

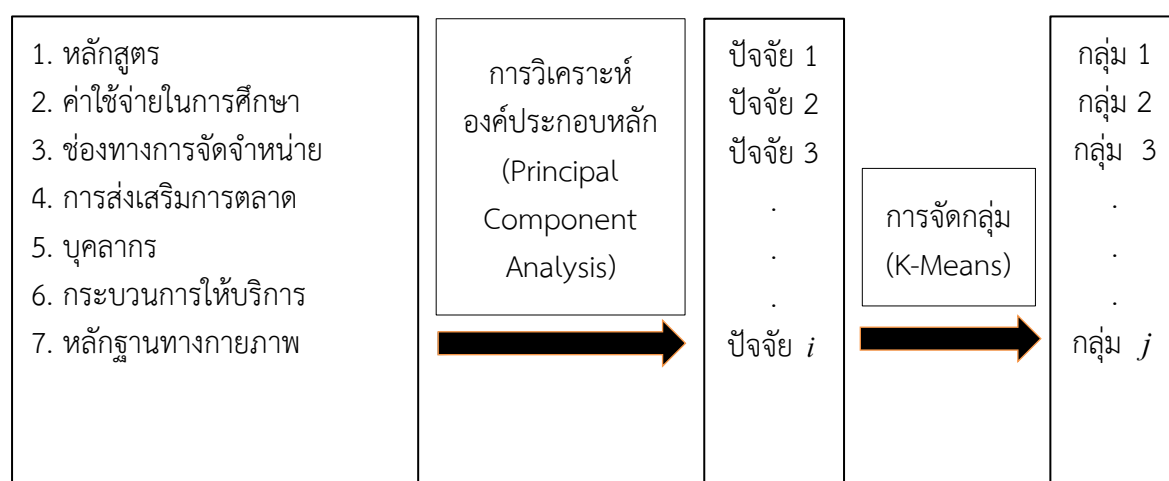
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ป.ว.ช.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 230 คน ของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565 – วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ การตลาดบริการ เพราะการให้บริการทางการศึกษาก็ถือได้ว่าเป็นการให้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการบริการให้นักศึกษา

หรือลูกค้าเกิดประโยชน์สูงสุดในด้านองค์ความรู้ ความสามารถที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำวิชาความรู้ที่ได้รับไปใช้ต่อยอดในอนาคตได้ โดย Johnston (2004) กล่าวว่า การตลาดบริการที่ดี คือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้นั้นได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจ ทำให้เกิดความพอใจ เกิดความจงรักภักดีและคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สามารถสรุปได้เป็นกลยุทธ์ 7 อย่าง ที่ถูกพัฒนาจากกลยุทธ์ที่ใช้กับสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ 4P's โดยแบ่งเป็น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่น่าสนใจมาพิจารณาถึงการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่ง Keller & Kotler (2012) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้นๆ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Arifin, Sumarwan, & Najib (2020) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน โดยการสร้างสรรค์คุณค่า 4 ประการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ คุณค่าของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต คุณค่าทางความงาม และคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย

ส่วนปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ราคา (Price) โดย Kumar & Steenkamp (2009) ได้เสนอแนะว่า ส่วนใหญ่แล้วราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนอกเหนือจากความพึงพอใจในตัวสินค้านั้นแล้ว ราคาจะถูกนำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีมูลค่าใกล้เคียงกัน ซึ่ง Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe (2012) ได้ศึกษาบทบาทของราคาต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาเป็นอันดับแรก เมื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่สามารถเห็นสินค้าตัวจริงได้ นอกจากนี้ มูลค่าทางการตลาดจะยังเพิ่มขึ้นถ้าร้านค้าลดราคาสินค้าลง

ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่าย (Place) โดย Perreault, McCarthy, & Cannon (2011) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการและช่องทางในการนำเสนอบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Thiel & Masters (2014) แสดงความเห็นไว้ว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ไหนในโลกที่สามารถขายได้ด้วยตัวเองโดยที่เราไม่ต้องขาย” ซึ่งทำให้เห็นว่า บางทีการทำสินค้าให้ดีมากอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสำคัญมากเช่นเดียวกัน ยิ่งในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงตัวผู้มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็วและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรวิเคราะห์ให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยต่อมา คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย Keller & Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่นิยม ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และ Etzel, Walker, & Stanton, (2007) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อลูกค้าและยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีของสินค้า เพิ่มแรงดึงดูด เตือนความทรงจำ และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ อย่างใกล้ชิด โดยเป็นการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและขาดไม่ได้ คือ บุคลากร (People) โดย Booms & Bitner (1981) เสนอแนะว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าจะเป็นการให้บริการที่จะต้องมีการสื่อสารระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย โดยผู้ขายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ พร้อมทั้ง ตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการได้ดี ครบถ้วน โดยจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และ Keller & Kotler (2012) กล่าวว่า บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการและพนักงานในทุกระดับจะเป็นบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

ปัจจัยต่อมา คือ กระบวนการให้บริการ (Process) โดย Booms & Bitner (1981) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพต่อไป ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งอาจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี จึงจะทำให้การบริการนั้นสมบูรณ์แบบ

ปัจจัยข้อสุดท้าย คือ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย Keller & Kotler (2012) กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักฐานทางกายภาพนี้จะป็นแรงดึงดูดภายนอกที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกที่ได้พบ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี สวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านหลักสูตร (Arifin, Sumarwan, & Najib, 2020) ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Thiel & Masters, 2014) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Etzel, Walker, &

Stanton, 2007) ด้านบุคลากร (Keller & Kotler, 2012) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Keller & Kotler, 2012) และด้านกระบวนการให้บริการ (Booms & Bitner, 1981) นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักที่สกัดได้ จะถูกนำไปใช้ในการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไปอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) ข้อคำถาม ในแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.85 และได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในการสอบถาม จากการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นปีที่ 1 ที่ได้เลือกเข้าศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งพิจารณาด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.942 หลังจากนั้นใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือไปทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ โรงเรียนที่สำเร็จการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัว 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักสูตร ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละของคำตอบ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามรูปแบบของ Likert Scale ที่ 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย และ น้อยที่สุด โดยให้เลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนแต่ละข้อคำถามเป็น 4 ถึง 1 ตามลำดับ ส่วนการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดดังนี้ ขั้นที่ 1 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 3.26 - 4.00 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ขั้นที่ 2 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 2.56 - 3.25 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก ขั้นที่ 3 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.76 - 2.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย ขั้นที่ 4 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.00 - 1.75 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด ผลคำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการค้นหาองค์ประกอบหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) นอกจากนี้ องค์ประกอบหลักที่สกัดได้จะถูกนำมาจัดกลุ่มอีกครั้งด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ซึ่งกระบวนการศึกษานี้ได้จากการประยุกต์วิธีดำเนินการวิจัยของ กฤษฎา เครือชาลี (2563)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ

จากการมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่เป็นจำนวนมาก และบางปัจจัยยังมีความสอดคล้อง คล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อย จึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) มาช่วยในการลดมิติของข้อมูลและสกัดองค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศได้ โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 0.5

การจัดกลุ่มผู้เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศตามองค์ประกอบหลักที่สกัดได้

หลังจากได้องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายความแปรปรวนส่วนใหญ่ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักดังกล่าวมาทำการจำแนกกลุ่มปัจจัยที่นักเรียนได้เลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะนักเรียนอาจไม่ได้ใช้ทุกองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ ดังนั้น การจำแนกกลุ่มปัจจัยที่นักเรียนเลือกนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อจึงช่วยให้สามารถระบุได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มปัจจัยใดได้ถูกเลือกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means เพราะตัวอย่างในการวิจัยได้ถูกเลือกเก็บด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการจัดกลุ่มนั้นยังได้กำหนดจำนวนรอบในการคำนวณมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 รอบ และกำหนดเงื่อนไขการหยุดการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) ระหว่างค่ากลางของ cluster เท่ากับ 0 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means หลายครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุดจากค่า Final Cluster Centers โดยกำหนดให้ $k = 2, 3, \dots, 7$ ตามลำดับ นอกจากนี้ ก่อนการทดสอบด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means ผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อน เพื่อลดผลกระทบในกรณีที่ตัวแปรมีมาตรวัดคะแนนที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.63 โดยส่วนมากมีอายุ 15 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคืออายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.84 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนในสังกัดเอกชน ถึงร้อยละ 53.63 รองลงมาเป็นผู้สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนในสังกัดรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 45.37 และ

ร้อยละ 57.71 จะมีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 นอกจากนี้ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ จะมีเกรดเฉลี่ยจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นอยู่ในช่วงระหว่าง 2.00-2.49 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมา คือ นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมากกว่า 3.00 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.35

ความคิดเห็นของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักสูตร พบว่า สาขาที่เปิดสอนในวิทยาลัยที่ตรงกับความต้องการของนักเรียนเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาจะเป็นมาตรฐานคุณภาพของหลักสูตรที่มีความน่าเชื่อถือ ขนาดของวิทยาลัยที่มีความเหมาะสม และวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ นอกจากนี้ ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา นักเรียนจะให้ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาจะเป็นความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่สอดคล้องกับสาขาที่เปิดสอน รายได้ครอบคลุม และสามารถเทียบเคียงกับวิทยาลัยอื่นได้ตามลำดับ ส่วนความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า การมีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลายจะมีความสำคัญมาก รองลงมาจะเกี่ยวข้องกับการมีโรงเรียนในเครือที่หลากหลายในการรับสมัครเข้าเรียน การมีช่องทางการสมัครเรียนผ่านระบบ Online และการมีช่องทางการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ในส่วนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีผู้แนะนำชักชวนเข้าศึกษานั้นมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ มีการออกแนะแนวการศึกษาที่มีความน่าสนใจ โปรโมชันและการโฆษณาที่น่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ให้การต้อนรับเป็นอย่างดีซึ่งมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ และอำนวยความสะดวกได้ดี ตามลำดับ ในส่วนด้านกระบวนการ พบว่า นักเรียนจะพิจารณาถึงกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและรวดเร็วก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ รองลงมา นักเรียนจะพิจารณาถึงความรวดเร็วในการประสานงาน การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้านและไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า การมีร้านค้าขายสินค้าต่างๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมถือเป็นความสำคัญที่มากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศที่ดีภายในวิทยาลัย ซึ่งภายในวิทยาลัยมีความสะอาดและความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์ประกอบหลัก	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการบริการ (Eigenvalues = 4.418 และร้อยละความแปรปรวน = 63.121)				
มีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.796	3.08	0.40	มาก
ภายในวิทยาลัยมีบรรยากาศที่ดี	0.723	3.06	0.40	มาก
มีคณะบุคลากรอำนวยความสะดวกได้ดี	0.746	3.05	0.42	มาก
กระบวนการให้บริการทำให้ข้อมูลได้ครบทุกด้าน	0.757	3.04	0.49	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Eigenvalues = 0.783 และร้อยละความแปรปรวน = 11.193)				
มีช่องทางการสมัครเรียนผ่านระบบ Online	0.252	2.96	0.49	มาก
มีโรงเรียนในเครือข่ายโรงเรียนในการรับสมัคร	0.556	2.91	0.48	มาก
มีช่องทางการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า	0.530	2.89	0.58	มาก
มีช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย	0.557	2.74	0.63	มาก
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา (Eigenvalues = 0.563 และร้อยละความแปรปรวน = 8.047)				
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับความสะดวกในการเดินทาง	0.529	3.17	0.46	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับสาขาที่เปิดสอน	0.617	3.07	0.44	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมกับรายได้ครอบครัว	0.632	3.05	0.45	มาก
ค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับวิทยาลัยอื่น	0.421	3.03	0.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues = 0.479 และร้อยละความแปรปรวน = 6.846)				
การออกแนะแนวการศึกษามีความน่าสนใจ	0.117	3.04	0.53	มาก
มีผู้ที่แนะนำชักชวนในการเข้าศึกษา	0.354	3.03	0.40	มาก
โปรโมชั่นมีความน่าสนใจ	0.427	3.02	0.51	มาก
โฆษณามีความน่าสนใจ	0.365	2.97	0.42	มาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักเรียนใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ทั้งหมด 7 ด้าน จากตารางที่ 1 พบว่า มีเพียง 4 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่าและใกล้เคียง 0.5 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านบริการ องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร้อยละ 89.206 ของความแปรปรวนรวมของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 4 องค์ประกอบนี้

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มนักเรียนที่ตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ตามค่า Final Cluster Centers

ปัจจัย	กลุ่มนักเรียน	
	ความคุ้มค่าของราคา	การสื่อสารการตลาด
1. ด้านบริการ	1.41	-0.32
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.17	0.78
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา	1.36	-0.30
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.29	1.28
จำนวนคน (ร้อยละ)	42 (18.27)	188 (81.73)

จากตารางที่ 2 โดยการประยุกต์วิธีการจำแนกกลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่ามาตรฐาน (Standardized) ที่ได้จากการแปลงคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 4 องค์ประกอบหลักมาพิจารณา โดยเริ่มต้นกำหนดให้ $k = 2, 3$ และ 4 ตามลำดับ แล้วสามารถแบ่งกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ จากค่า Final cluster Centers ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ($k=2$) คือ 1) นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยนักเรียนจะมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ที่เหมาะสมกับราคาค่าเล่าเรียนที่จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ และ 2) นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยนักเรียนจะให้ความสำคัญที่เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะพบว่ากลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีจำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.27) ส่วนกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด มีจำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.73)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศฯ พบว่านักเรียนส่วนใหญ่จะพิจารณาจากสาขาที่เปิดสอนที่ตรงต่อความต้องการเป็นสำคัญซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Arifin, Sumarwan, & Najib (2020) ที่นักเรียนจะประเมินความต้องการของตนเองกับสาขาและหลักสูตรที่เปิดสอนของวิทยาลัยก่อน นอกจากนี้ ในด้านการบริการ นักเรียนส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสามารถในการมีกระบวนการตรวจสอบได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยไม่เกิดความผิดพลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้านกระบวนการที่จะทำให้นักเรียนมีความเชื่อมั่นในการเรียนในอนาคต รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ให้นักเรียนได้ดีของบุคลากรวิทยาลัยที่จะทำให้เกิดความประทับใจและเพิ่มความรับรู้ให้แก่ให้นักเรียนในขั้นตอนของการสอบถามถึงการรับสมัคร ซึ่งการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน ไม่เพียงแต่ใส่ใจแต่ด้านเดียว คือ การรับนักเรียนให้เร็วที่สุด แต่มีการให้คำแนะนำชี้แนะ เสริมเพิ่มเติมข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ให้นักเรียน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการคือ บรรยากาศภายในวิทยาลัยที่จำเป็นต้องทำให้นักเรียนมีความรู้สึกถึงความปลอดภัยและไม่กดดัน ทั้งนี้ การตระหนักถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของนักเรียนมักจะมีการประเมินความพึงพอใจจากช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลการรับสมัครเรียนผ่านระบบ Online หรือการรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Ananseththan, P., & Mahaprom, S. (2022). ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ รวมถึงชื่อเสียงของวิทยาลัยและประวัติความเป็นมาการได้รับความยอมรับและขนาดของวิทยาลัยซึ่งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจอีกด้วย

ในส่วนของผลจากการจำแนกกลุ่มนักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา โดยผู้เลือกเข้าศึกษาจะมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่จ่ายไปโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ และ 2) ผู้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยผู้เลือกเข้าศึกษาจะเน้นเรื่อง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มผู้เลือกเข้าศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา จะมีความคิดเห็นที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nakamatsu, M., Panluekdet, T., & Laosri, C. (2022). และ Baohinlad, S., & Chankuna, D. (2022). ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคาและการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

องค์ประกอบหลักที่ได้จากการวิจัยนี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการพิจารณาเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือข่ายของสารสนเทศที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับวิทยาลัยในเครือสารสนเทศอื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยวิทยาลัยในเครือต่าง ๆ จำเป็นต้องเน้นนโยบายการนำเสนอกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นถึง ความคุ้มค่าของราคา โดยวิทยาลัยในเครืออื่นๆ ต้องมองถึงประโยชน์ที่นักเรียนจะได้รับจากวิทยาลัยว่ามีความเหมาะสมเพียงพอกับราคาค่าบริการที่จ่ายไปหรือไม่ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินเป็นสำคัญ นอกจากนี้ วิทยาลัยในเครืออื่นๆ ยังจำเป็นต้องทำ

การสื่อสารการตลาดของตนให้สามารถนำไปเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขันกับวิทยาลัยคู่แข่ง โดยอาจจะเป็นการสร้าง content ใน Online Platform ต่าง ๆ เพราะนักเรียนมักจะทำการประเมินการสื่อสารทางการตลาดก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาอยู่เสมอ

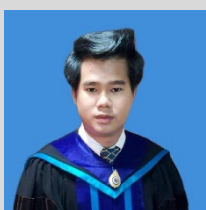
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น โดยผลจากการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เลือกเข้าศึกษาที่วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยจะเน้นเรื่อง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยยังสามารถศึกษาเชิงลึกของปัจจัยการสื่อสารการตลาด โดยนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เช่น การใช้ปัจจัยภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย และการรับรู้คุณภาพการสอน ซึ่งได้ถูกเสนอไว้ในการศึกษาของ Prasit Narapan, K., & Sakulkitkan, W. (2019).

References

- Ananseththan, P., & Mahaprom, S. (2022). "Marketing Mix that Affects Skincare's Buying Behaviors via Social Media (Instagram) of Generation Y in Kanchanaburi Province". *Journal of Management Science*, Nakhon Pathom Rajabhat University, 9(1), 413-428.
- Arifin, Z. L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 139-156.
- Baohinlad, S., & Chankuna, D. (2022). "Marketing Mix Factors Affecting Customer's Decision Making in Purchasing Sports Equipment". *MUT Journal of Business Administration*, 19(1), 65-82.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms: Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*, 14 ed. Boston: McGraw-Hill.
- Johnston, R. (2004). Towards a Better Understanding of Service Excellence. *Journal of Service Theory and Practice*, 129-133.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management 13th Edition*, Edinburgh Gate. London: Pearson Education.

- Khruachalee, K. (2020). Analysis of Principal Component and Clustering of Decision-Making Behavior to Use Service of Kerry Express Company Limited in Bangkok, Burapha *Journal of Business Management*, 9(1), 1-18.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2009). *Private label strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Nakamatsu, M., Panluekdet, T., & Laosri, C. (2022). Consumer Behavior and Integrated Marketing Communications Influencing App Purchase Decisions: A Comparative Case Study Between Shopee and Lazada. *Southeast Asian University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 17. -32.
- Office of the Vocational Education Commission. (5 February 2021). *Size of public and private colleges*. Accessed from vec.co.th: www.vec.co.th/th-th/homepage.aspx
- Perreault, W. D., McCarthy, E., & Cannon, J. P. (2011). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 18th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Prasit Narapan, K., & Sakulkitkan, W. (2019). Image of the University Perception of Teaching Quality and Marketing Communication Related to the Decision to Study for a Master's Degree at Srinakharinwirot University, *Journal of Social Sciences*, 11(1), 26-36.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York: Crown Business.



Thanakorn Pongphoo

MBA (Marketing and Network Business Course., Siam Technology College.,
BBA (Marketing), Siam Technology College.

Lecturer, Marketing Major, Siam Technological College



Siriwan Rattanasasi

M.Ed (Physical Education), B.Ed (Physical Education), Chulalongkorn
University. Vice President for Administration, Siam Technology College



Krisada Khruchalee

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

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

The Influence of Causal Factors of Coffee Shop Business Success

◆ สมศักดิ์ รุ่งโรจน์อุดมผล*

นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอก มหาวชิราวุธราชภัฏสวนสุนันทา

Somsak Rungrojdomphol*

Ph.D. Student, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: somsakrabikacoffee@gmail.com

◆ อนันต์ รัชมี

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร., มหาวชิราวุธราชภัฏสวนสุนันทา

Ananta Rusmee

Emeritus Professor Dr., Suan Sunandha Rajabhat University

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

Received: October 11, 2022; Revised: November 9, 2022; Accepted: December 7, 2022

Abstract

This study on casual factors influencing on success of coffee shop business aims to study on opinions towards strategic management for success of coffee shop business and to study on casual factors influencing on success of coffee shop business. The research was conducted in the form of quantitative research with questionnaire as the research tool. Data were analyzed by using descriptive analytical statistics to find frequency, percentage, mean, and Standard Deviation (S.D.), and structural equation model. The results revealed that study on opinions towards strategic management for success of coffee shop business consisted of 5 variables including: 1) nature of coffee shop business; 2) management; 3) competitive advantage strategy; 4) marketing strategies; and 5) success of coffee shop business. From the overall results, it was found that all dimensions were in the highest level. From studying on structural relationship model of casual factors including on success of coffee shop business, it was found that the model was consistent with empirical data with success of coffee shop business as the final result of the model. It was found that variable on nature of coffee shop business had direct influence and total influence on success of coffee shop business in the highest level followed by competitive advantage strategy, management, and marketing strategies.

Keywords : Causal Factors, Business Success, Coffee Shop

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ 2) การบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความสำเร็จของธุรกิจ, ร้านกาแฟ

บทนำ

วิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ ส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อไปถึงที่ทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเข้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Kasikorn Research Center, 2019) จากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี 2563 เผยว่ายังคงที่แม้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านเทรนด์การบริโภค พบว่าคนไทยหันมาดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น (Nestle (Thai) Company Limited, 2020) จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเข้าร้านเพื่อลิ้มรสชาติจากกลิ่นที่หอมหวานของกาแฟหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดเพื่อน ๆ มาพบปะสังสรรค์ ประชุม นอกสถานที่หรือบ้างก็นั่งอ่านหนังสือ ทำงาน แม้กระทั่งมาบริโภคเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมสถานะทางสังคม (Sasithornwan and Khanthawong, 2013)

สำหรับประเทศไทยมีผู้ที่สนใจประกอบกิจการอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นจำนวนมากจนเป็นกระแสนิยมทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมหันมาดื่มกาแฟสดกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็มียอดการขยายตัวสูงขึ้น เช่นกัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก (Banpato, 2013) การสร้างสรรค์เมนู เครื่องดื่มใหม่ ๆ จะช่วยเติมเต็มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดวัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุคนี้มีกำลังซื้อ เปิดใจยอมรับเมนูและเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่แตกต่างและมีความแปลกใหม่ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ พบว่ามีความวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด Pattanakulkamjorn and Sawang (2021) Kaosumpuns and Anek (2018) Phamornkul (2015) Rojruangrat (2007) Srilalita (2008) Shih et al. (2008) และ Bantiwalu (2012) หรือการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจร้านกาแฟเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ดังเช่นการศึกษาของ Sermcheep (2016) Chaengploy (2015) และ Jervis, Lopetcharat and Drake (2012) ยังขาดการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟมีการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การที่จะเปิดร้านกาแฟเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการที่จะทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ต่อไปได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาข้อมูลและรวบรวมปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย ลักษณะของการประกอบการ ธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาด

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้อย่างมั่นคง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการแต่ละรายอาจมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความถนัด ตามทำเลที่ตั้ง หรือตามความชอบของผู้ประกอบการ ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถนำการบริหารจัดการด้านต่างๆ และกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้าจำนวน 5 แปรนต์ จำแนกตามส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ได้แก่ ส่วนแบ่งขนาดใหญ่ ประกอบด้วย Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) ส่วนแบ่งขนาดกลาง ประกอบด้วย Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) และส่วนแบ่งขนาดเล็ก ประกอบด้วย RABIKI COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง)

กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้การเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรและขนาดที่พอเพียง แล้วสุรปูอ้างอิงผลที่ได้จากตัวอย่างกลับไปสู่ประชากร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พอสมควร ด้วยสาเหตุนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่เสนอเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (LISREL) โดยนิยมใช้ 10-20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (Path) 1 ตัว สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาด 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) สำหรับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล สมมติฐานการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถาม เพื่อขดเชยกรณีที่อัตราการตอบแบบสอบถามไม่ครบเป็นจำนวน 450 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ สำหรับตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ และนำไปสู่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1 ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ 2) การลงทุน และ 3) แรงจูงใจในการดำเนิน

ธุรกิจ 1.1.2 การบริหารจัดการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) 3 ตัวแปร ได้แก่ 1)

การจัดการด้านการผลิต 2) การจัดการด้านการเงิน และ 3) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ 3) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม และ

4) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว

แปร ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์ด้าน

ผลิตภาพ 5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และ 6) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 1.2.3 ความสำเร็จของ

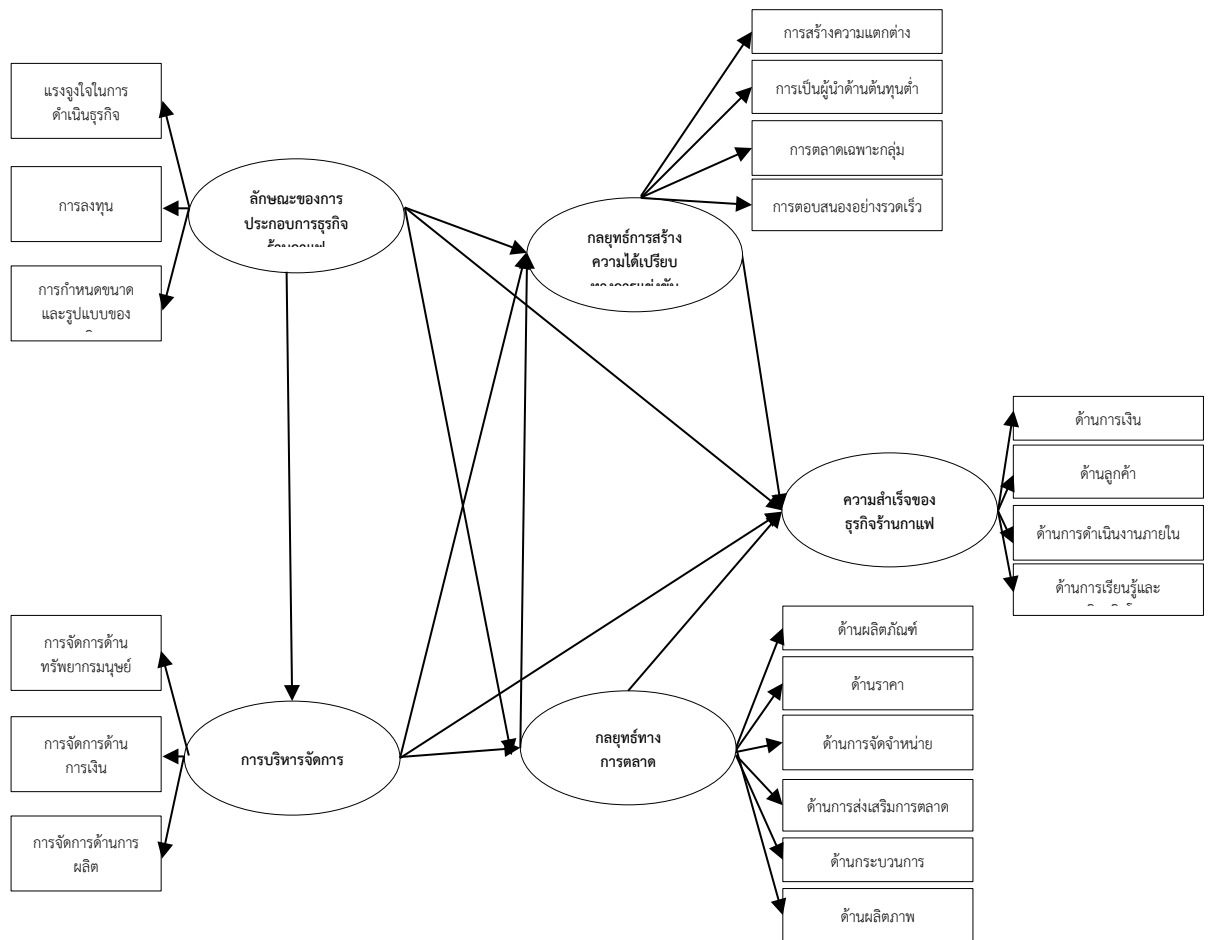
ธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต 2) ด้าน

การดำเนินงานภายใน 3) ด้านลูกค้า และ 4) ด้านการเงิน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ดำเนินการวิจัยเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลผลิตภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง รูปแบบและลักษณะของการกำหนดขนาด และรูปแบบของธุรกิจ การลงทุน แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ โดยทั่วไปจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แชนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับกาแฟ

ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ หมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายที่เจ้าของธุรกิจตั้งไว้ ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต ด้านการดำเนินงานภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา พิจารณา และสร้างแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ของการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปการทบทวนวรรณกรรมใน 2 แนวคิดที่สำคัญของการศึกษา โดยมี รายละเอียด ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการ สร้างเทคนิคทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) การ เลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนด (Target Marketing) และ 2) การระบุแผนสำหรับกิจกรรมทาง การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) และ Kotler (2014) กล ยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การสร้างคุณค่าและนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีสู่สังคม และต้องให้ความสำคัญต่อการเป็นมนุษย์ (Human Centricity) โดยการสร้างประโยชน์ให้สังคม มีความ รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหากธุรกิจใดทำได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่รักอย่างยั่งยืน (Tangchakvaranon and Makhasiranon, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาด มีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจ จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตาม ศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ได้ 4 รูปแบบ คือ ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามา สร้างแบรนด์ในไทย ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ และร้านกาแฟ ของคนไทยที่เปิดร่วมกับสถานบริการน้ำมัน จากรูปแบบการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถ ที่จะตัดสินใจลงทุนในรูปของการซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์

หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งการเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบก่อนการลงทุน แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกอื่นในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟ คือ การลงทุนสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมาเอง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษาสอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ซึ่งก่อนเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าของตนเอง ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างทั้งเรื่องของเงินลงทุน รูปแบบของร้าน การบริหารงานและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถกำหนดขนาดและรูปแบบการลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้เหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง รวมถึงเหมาะสมกับแต่ละสถานที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรูปแบบการลงทุนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟโดยการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร คือ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แบรินด์ จำแนกตามส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้ ส่วนแบ่งขนาดใหญ่ ประกอบด้วย Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) ส่วนแบ่งขนาดกลาง ประกอบด้วย Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) ส่วนแบ่งขนาดเล็ก ประกอบด้วย RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง)

2) กลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้การเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และขนาดที่พอเพียง แล้วสรุปอ้างอิงผลที่ได้จากตัวอย่างกลับไปสู่ประชากร ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝงจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่พอสมควร ด้วยสาเหตุนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่เสนอเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (LISREL) โดยนิยมใช้ 10-20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (Path) 1 ตัว สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาด 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) สำหรับแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมมติฐานการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 20 พารามิเตอร์หรือจำนวนเส้นทาง (Path) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีขนาด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถาม เพื่อขอตอบกลับที่อัตราการตอบแบบสอบถามไม่ครบเป็นจำนวน 450 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และทำงานในร้านกาแฟ ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ร้านกาแฟ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		
		ผู้จัดการร้าน	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	หัวหน้าพนักงานประจำร้าน
1	Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน)	30	30	40
2	Starbucks (สตาร์บัคส์)	25	25	25
3	Inthanin (อินทนิล)	25	25	25
4	RABIKA COFFEE (ราภิกา คอฟฟี่)	25	25	25
5	DOI CHAANG Caffé (กาแฟดอยช้าง)	25	25	25
	รวม	130 คน	130 คน	130 คน
	รวมทั้งสิ้น	400 ตัวอย่าง		

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของรูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือเชิญจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า โดยผู้วิจัยนำส่งและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามวันและเวลาที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analytical statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) คะแนนการประเมินใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ทดสอบโมเดล โดยใช้โปรแกรม ลิสเรล พิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจากค่า ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่

ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับ บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แบรินด์ ได้แก่ Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) RABIKA COFFEE (ราบิก้า คอฟฟี่) และ DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

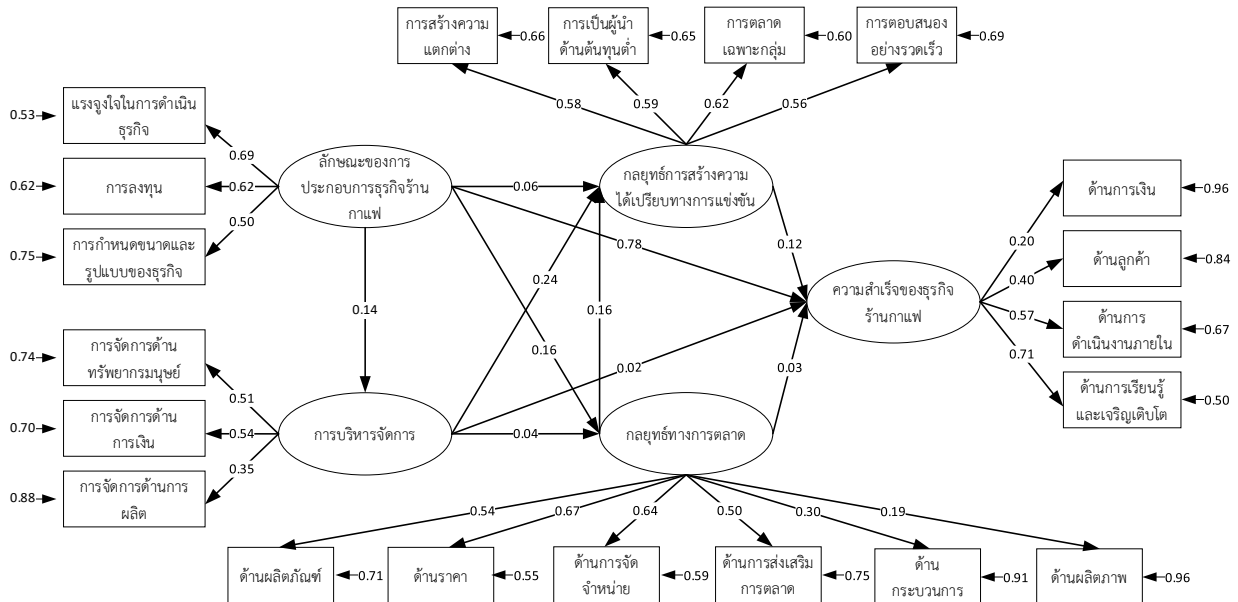
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ 2) การบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) กลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ด้านลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา การลงทุน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ ด้านการบริหารจัดการ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการด้านการผลิตสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และการจัดการด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.57 ตามลำดับ ด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.73 และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านผลิตรายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ตามลำดับ ด้านความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการดำเนินงานภายในสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมา ด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ย 4.67 และด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 8



Chi-Square=163.34, df=153, P-value=0.26886, RMSEA=0.013

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้น

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	163.34	-
df	-	153	-
p-value	$P > 0.05$	0.26	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.06	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าเข้าใกล้ 1.0	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าเข้าใกล้ 0.0	0.013	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 163.34 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p\text{-value} = 0.26$ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.06 ค่าดัชนีวัด

ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) = 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) = 0.013 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล											
	การบริหารจัดการ			กลยุทธ์การสร้าง ได้เปรียบทางการ แข่งขัน			กลยุทธ์ทางการตลาด			ความสำเร็จของธุรกิจ ร้านกาแฟ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ลักษณะของการ ประกอบการธุรกิจร้าน กาแฟ	0.14	-	0.14	0.06	0.03	0.09	0.16	0.01	0.17	0.78	-	0.78
การบริหารจัดการ	-	-	-	0.24	0.01	0.25	0.04	-	0.04	0.02	0.01	0.03
กลยุทธ์การสร้าง ได้เปรียบทางการแข่งขัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.12	-	0.12
กลยุทธ์ทางการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.03	-	0.03

หมายเหตุ: DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และหัวหน้า จำนวน 5 แปรนต์ ได้แก่ Cafe Amazon (คาเฟ่ อเมซอน) Starbucks (สตาร์บัคส์) Inthanin (อินทนิล) RABIKA COFFEE (ราบีกาแฟ) และ DOI CHAANG Caffe (กาแฟดอยช้าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

ผลการศึกษาระดับลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสร้างได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด และความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ จากผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิง

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanakulkamjorn and Sawang (2021) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และงานวิจัยของ Chanpleng, Ungphakorn and Hinthaw (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม พบว่า การบริหารการขายสมัยใหม่ ด้านการวางแผน ด้านการกำหนดงบประมาณ และด้านการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านกาแฟระดับพรีเมียม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมในการขาย โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีการบันทึกรายการบัญชีเพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงการรับบุคคลเข้าทำงานให้ตรงกับลักษณะงานที่ต้องการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ และดำเนินธุรกิจด้วยวิธีใหม่ๆ ที่ดี และเหมาะสมตรงกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับลักษณะของการประกอบการธุรกิจ ในด้านของแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ การลงทุน และการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การตลาดเฉพาะกลุ่ม และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

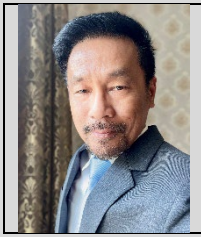
จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า ตัวแปรลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟมากที่สุด การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยการ

วิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกลักษณะของการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ถึงรายละเอียดด้านการลงทุน แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดขนาดและรูปแบบของธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- Banpato, P. (2013). Consumer Attitudes Toward Marketing Mix and Satisfaction for Fresh Coffee Shops in Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*. 4. 35-43.
- Bantiwalu. (2012). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality*. The consumer's voice. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Chaengploy, W. (2015). *Competitive Advantage Strategy in Coffee Shop Business of Retail Entrepreneurs in Mueang District, Ratchaburi Province*. Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University.
- Chanpleng, T., Ungphakorn, T. and Hinthaw, K, (2020). The Relationship between Modern Sale Management and Operational Success of Premium Coffee Shop Businesses in the Northeastern of Thailand. *Journal of Roi Et Rajabhat University*. 124(2). 124-133
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.
- Jervis, S., Campbell, R., Wojciechowski, K. L., Foegeding E. A., Drake, M. A., & Barbano, D. M. (2012). Effect of bleaching whey on sensory and functional properties of 80 % whey protein concentrate. *Journal of Dairy Science*, 95, 2848-2862.
- Kaosumpuns, K. and Anek, P. (2018). The promotion effectiveness of fresh-coffee consumption behavior among consumers in Chiangmai province. *Journal of Graduate Research*, 9(1). 183 – 199.
- Kasikorn Research Center. (2019). *Coffee shop business in Thailand*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Kiatparkpoom, P. (2008). Customer relationships management influencing customer's behavior toward the coffee consumption at Starbucks coffee in Bangkok : Master's Project, M.B.A. (Management). Graduate School, Srinakharinwirot University : Bangkok.
- Nestle (Thai) Company Limited. (2020). *Overview of the Thai coffee market in 2020*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>
- Nimnuan, M. (2008). *Factors related to 3-in-1 coffee buying behavior of working-age consumers at Working on Silom Road*. (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.

- Pattanakulkamjorn, R. and Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communications and the Reference Group Influencing Consumer Decision of Non-Franchise Coffee Cafe in Nonthaburi Province. *MUT Journal of Business Administration*. 18(1). 95-115.
- Phamornkul, E. (2015). *Marketing Communication of Specialty Coffee Shop with Lifestyle, Media Exposure, Behavior and Attitude of Generation Y Consumers*. Master of Arts (Communication Arts and Innovation). National Institute of Development Administration.
- Pracha, P. and Rittirod, T. (2017). The Feasibility Study for Investment of “Baan Coffee Shop Lang Mor 24-Hour” at U Plaza, Khon Kaen University. *KKU RESEARCH JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES (GRADUATE STUDY)*. 5(3). 94-107.
- Rojruangrat, K. (2007). *Factors Affecting Coffee Consumption Behavior at Premium Coffee Shops on Silom Road of Working Age Consumers*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University.
- Sasithornwan, W. and Khanthawong, P. (2013). *The conformity factor of one's image and the conformity factor of function influencing consumer attitudes and consumer attitudes affecting repurchasing intentions of coffee*. Report following the academic conference of the year 2013: Creative Education Dynamics for a Sustainable Future, Bangkok University Rangsit Campus
- Sermcheep, S. (2016). *Management Strategy of Pet cafe to Be Successful*. MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE). college of commerce Burapha University.
- Shih, T.H., Horng, J.L., Hwang, P.P., and Lin, L.Y.. Date: (2008). Source: *American journal of physiology*. Cell physiology 295
- Srilalita, C. (2008). *Factors Affecting the Customer's Decision of Selecting Coffee Shops in Bangkok*. Master of Business Administration in Marketing. Phranakhon Rajabhat University: Bangkok.
- Tangchakvaranon, P. and Makhasiranon, W. (2010). *Marketing strategy*. Bangkok : Expernet
- Treewechwinij, W. (2009). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Decision Towards Fresh Coffee at Mueang Nakhonsawan District*. Master of Business Administration (Agro-Industry Management). graduate school Chiang Mai University, Chiang Mai.



Somsak Rungrojudomphol

Ph.D. Student, Suan Sunandha Rajabhat University



Ananta Rusmee

Emeritus Professor Dr., Suan Sunandha Rajabhat University

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร Marketing Mix Factors (7Ps) that Affect Decision Making on The Corporate Business Trips to Choose Budget Hotel in Bangkok

◆ เหมอเอ็ม รัชตวิไลรัตน์*

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Cherem Ratchatawilairat*

Student, Master of Business Administration Hospitality Business Management, Dusit
Thani College, Email: khun.cherem@gmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., MBA Program Director, Dusit Thani College, Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: khun.cherem@gmail.com

Received: January 4, 2023; Revised: January 19, 2023; Accepted: February 1, 2023

Abstract

This research aims to study Marketing mix factors (7 Ps) that influence the decision to use budget hotel service in Bangkok for corporate business travel, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. This research is a quantitative research, which is a random sample of 400 companies of businesses that have business trips, namely food processing business, real estate business, professional service business in the field of business personal service, transportation business, agribusiness, trade and transportation, construction business, rubber and plastic, manufacturing business and communication service business.

The research results revealed that marketing mix factor (7Ps) was the most influential price factor (Beta = 0.327), followed by the process factor (Beta = 0.293) and promotion factor (Beta = 0.272) influencing decision making use of services for corporate business travel at a significance at 0.01 for product, place, people, physical evidence

aspects had no influence on the decision to use travel services for the business of the organization at the significance at 0.05

Keywords: Maketing Mixs Factors (7Ps), Hotel in Bangkok, Corporate business trip, Budget Hotel.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างจาก 10 ประเภทธุรกิจที่มีการเดินทางเพื่อธุรกิจ คือ ธุรกิจการแปรรูปอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริการระดับมืออาชีพในด้านธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนบุคคล ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการค้าและการขนส่ง ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจการผลิตยางและพลาสติก และธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร จำนวนตัวอย่าง 400 บริษัท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด ($\text{Beta} = 0.327$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\text{Beta} = 0.293$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.272$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), โรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การเดินทางเพื่อธุรกิจ

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการเดินทาง และการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทางด้านบวกให้แก่ เศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการว่างงาน การกระจายรายได้ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรเพื่อ ความสัมพันธ์ที่ดีในภาคธุรกิจอีกด้วย

โดยโรงแรมจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือกลุ่มเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และกลุ่มที่เดินทางเพื่อธุรกิจ โดยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธุรกิจนั้นไม่ได้มีความต้องการอะไรมากไปกว่าการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องพัก ห้องอาบน้ำ อาหารเช้า บริการซักรีด ซึ่งเป็นการเดินทางชั่วคราว ระหว่างจังหวัด

หรือประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อประสานงานธุรกิจ เนื่องจากบริษัทต่างๆในทุกธุรกิจมีการเชื่อมต่อกัน ระหว่างจังหวัด หรือประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จึงมีส่วนร่วมในการเดินทางเพื่อธุรกิจ

เหตุผลของการเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนใหญ่มักจะเป็นการเข้าร่วมประชุมหรือเกี่ยวกับข้อตกลงกับคู่ค้า ตรวจสอบสถานที่ทำงาน ส่งเสริมความสัมพันธ์ หรือเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจจะจองการเดินทางและที่พักด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Travel Agent) หรือ จองในนามบริษัทโดยผ่านพนักงานขายของโรงแรมที่ได้มีการทำสัญญาด้านราคา จากข้อมูลรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า มีจำนวนบริษัทจดทะเบียนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 20,125 บริษัท และ 3 อันดับประเภทของธุรกิจคือ 1) ก่อสร้างอาคารทั่วไป 2) อสังหาริมทรัพย์ 3) บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการ (Department of business development, 2021) ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่งผลให้โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในการเข้าพักของกลุ่มนักเดินทางเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้จังหวัดกรุงเทพมหานครมี ศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ ที่สำคัญได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อีกทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานครมีสนามบินนานาชาติดอนเมือง และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิจังหวัด สมุทรปราการ ที่สะดวกและเหมาะสมแก่การเดินทางเข้าจังหวัด กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายขายโรงแรมเมอเวนพิก สุขุมวิท15 การเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เป็นการเดินทางแบบส่วนตัวซึ่งมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง หมายถึงการเลือกจองโรงแรมด้วยตัวเองตามงบประมาณที่มี ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองจองโรงแรมชั้นประหยัดจะเน้นการออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การใช้บริการโรงแรมในส่วนอื่น ๆ เช่น ห้องอาหาร สปา มีจำนวนน้อยราย ส่งผลให้โรงแรมสูญเสียโอกาสในการบริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีการจัดตารางท่องเที่ยวในแต่ละวันทำให้การใช้บริการของโรงแรมในส่วนต่าง่น้อยเช่นกัน นักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นการเดินทางที่นักเดินทางไม่ได้เป็นผู้ชำระค่าบริการต่างๆด้วยตนเอง ดังนั้น การเดินทางครั้งนี้เป็นไปตามงบประมาณของบริษัทกำหนด ซึ่งส่งผลให้นักเดินทางกลุ่มนี้จะเลือกห้องพักที่มีราคาสูงเพื่อความสะดวกสบาย อีกทั้งการใช้บริการในส่วนอื่นๆสูง เช่น การจองห้องพักพร้อมอาหารเช้า การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ห้องพัก ซึ่งทำให้โรงแรมได้โอกาสในการบริการและได้รับผลกำไรสูง (Boontrika Charoensuk, Interview, 2022)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมไอบิส สไตล์ กรุงเทพ สุขุมวิท พระโขนง ปัญหาที่พบคือรายได้ส่วนใหญ่ของโรงแรมมาจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจ แต่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อคืน ต่อห้อง ของกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจจะสูงกว่า ส่งผลให้โรงแรมมีต้นทุนการให้บริการที่สูงขึ้น กำไรน้อยลง เนื่องจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จองห้องพักในราคาที่ถูกลง และไม่มีการใช้จ่ายภายในโรงแรมเช่น การใช้บริการห้องอาหาร การใช้บริการซักรีด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจส่วนมากจะจองห้องพักพร้อมอาหารเช้า จองห้องพักที่มีราคาสูงกว่า อีกทั้งใช้บริการต่างๆของโรงแรม ซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น (Piyada Anyoo, Interview, 2022)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กรที่ใช้บริการโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทาง เพื่อธุรกิจขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทาง เพื่อธุรกิจขององค์กร
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 บริษัท สุ่มจาก 10 ประเภทธุรกิจได้แก่ ธุรกิจการแปรรูปอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจบริการระดับมื่ออาชีพในด้านธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนบุคคล ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจการค้า และการขนส่ง ธุรกิจการก่อสร้าง ธุรกิจการผลิตยางและพลาสติก และธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร

ขอบเขตการศึกษา

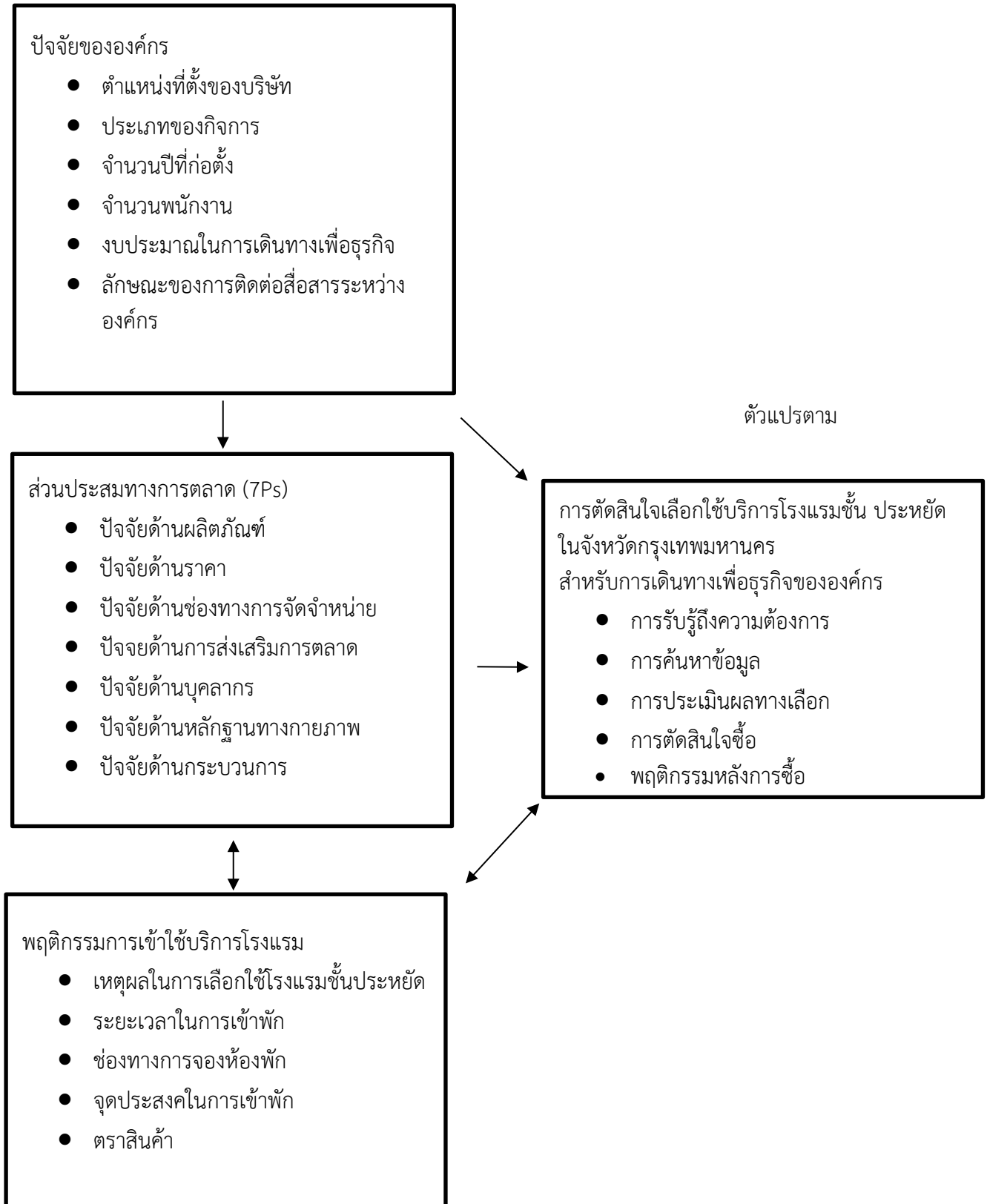
งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากจากกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 400 บริษัท และมีการเดินทางเพื่อใช้บริการโรงแรมชั้นนำที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านองค์กร พฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรม และประเภทของกิจการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ที่จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งสินค้าอาจมีหรือไม่มีอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด ที่ตั้ง องค์กร หรือบุคคล ในมุมมองของลูกค้า สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่า (Value) ส่งผลให้สินค้าสามารถขายได้ (Wichian Wongnitchakun, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค

Pibul Teepapal (2006) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

Wirat Sanguanwongwan (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่าง หนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกเลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก ประเมินผลการตัดสินใจ

Pavinee Kanchanapa (2011) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือจากการกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิด กระบวนการทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมี ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภคสัมผัส ถึงตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) คือหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนัก ถึงปัญหานั้นแล้วก็จะทำการเริ่มต้นค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเริ่มจากแหล่งข่าวสารภายในตัวผู้บริโภคจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก แบ่งเป็นประเภทดังนี้

- 2.1) แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- 2.2) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น
- 2.3) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง เช่น โฆษณา พนักงานขาย ป้าย ฉลาก

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ภายหลังจากผู้บริโภคเก็บ รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือ และพิจารณาว่าตราหือใดให้คุณค่า คุณประโยชน์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ที่ตั้งร้านค้า จัดจำหน่าย วิธีการในการขนส่ง เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการประเมินผล ทางเลือก ผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมี การเรียนรู้จาก ประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น

Sudaporn Kunthonbutr (2014) กล่าวว่าหากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็จะ สามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของ กระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละ ขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจาก การใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2) ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียดนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.3) ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจาก หลายๆทางเลือกผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ ใน ตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

5.4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การ ตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขาย ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5.5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วหากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหาก ภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกันนั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริษัทที่มีการเดินทางเพื่อธุรกิจ จำนวนประเภทธุรกิจ 10 ประเภท จำนวน 400 ราย โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนั้นหลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย ตามสูตรอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมมาจากสองแหล่ง คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสถิติข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Research) ดังที่ได้กล่าวแล้วผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) พบว่าผลรวมได้ค่าดัชนี 0.80 ซึ่งมีค่าดัชนีสอดคล้องมากกว่า 0.50 จึงสามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้

1.2 ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ได้ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถดำเนินการวิจัยต่อไปได้

1.3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือน กันยายน 2565 รวมเป็น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

1.4 ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความถูกต้องในการตอบข้อมูลหรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในหัวข้อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กรได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งนำไปตรวจสอบความถูกต้องก่อน จึงจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistical Percentage for Social Science (SPSS) ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างขององค์กรที่มีลักษณะต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้โรงแรมชั้นประหยัดที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA
2. เพื่อทดสอบองค์กรที่มีลักษณะต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ โรงแรมชั้นประหยัดเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA
3. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis
4. เพื่อทดสอบพฤติกรรมการใช้โรงแรมชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการขององค์กร โดยใช้สถิติ Chi-Square Test
5. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร โดยใช้สถิติ Chi-Square Test

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีรูปแบบธุรกิจการค้าและการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 15.6 สถานที่ตั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.3 จำนวนปีขององค์กร 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีงบประมาณค่าที่พักในกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทาง เพื่อธุรกิจขององค์กรในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อคืน ต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อติดต่อสื่อสารเฉพาะในประเทศส่งผลให้มีการเดินทางเพื่อธุรกิจข้ามจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 49.2 เข้าพักเป็นจำนวน 1-2 คืน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.9 ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.5 จำนวนผู้เข้า 5 ท่านต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 สำรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.2 จุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเข้าร่วม งานประชุม คิดเป็นร้อยละ 38.4

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.7 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.55 ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ค่าเฉลี่ย 3.53 และปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และ โรงแรมมีความหลากหลายของราคาห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.58 ราคาห้องพักต่ำกว่าโรงแรมชั้นประหยัดอื่น ค่าเฉลี่ย 3.56 และโรงแรมมีการแสดงรายละเอียดราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความโปร่งใสตลอดการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ พนักงานมีการสื่อสารที่ดีเพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จ ค่าเฉลี่ย 3.75 โรงแรมมีระบบปฏิบัติการที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าทำการลงทะเบียน ค่าเฉลี่ย 3.74 โรงแรมมีระบบการจองที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.61 และโรงแรมมีระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือ การบริการที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.65 การบริการที่ นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.56 โรงแรมชั้นประหยัดที่มีบริการร้านอาหาร สerve น้ำ ห้องออกกำลังกาย ค่าเฉลี่ย 3.5 โรงแรมมีบริการส่งอาหารถึงห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเหมาะแก่การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ โรงแรมมีที่จอดรถยนต์ส่วนตัวเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.62 ช่องทางการจองที่หลากหลายในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.6 ลูกค้าสามารถทำการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 3.58 โรงแรมมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเหมาะแก่การเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 3.56 ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมโรงแรมก่อนตัดสินใจจองห้องพักได้ ค่าเฉลี่ย 3.46 และ ช่องทางการจองที่หลากหลายในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.4 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถ แนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา ก่อนเข้าพักได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.61 โรงแรมใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.6 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.56 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์กร อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.55 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยโปรแกรมสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.52 โรงแรมมีการทำประโยชน์ เพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.51 โรงแรมจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการให้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.45 และ โรงแรมใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านบุคลากร โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้บริการตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีพร้อมให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานมีความรู้และเข้าใจในข้อมูลของ โรงแรมได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานสามารถแนะนำการเข้าพักและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกได้ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีพร้อมให้บริการตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.72 และ พนักงานมีเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรและปฏิบัติตามเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.65

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้และความต้องการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้และความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวม 3.8 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านการรับรู้ความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้านการ ตัดสินใจซื้อโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับส่วนลด หรือราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับโปรโมชั่นห้องพักพร้อมอาหารเช้า และเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 3.81 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับโปรโมชั่นห้องพักพร้อมกับการเดินทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.8 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะได้รับโปรโมชั่นห้องพักพร้อมห้องประชุม ค่าเฉลี่ย 3.79 ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเพราะได้รับบริการการชำระเงิน

โดยมีเครดิตตามสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.75 และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะ ชื่อเสียงของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมอีก ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ ได้รับการบริการที่ดีจากโรงแรมที่เลือกใช้บริการ 3.79 ท่านรับรู้ถึงการบริการที่ตรงกับคำกล่าวอ้าง ค่าเฉลี่ย 3.77 และในอนาคตท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.7 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การรับรู้ความต้องการโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับรู้ว่าการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดเป็น สิ่งที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 3.8 รองลงมาคือ รับรู้ว่าการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านได้รับความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.8 และรับรู้ว่าการเข้าพักโรงแรมชั้นประหยัดจากสื่อโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การประเมินผลทางเลือกโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปรียบเทียบคุณภาพระหว่างโรงแรม ชั้นประหยัดที่ท่านสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากตราสินค้าของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.74 เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 3.71 เลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำแนะนำ ออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.69 และเลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำแนะนำบนเว็บไซต์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับด้าน การค้นหาข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมมาก่อน ค่าเฉลี่ย 3.61 ค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.41 และเลือกเข้าใช้บริการโรงแรมจากคำแนะนำบนเว็บไซต์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.4 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้น ประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง มาประกอบการอภิปรายผล เพื่อนำเสนอถึงประเด็นที่น่าสนใจ และข้อค้นพบที่มีความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่1 เพื่อศึกษาข้อมูลขององค์กรที่ใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลขององค์กร สถานที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารที่ต่างกันจะเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราที่ชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้โดยประกอบไปด้วย Top of mind (ตราแรกในดวงใจ), Brand Recall (การระลึกตราได้), Brand Recognition (การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหมู่) และ Unaware of brand (ตราที่ไม่มีการรับรู้) ดังนั้นข้อมูลขององค์กร สถานที่ตั้ง ประเภทของธุรกิจไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารทางด้านธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาทิษฐ์ พวงนาค (2560) ที่กล่าวว่า เพศ ระดับการศึกษาและ อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทล แต่อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และ ภูมิภาคนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูง อีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียว กันด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yatian Xie (2019) ซึ่งได้กล่าวว่า นักเดินทางต้องการโรงแรมราคาประหยัดไม่เพียงแต่ให้ห้องพักที่สะอาดสบาย และสะอาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย แต่ยังรวมถึงบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์และการรับรู้ถึงความปลอดภัย ผู้จัดการจำเป็นต้องพัฒนาระบบการจัดการแบบครบวงจร ปรับปรุงระบบจอง จัดการการลงทะเบียนอย่างสุภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอซึ่งสินค้าอาจมีหรือไม่มีอยู่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด ที่ตั้งองค์กร หรือบุคคลในมุมมองของลูกค้า สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่า (Value) ส่งผลให้สินค้าสามารถขายได้ วิเชียรวงศ์นิชชากุล (2560) ได้ผลวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะมีเรื่องค่าใช้จ่าย หรือความคุ้มค่า ของราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับทำให้เห็นชัดว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร พบว่า จากผลการวิจัยพบว่า จำนวนการเข้าพัก จำนวนคนเข้าพัก และจุดประสงค์การเข้าพักนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดใน กรุงเทพมหานคร สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง ณ ช่วงเวลานั้น เช่น สถานที่ของงานประชุม ช่วงเวลาในการจัดงานประชุม และจำนวนเข้าร่วมการประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเลือกโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนิธนาถ ดันตราพล (2546) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการตามลำดับ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติ และประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ ในรูปแบบ ต่างๆ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และ กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการ ควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ (วรรณิ ธรรมโชติ, 2543)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า สถานที่ตั้งขององค์กรที่ต่างกัน ประเภทกิจการขององค์กรที่ต่างกัน จำนวนปีขององค์กรที่ต่างกัน จำนวนพนักงานขององค์กรที่ต่างกัน งบประมาณค่าที่พักในจังหวัดกรุงเทพมหานครขององค์กรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2559) ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล ซึ่งยอมรับแนวคิดของ กับ พิบูล ทีปะपाल (2549) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การ ค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา และ วิรัช สงวนวงค์วาน (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอนดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกเลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก ประเมินผลการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพื่อการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าเมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณ ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์อธิบายความสัมพันธ์นี้ด้วยเส้นอุปสงค์ (Demand) อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เราไปถึงระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการจะมีน้อยถึงไม่มีเลย และแม้ว่าราคาจะลดลงอย่างมากเมื่อถึงระดับใดระดับหนึ่ง แทนที่จะเติบโตอุปสงค์กลับลดลง และเมื่อพูดถึงราคาสินค้าและบริการ ยิ่งราคาต่ำ ความต้องการก็ยิ่งน้อยลง นักการตลาดที่คิดว่าลูกค้าจะมีระดับความคาดหวังเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า "อุปสงค์ผกผัน" หรือตกลงราคาสินค้าหรือ

บริการในช่วงราคาใดราคาหนึ่ง หากราคาสินค้าเกินขีดจำกัดสูงสุดของช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาจทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ ทองขาว (2559) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน โดย ระดับ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิภาคนา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ด้านแตกต่างจากด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งงบประมาณการเข้าพักต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับการจองโรงแรมราคาชั้นประหยัดสำหรับการเดินทางชั่วคราว เพื่อติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งช่องทางการจองมากที่สุดคือ ช่องทางการจองออนไลน์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าเลือกช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเรียบง่ายมากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การจองในแต่ละครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาเท่ากับด้านกระบวนการ สำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นจากด้านกระบวนการที่ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจองห้องพักชั่วคราวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆยังไม่จำเป็นมากนัก สอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าต้องการจองโรงแรมราคาชั้นประหยัด ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ต่อห้อง ต่อคืน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร เนื่องจากโรงแรมมีช่องทางการจองที่หลากหลาย เช่น การจองกับพนักงานขาย การจองกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าเลือกที่จะใช้ช่องทางที่สะดวกที่สุดคือช่องทางการจองออนไลน์สอดคล้องกับด้านกระบวนการ

ด้านบุคคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่ต้องเดินทางเพื่อธุรกิจ การ

ใช้เวลาในโรงแรมจึงเป็นเพียงส่วนน้อย เพียงต้องการห้องพักสำหรับการพักผ่อนเท่านั้น ส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของโรงแรมนั้นน้อยตามไปด้วย

ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมชั้นประหยัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจขององค์กร เพียงต้องการห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย และเดินทางสะดวกต่อการติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งราคาจะต้องสอดคล้องกับงบประมาณของบริษัท

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดแยกโรงแรมในเครือต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและกว้างมากขึ้น เช่น เครือโรงแรมนานาชาติ เครือโรงแรมท้องถิ่น ทั้งนี้ควรอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพัก เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติขององค์กร ที่มีต่อการสื่อสารจากโรงแรมราคาชั้นประหยัดต่างๆ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่อื่นๆ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น ที่มีการจัดแสดงงานประชุมรองลงมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anurak Tongkaw. (2020). *First-Order Confirmatory Factor Analysis Of Marketing Mix Model 7ps And Service Quality Of 3 - 5 Star Hotel In Pattaya City Area Chonburi Province*: Chonburi: Dusit Thani College Pattaya
- Department of business development. (2021). *List of newly established and dissolved juristic persons in 2020*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419448
- Kitti siriphanlop. (1999). *Creating brand value*. Journal of Business Administration 22, 81 (January – March): 33-34.
- Pibul Teepapal. (2006). *Marketing Management in the New Era in the 21st Century*. 16(442), 107.
- Pavinee Kanchanapa. (2011). *Principles of Marketing*. Nakhon Pathom: Silpakorn University.
- Seree Wongmonta. (1999). *Marketing Strategy: Marketing Planning*. diamond in the

business world.

Sininat Tantrapol (2003). *Factors influencing the selection of a hotel in the province:*

Chiangmai University

Siriwan Sereerat. (2007). *Value Creation for Sustainable Nightlife Tourism: A Case*

Study in Pattaya, Bang Lamung District Chonburi Province. Bangkok: Thammasat University.

Sudaporn Kunthonbutr. (2014). *Modern Principle of Marketing.* Bangkok: Chulalongkorn

University Printing House.

Wichian Wongnitchakun (2007). *Marketing Promotion Management.* Bangkok : Bangkok

University.

Wirat Sanguanwongwan. (2005). *Management and organizational behavior.* Bangkok:

Pearson Education Indochina.



Cherem Ratchatawilairat

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



Wilasinee Yonwikai

MBA Program Director, Dusit Thani College

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษาแบรนด์ไคโตนิคัล

Effectiveness of Facebook Advertising for a New Brand of Food Supplement for Plant: A Case Study of Chitonical

◆ จิรัชญา โอลาร์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Jiratchaya Olarn

Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing

Communications,

Bangkok University, E-mail: jiratchaya.olarn1998@gmail.com

◆ ดร. มนต์วิรา ธาดานานวยชัย

อาจารย์ที่ปรึกษา

*Corresponding Author E-mail: khun.cherem@gmail.com

Received: January 4, 2023; Revised: January 19, 2023; Accepted: February 1, 2023

Abstract

The purpose of this research was to study the effectiveness of Facebook advertising in terms of reach, brand recognition, and customer engagement.

Data from advertising campaigns on the Facebook Page Chitonical was studied and analyzed over a four-month period (November 1, 2021 – February 28, 2022). Obtaining information by publishing six campaign advertisements on the Facebook page and collecting data using Facebook Ads Manager.

The findings revealed that advertising on Facebook to increase brand recognition and engagement is the most effective way to rapidly increase the number of Facebook Page likes and followers after campaigns are launched. When all six content campaigns are considered, different content formats appear to produce different results in terms of perception and participation. Customers must understand media formats in order to create compelling content that generates brand recognition and engages people with the brand, whether the material is created using images or videos, as well as intriguing and engaging

commentary. This section should be developed to create content for the upcoming advertising campaign.

This study helped entrepreneurs and people who sell online products understand how to choose the best way to advertise on Facebook for successful implementation of the best online marketing communication strategy to sell niche products to consumers who are interested in plant-supplement products, as well as how to properly develop their business in the future.

Keywords: Effectiveness, Plants Supplement Product, Advertising, Content Marketing

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมผ่านคอนเทนต์เพื่อให้แบรนด์โคไคโทนัลซึ่งเป็นแบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก

การเก็บรวบรวมข้อมูลการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคไคโทนัลผ่านการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญ โดยระยะเวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 รวมทั้งสิ้น 4 เดือนและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์ว่าแคมเปญโฆษณาและการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

ผลวิจัยนี้พบว่า การทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการโฆษณาครั้งนี้ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่กำลังนิยมปลูกต้นไม้ พื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและคอนโด มีความสนใจเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสวน ต้นไม้ พืชและระยะเวลาในการโฆษณาในช่วงวันธรรมดาและช่วงลดราคาสินค้าจะส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การมีส่วนร่วม เช่น โไลก์ คอมเมนต์ แชร์เพจและส่งผลให้ผู้ติดตามและยอดไลก์บนเฟซบุ๊กเพจหลังการทำโฆษณามียอดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงคอนเทนต์ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 โพสต์ แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการทำคอนเทนต์ที่นำเสนอโปรโมชัน ลดราคาสินค้าให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ที่นำเสนอสินค้าปกติในด้านการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ทราบแนวทางการเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังกลุ่มสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืช

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืช, การทำโฆษณา, กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการปลูกและเลี้ยงต้นไม้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดธุรกิจต่อยอดเกี่ยวกับต้นไม้สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างเห็นได้ชัดสวนกระแสสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบทำให้ประชาชนต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (ecommerce) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและนับเป็นโอกาสจากวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ จนกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจนั้น ๆ ปัจจุบันนี้การทำการตลาดและโฆษณาบนออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการทำการตลาดและโฆษณาโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมากยิ่งขึ้นโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณา อีกทั้งเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าและยังสามารถพูดคุยและติดตามผู้บริโภคได้ในทันที ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารตลอดเวลารวมไปถึงจำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น จากการสำรวจสถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021 โดยสถิตินี้เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของเครื่องมือบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย (Hootsuite) รายงานว่ามีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากเดิมมากถึงร้อยละ 5.8 เมื่อการสื่อสารมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการทำโฆษณาออนไลน์เช่นเดียวกัน ทำให้หลายธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าผ่านการทำโฆษณาออนไลน์ สำหรับการโฆษณาบน เฟซบุ๊ก ที่ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากและมีเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงลึกบนเพจ ทำให้ธุรกิจรู้จักเพจและวิเคราะห์ลูกค้าของเราเองได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้เพจมีประสิทธิภาพและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ลึกมากขึ้น ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วม กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและเป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้ทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

แบรนด์โคโตนิกัล แบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นช่องทางในการเติบโตของธุรกิจที่ต่อยอดจากการขายต้นไม้และทำตลาดในผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ทำให้แบรนด์โคโตนิกัลเล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญในจุดนี้จึงเลือกทำแบรนด์และผลิตอาหารเสริมสำหรับพืชที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์

ดูแลต้นไม้ออกมาเพื่อจัดจำหน่ายและได้ปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2021 แต่เนื่องด้วยแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชในขณะนั้นเริ่มมีวางจำหน่ายมากขึ้น ทำให้เห็นว่าสินค้าเหล่านี้ล้วนมีจุดเด่นและการทำการตลาดและโฆษณาที่แตกต่างกันในการสื่อสารไปหากลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และทำให้แบรนด์ตนเองเป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จัก ช่องทางในการเข้ามาทำตลาดใหม่เพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงมีอุปสรรคและมีความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ฐานลูกค้าที่ยังมีไม่มากและยอดขายที่กำลังเติบโต ทำให้แบรนด์ไม่มีจำนวนยอดขายที่มากเพียงพอในการกระตุ้นสินค้าอีกทั้งลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์บนช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้ายังไม่มี ความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นถึงความท้าทายและโอกาสที่จะทำให้แบรนด์อาหารเสริมสำหรับพืชโคไคโนนิลสามารถเติบโตและเป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มผู้บริโภคและมีตัวตนในฐานะแบรนด์ที่ช่วยในการดูแลต้นไม้

จากที่ข้างได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์โคไคโนนิลว่า การทำโฆษณารูปแบบใดที่สามารถสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดและการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีความสนใจในอาหารเสริมสำหรับพืช ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์ในการต่อยอดโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคซึ่งย่อมจะส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยตรงและทำให้แบรนด์เกิดการเติบโตจนนำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิลต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของคอนเทนต์ที่มีผลต่อการทำโฆษณาบน Social Media เฟซบุ๊กเพจโคไคโนนิล

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาและคอนเทนต์ของแบรนด์โคไคโนนิล โดยอ้างอิงจากข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจ โดยทำโฆษณาทั้งหมด 6 แคมเปญ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์จำนวน 3 แคมเปญ และเพื่อ

สร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์จำนวน 3 แคมเปญตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ขอบเขตทางด้านข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ การเข้าถึง การแสดงผล จำนวนคลิก และจำนวนการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาในช่วงเวลาและคอนเทนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

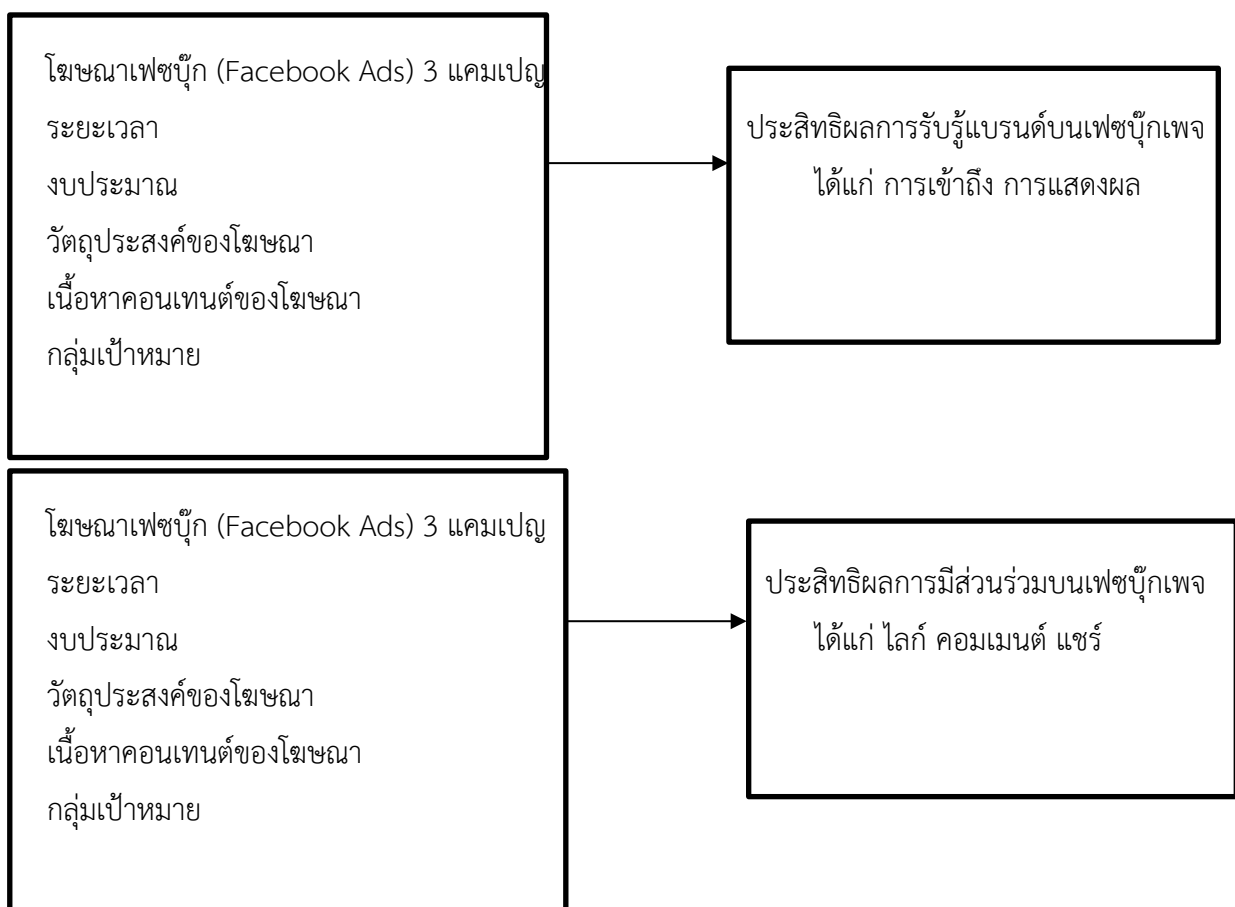
ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่ไม่ได้เป็นเทศกาลพิเศษและช่วงดับเบิลเดต (Double Date) เช่น วันที่ 11 เดือน 11 / วันที่ 12 เดือน 12

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยเรื่องระยะเวลา รูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์ การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจทางการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม เป็นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัลหรือบนช่องทางออนไลน์ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Line, Twitter หรือผ่านระบบ Search Engine (Google, Bing, Yahoo) เพื่อเป็นสื่อกลางในการส่งข้อความสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Sitvisut, 2019)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

Anga (2020) ได้อธิบายไว้ว่าการทำการตลาดบน Facebook สามารถทำได้ในรูปแบบของ Organic และ การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads เพื่อช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การสร้างความน่าเชื่อถือไปจนถึงการเพิ่มช่องทางให้กับยอดขาย ซึ่งสามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจน วัดผลและทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา ทำให้การทำโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่เราวางไว้ได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามแค่การทำการตลาดและการทำโฆษณาอาจไม่เพียงพอ แต่รูปแบบการทำสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเข้าใจง่าย มีการทำการตลาดที่ดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำ (Awareness) ตลอดจนทำให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอ ตลอดจนคำบรรยายประกอบที่ดึงดูดและน่าสนใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

การตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่มีความต้องการ หรือความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น Niche Market ของสินค้าเพื่อต้นไม้โดยเฉพาะ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงพืช ต้นไม้ เป็นต้น ทุก ๆ การสื่อสารที่ออกไปจะต้องออกไปเพื่อกลุ่มลูกค้าประเภทนั้น ๆ เพราะสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดรูปแบบนี้ คือ การทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจเรา (Sitthinunt, 2021)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาและการตลาดบนสื่อสังคม (Social Media)

Impact plus (2020) ได้อธิบายถึงการวัดประสิทธิผลในการทำโฆษณาบน Social Media KPIs ไว้ดังนี้ การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ นั้น ตัวชี้วัดที่จะต้องศึกษาคือ Reach, Impression การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์นั้น ตัวชี้วัดที่จะต้องศึกษา คือ Engagement ซึ่งการวัด Engagement จะนับด้วยจำนวน Click, Reaction, Share, Comment การทำโฆษณาออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดีและสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (Pokrasang, 2008)

5. แนวคิดการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

Content SHIFU (2019) อธิบายไว้ว่าการทำการตลาดออนไลน์ยุคปัจจุบันนี้ ไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจหลักการทำการตลาด และการทำโฆษณาแต่เพียงเท่านั้น การทำคอนเทนต์ก็ถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญของการทำการตลาดเลยทีเดียว เพราะคอนเทนต์คือ สาร (Message) ที่แบรนด์หรือผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience) หรือผู้รับสาร เพราะไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปของ บทความ บล็อก ข่าว วิดีโอ โพสต์ รีวิว คำบอกเล่า อีเมล เป็นต้น คอนเทนต์จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อบอกให้ผู้รับสารทราบว่า แบรนด์หรือผู้ส่งสารกำลังสื่อสารสิ่งใดออกไป เพื่อเป็นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ กระตุ้นการตัดสินใจ เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้

ปัจจุบันธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับต้นไม้มีการเติบโตมาก “การขายต้นไม้ออนไลน์” ที่เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบใหม่ซึ่งเกิดขึ้นมาได้รับความนิยมในการปลูกต้นไม้ประดับบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้คนหันมาซื้อต้นไม้ออนไลน์และให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัวภายในบริเวณที่พักอาศัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้นไม้และผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้มียอดขายเป็นจำนวนมาก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเพื่อแสดงประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินวิจัยเพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างการรับรู้บนเฟซบุ๊กเพจ (Brand Awareness)

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของเพจ แบรนด์โคโตนิกัล เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการเผยแพร่โฆษณา

2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่กดไลก์ กดติดตามเพจ แบรนด์โคโตนิกัลก่อนและหลังการทำโฆษณา

3) ข้อมูลจำนวนยอดการเข้าถึง (Reach) ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

2. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กเพจ (Brand Engagement)

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.) ข้อมูลจำนวนยอดการเข้ากดไลก์ (Like) แชร์ (Share) และ คอมเมนต์ (Comment) ก่อนการทำแคมเปญโฆษณา

3. ศึกษาแคมเปญโฆษณาผ่านการสร้างคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กเพจ

อาศัยข้อมูลคอนเทนต์ที่ทางแบรนด์เคยทำการเผยแพร่ไปแล้วมาทำการเปรียบเทียบกับคอนเทนต์ที่จะทำแคมเปญโฆษณาเพื่อที่จะเลือกพิจารณาถึงความเหมาะสมในการที่แบรนด์จะเลือกทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาว่าในการทำโฆษณาในรูปแบบใดบน Facebook ที่จะมีความเหมาะสมในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและส่งผลให้ทางแบรนด์มียอดขายการติดตาม กดไลก์เพิ่มขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของ A/B Testing เปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของคอนเทนต์ ด้วยคอนเทนต์รูปภาพ Infographic บน Facebook โดยทำการเผยแพร่โฆษณาผ่านทาง Facebook Ads Manager เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบที่ต่างกัน สามารถบอกจำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไร มีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เพื่อหารูปแบบการทำโฆษณาที่เหมาะสมในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

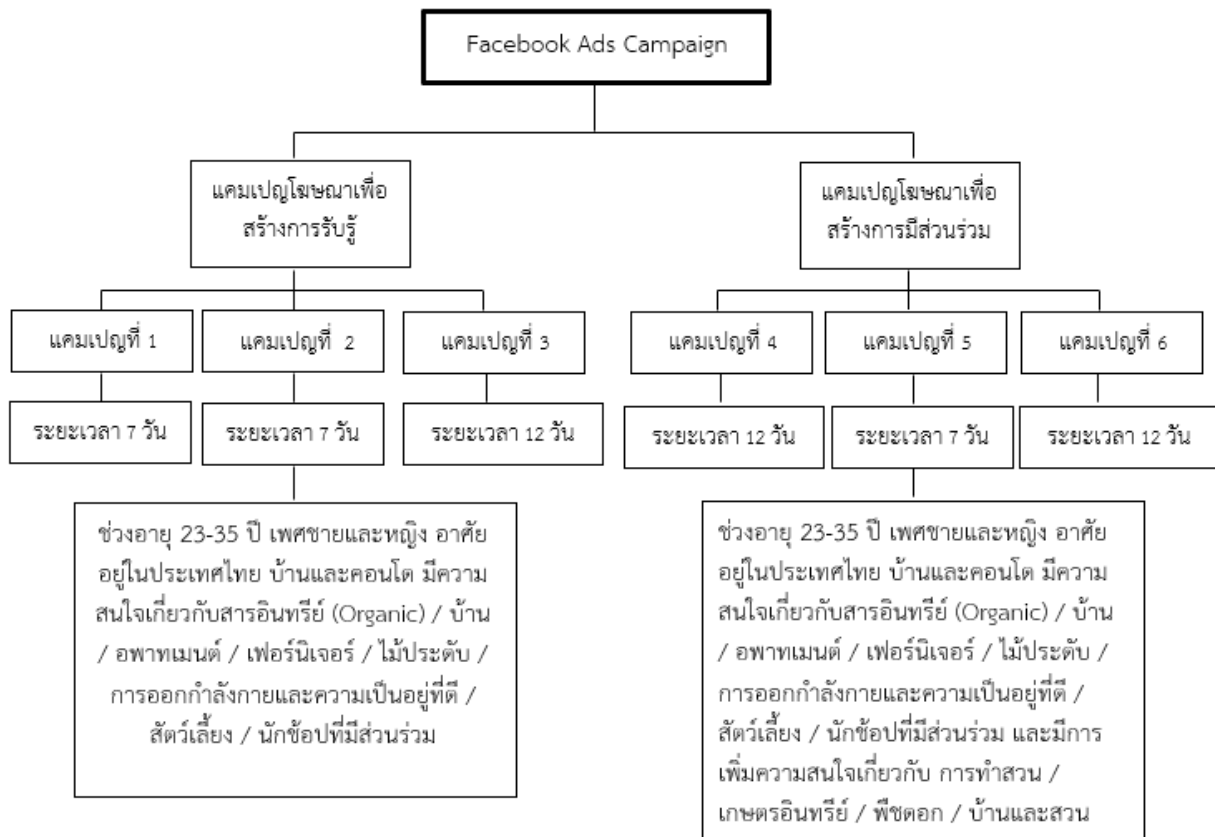
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและคอนเทนต์รูปแบบใดที่เหมาะสมกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กมากที่สุด สำหรับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีการกำหนดระยะเวลาโฆษณาในช่วงวันธรรมดาที่ไม่ได้เป็นเทศกาลพิเศษและช่วงดับเบิลเดท (Double Date) เช่น วันที่ 11 เดือน 11 / วันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น สาเหตุที่เลือกทำโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะต้องการทราบว่าลูกค้ามีความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงลดราคาด้วยหรือไม่ หรือไม่ได้สนใจโปรโมชั่นในช่วงลดราคา การเลือกทำโฆษณาใน 2 ช่วงเวลานี้เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาและคอนเทนต์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยกระบวนการเก็บข้อมูลนี้จะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่โฆษณาบน Facebook Page “Chitonical For Plants” ผ่าน Ad Manager ซึ่งจะมีการทดสอบและนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเขียนอธิบายพร้อมแนบรูปคอนเทนต์ประกอบให้เห็นภาพชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาทำการวิเคราะห์และศึกษาว่าแคมเปญโฆษณาใดสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในระยะเวลาที่มีการเผยแพร่โฆษณารวมถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่ใช้ในการโฆษณา

การนำเสนอข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ มีรายละเอียด ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งหมด 6 แคมเปญ ดังรูปแบบต่อไปนี้



ประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษา แบรนด์ไคโดนิคัล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาจำนวน 6 แคมเปญที่ออกแบบคอนเทนต์และได้มีการศึกษาโดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ads Manager ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาใน Facebook โดยในการทำโฆษณาในครั้งนี้ ได้มีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำคอนเทนต์สำหรับการโฆษณาได้ผลดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลก์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)
1. โปรแรง 11.11	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	3,054	2,616	352	-	-	-
2. โปรหลักยิ่งต่อเนื่อง	รูปภาพ Infographic จำนวน 4 รูปภาพ	7 วัน	934	1,177	71	-	-	-
3. โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021	รูปภาพ Infographic จำนวน 8 รูปภาพ	12 วัน	966	1,086	55	-	-	-

ตารางที่ 1 แสดงผลการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ประกอบไปด้วย

- แคมเปญ โปรแรง 11.11 อาหารพืช สกัดจากธรรมชาติ ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาสำหรับช่วง 11.11 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ โปรหลักยิ่งต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโปรโมชันลดราคาเหลือ 250 บาท เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 4 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 100 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาตเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ โปรโมชันส่งฟรี 10-12 Dec 2021 ไคโตนิคัล ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาสำหรับช่วง 12.12 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 8 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น

เพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/อพาทเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

2. ผลวิจัยแคมเปญโฆษณาต่อการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทำโฆษณาบน Facebook Fan Page ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ชื่อชุดโฆษณา	สื่อที่ใช้	ระยะเวลาที่โฆษณา	การเข้าถึง (Reach)	การแสดงผล (Impression)	จำนวนการคลิกโพสต์ (Click)	จำนวนไลก์ (Like)	จำนวนแชร์ (Share)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment)
1. อาหารพืชประจำเดือนธันวาคม	รูปภาพ Infographic จำนวน 6 รูปภาพ	12 วัน	4,980	2,430	250	394	5	2
2. ยิ่งแอตการมีส่วนรวม	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	7 วัน	1,730	2,239	251	256	3	4
3. ยิ่งแอตการมีส่วนรวม (2)	รูปภาพ Infographic จำนวน 1 รูปภาพ	12 วัน	12,590	5,450	453	923	17	25

ตารางที่ 2 แสดงผลการทำโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย

- แคมเปญอาหารพืชสกัดจากธรรมชาติ ป้องกันเชื้อรา แข็งแรงโตไว ประจำเดือนธันวาคม 2564 เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 6 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 109 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/บ้าน/ อพาทเมนต์/เฟอร์นิเจอร์/ไม้ประดับ/การออกกำลังกายและความเป็นอยู่ที่ดี/สัตว์เลี้ยง/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก

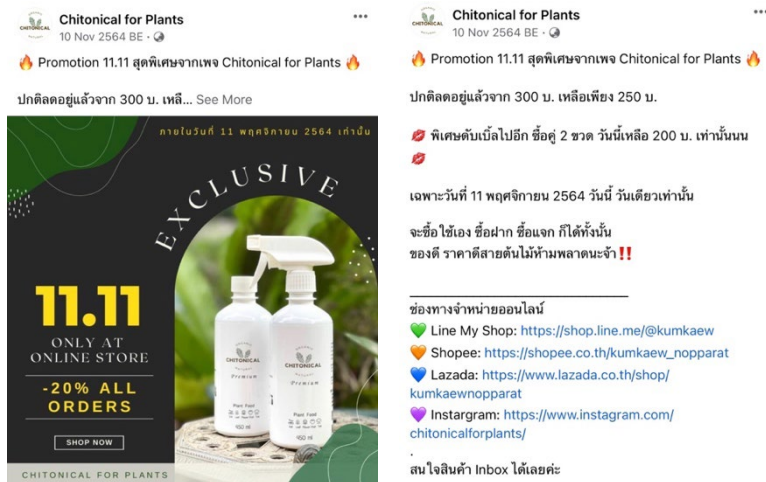
- แคมเปญ ไลฟ์สไตล์ ยิ่งแอตการมีส่วนรวม เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/พืชดอก/บ้านและสวน/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม

- แคมเปญ ไคโตนิคัล ยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) เพื่อเปรียบเทียบกับยิงแอดการมีส่วนร่วมรอบแรก เนื้อหาคอนเทนต์เป็น Infographic จำนวน 1 รูปภาพ ตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นระยะเวลา 12 วัน งบประมาณ 59 บาท/วัน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ Organic/ไม้ประดับ/ การทำสวน/เกษตรอินทรีย์/ พืชดอก/บ้านและสวน/นักช้อปปิ้งที่มีส่วนร่วม/สารฆ่าศัตรูพืชและสัตว์/ ร้านขายสินค้าลดราคา/ช้อปปิ้งออนไลน์/ไม้ต้น/การต่อเติมบ้าน

ผลการทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 6 แคมเปญ แคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ที่มียอดการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิกโพสต์ที่สูงที่สุดจากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญโฆษณาชุดแรก โปรแรง 11.11 ที่ใช้ระยะเวลาการทำโฆษณาทั้งหมด 7 วัน แต่สามารถเข้าถึงได้ 3,054 คน การแสดงผล 2,616 จำนวนการคลิกโพสต์ 352 คลิก แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยคอนเทนต์ในลักษณะสร้างการรับรู้ด้านราคา โปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ สามารถสร้างการรับรู้ และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์สูงที่สุด จากการทำโฆษณา 3 แคมเปญ คือ แคมเปญยิงแอดการมีส่วนร่วม (2) ระยะเวลาการทำโฆษณา 12 วัน สามารถเข้าถึงได้ 12,590 คน การแสดงผล 5,450 จำนวนการคลิกโพสต์ 453 คลิก การกดไลค์ 923 ไลค์ การแชร์ 17 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 25 ครั้ง

3. ผลวิจัยคอนเทนต์สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีผลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจไคโตนิคัล

ผลวิจัยการศึกษาคอนเทนต์จากการทำแคมเปญโฆษณาจะสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีที่ต้องการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และจำนวนการคลิก จะสามารถเห็นได้ว่าคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 จะสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าบนเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากองค์ประกอบทั้งรูปภาพ เนื้อหา ข้อความ แคปชั่นที่ใช้ประกอบกันช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจโฆษณาชุดนี้ แต่หากต้องการทำการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น รวมถึงสามารถเข้าถึงลูกค้า และแสดงผลได้จำนวนมาก สามารถเลือกใช้รูปแบบคอนเทนต์ของแคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้ามากได้ ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็นได้มากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าแคมเปญโฆษณาที่สร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมดีสุดเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบที่ใช้รูปภาพเพียงแค่ 1 รูปเท่านั้น ที่แสดงเนื้อหา ข้อความครบจบบนรูปภาพเดียว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กที่อาจจะไม่มีเวลาในการเปิดดูรูปภาพจนครบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ดังรูปภาพประกอบด้านล่าง



รูปภาพที่ 1 แคมเปญโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์



รูปภาพที่ 2 แคมเปญโฆษณาชุดที่ 6 พร้อมข้อความบนโพสต์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษา แบรนด์โคโคไนคัล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ต่อการสร้างการรับรู้ทำให้แบรนด์มีเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์, ศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม และศึกษาคอนเทนต์ที่มีผลต่อการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการโฆษณา จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการรับรู้และมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาแบบ 7 วันและ 12 วันส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ที่ต่างกัน แต่ก็ไม่สามารถสรุปว่า การลงโฆษณาด้วยระยะเวลาที่มากกว่าจะสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องของการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์ได้มากกว่าการลงโฆษณาด้วย

ระยะเวลาที่สั้นกว่า ดังผลแคมเปญโฆษณาที่ 3 ที่มีการปรับระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยใช้ระยะเวลา 12 วัน กลับพบว่าจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และการคลิกโพสต์น้อยกว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่า แคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ทำได้ดีที่สุด คือ แคมเปญที่ 1 โปรโมท 11.11 แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกับสร้างคอนเทนต์ในลักษณะสร้าง การรับรู้ด้านราคา โปรโมชัน ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) สามารถสร้างการ รับรู้และการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจในแบรนด์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าบนออนไลน์ ที่ใช้งานเฟซบุ๊กในช่วงดับเบิลเดท (Double Date) เป็นจำนวนมาก มีสาเหตุมาจากความต้องการในการซื้อ สินค้าในช่วงลดราคา ที่สำคัญแบรนด์เพิ่งมีการทำแคมเปญโปรโมชันในลักษณะดังกล่าวเป็นครั้งแรก ส่งผล ให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า แต่ในอีกมุมหนึ่งที่ทางผู้วิจัยได้เห็นผ่านการทำแคมเปญ คือ เหตุผลที่ทำให้ แคมเปญที่ 3 ที่มีการเพิ่มระยะเวลาในการทำโฆษณาและทำแคมเปญโปรโมชันเช่นเดียวกับแคมเปญที่ 1 เพราะทางแบรนด์เห็นว่า แคมเปญที่ 1 ได้รับผลตอบรับดี ถ้าเรานำโปรโมชันนี้ไปเล่นอีกครั้งในเดือน ธันวาคม 12.12 ต้องได้รับผลตอบรับที่ดียิ่งขึ้นแน่นอน แต่ผลปรากฏว่า แคมเปญที่ 3 ได้ผลตอบรับที่น้อย กว่าแคมเปญที่ 1 และ 2 อาจเป็นเพราะรูปแบบคอนเทนต์ที่ซ้ำ ลูกค้าสามารถจับทางของร้านค้าได้แล้วว่า เมื่อมี 11.11 ก็ต้องมี 12.12 ถ้าเป็นเช่นนั้นก็ต้องมี 1.1 2.2 เป็นโปรโมชันในแต่ละเดือนเช่นเดียวกัน ทำให้ ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกว่าจะไปซื้อสินค้าได้ในช่วงใด แต่ในทางกลับกันการทำโปรโมชันในลักษณะดังกล่าว และเผยแพร่โฆษณาออกไปนั้น สามารถสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายของ ทางแบรนด์ โปรโมชันต่าง ๆ

สำหรับแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่มีจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์สูง ที่สุด คือ แคมเปญที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาด้วยการตั้งค่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวกับสร้างคอน เทนต์ที่เนื้อหา ข้อความครบจบบนรูปภาพเดียว (Single Photo) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบน ออนไลน์มากกว่า ผู้ใช้งานต้องการความสะดวกรวดเร็ว ดูรูปภาพแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าแบรนด์ ต้องการนำเสนอสินค้าอะไร นอกจากนี้รูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจจะต้องมีรูปภาพ เนื้อหา ข้อความที่ ดึงดูด ให้ข้อมูลที่กระชับ เข้าใจง่าย ในรูปแบบรูปภาพเดียวจะช่วยเพิ่มจำนวนไลค์ แชร์ คอมเมนต์ มากกว่า คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาจำนวนมาก อย่างเช่น การทำในรูปแบบอัลบั้มรูปที่มีจำนวนมากเกินไป ไม่เกิดความ น่าสนใจและไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายต้องการไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์ต่อ ผลวิจัยที่ได้เรียนรู้จาก การทำแคมเปญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อนำมาอภิปรายก็คือ ระยะเวลาในการทำ โฆษณาที่มากกว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า ซึ่งมีความ แตกต่างจากการทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่มากกว่า สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้น้อยกว่าแคมเปญที่มีระยะเวลาในการทำโฆษณาที่น้อยกว่า เนื่องมาจากยิ่ง ระยะเวลาที่ทำโฆษณามากเท่าไร โฆษณาของเราก็จะอยู่บน Feed ของลูกค้านานมากขึ้นเท่านั้น เมื่อ ลูกค้าเห็นโพสต์ของเราก็สามารถมีส่วนร่วมได้ทันที แล้วจึงรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สินค้าตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ก็จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากดเข้ามาดู เมื่อลูกค้ารู้สึกชื่นชอบและเห็นว่าสินค้าของเรา

ตรงกับความต้องการก็จะมีส่วนร่วมผ่านการโลก คอมเมนต์เชิญชวนให้คนรู้จักมาเห็นโพสต์ รวมไปถึงแชร์ต่อไป เป็นการส่งต่อข้อมูลที่ดี เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากในการทำโฆษณา

นอกจากการศึกษาถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กแล้ว สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาศึกษาและนำมาอภิปรายผลต่อในแง่มุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมสำหรับพีชบนช่องทางออนไลน์ได้เช่นกัน เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกทำโฆษณาและคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้ ดังนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะ ไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่นหรือช่องทางออฟไลน์ได้ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้น หรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านโดยนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายบนออนไลน์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นก็สามารถช่วยเพิ่มความสนใจให้ลูกค้าได้ ทำให้เห็นว่าลูกค้าไม่สามารถหาซื้อของเราได้จากช่องทางอื่นเลย ต้องเข้ามาที่เฟซบุ๊กเพจ หรือช่องทางออนไลน์ของร้านเท่านั้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการเข้ามาของลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้าถึงและรับรู้แบรนด์ จนนำไปสู่การกดไลก์ กดติดตามเพจมากขึ้น

สำหรับการทำแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจโคโตนิคัล โดยการโฆษณา ผ่าน Facebook Ads ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ได้ดี ตรงกลุ่มมากที่สุด และสามารถทำการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ (Pokrasang, 2008)

จากเป้าหมายการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการทำแคมเปญโฆษณาแบรนด์โคโตนิคัล ตลอดระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ทำให้เพจเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจเพิ่มขึ้น มีจำนวนไลก์และติดตามเพจเพิ่มเป็นจำนวน 1,106 คน จึงสรุปได้ว่า การทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถตอบโจทย์ในการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมแบรนด์ได้ดี รวมถึงการทำคอนเทนต์ในรูปแบบดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นได้ จากการทดลองทำแคมเปญโฆษณาทั้ง 6 แคมเปญด้วยการตั้งค่าโฆษณาและใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่ต่างกันทำให้ได้เรียนรู้ว่าเราไม่สามารถที่จะทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าหรือบริการออกมาเพื่อเป็นทุกอย่างสำหรับทุกคนและทำได้ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด รวมไปถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณา (Promma, 2013) ล้วนมีส่วนในการช่วยให้สามารถเข้าถึงและแสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมก็มีส่วนช่วย ศึกษาและเข้าใจว่าลูกค้าของเราคือใคร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เข้าใจธุรกิจตนเอง นำเสนอสิ่งที่แบรนด์มีและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ก็จะช่วยให้การทำโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการเลือกทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงกับพฤติกรรมลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าที่ดีต่อธรรมชาติ ออแกนิก ไม่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม การสร้างคอนเทนต์ที่ให้นิเวศสาระเกี่ยวกับสินค้า นำเสนอประโยชน์ สรรพคุณ จะช่วยดยกย้าให้ลูกค้าสามารถมั่นใจและวางใจที่จะเลือกสินค้าของแบรนด์เรา รวมถึงการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ให้โปรโมชั่นพิเศษ ที่มีราคาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจ ก็เป็นลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แสดงให้เห็นจากที่มีการกดแสดงความรู้สึกไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อข้อมูล (Share) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสนใจในด้านของ ราคา โปรโมชั่น การทำการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ มีการพูดถึง และบอกต่อบนโลกออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น จนกระทั่งนำไปสู่การซื้อสินค้า โดยใช้รูปแบบของคอนเทนต์ในแบบรูปภาพ Infographic เพื่อแสดงให้เห็นถึงหน้าตาของสินค้า ราคา วิธีการใช้และสรรพคุณของสินค้า สร้างแรงดึงดูดและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

นอกจากลักษณะของคอนเทนต์ที่ใช้ในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Awareness) และเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) บนเฟซบุ๊กมากขึ้น คือแบรนด์ต้องวางแผน ทั้งการจัดทำคอนเทนต์ที่ให้นิเวศที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการโพสต์คอนเทนต์ อย่างสม่ำเสมอและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการติดตาม และการมีพื้นที่ให้คนได้เกิด การสนทนาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยิ่งไปกว่านั้นการทำโฆษณาควบคู่ไปด้วยจะยังทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ รูปภาพ วิดีโอ การสร้าง การรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมจากการโฆษณาบนช่องทาง Website และ Social Media อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก
2. ศึกษาของแบรนด์คู่แข่ง นอกเหนือจากแบรนด์ตนเอง เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและคอนเทนต์สำหรับการทำโฆษณา เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่ชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนต์และการทำโฆษณาที่ตอบโจทย์และตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Anga. (2020). *What is Facebook advertising*. Retrieved from/
<https://anga.co.th/blog/what-is-facebook-ads/>.
- Content SHIFU. (2019). *Content Marketing: How to create Content Marketing*.
Retrieved from/ <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>.
- Hootsuite. (2019). *What are social media key performance indicators (KPIs)?*.
Retrieved from/ <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>.
- Impact plus. (2020). *Social Media KPIs You Really Should Be Tracking and Monitoring*. Retrieved from/ <https://www.impactplus.com/blog/social-media-kpis>.
- Jekpu, P. (2021). *A study of the factors that influence people's decisions to purchase trees online*. Independent Studies for Master, Mahidol University.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. Bangkok: Nation Books.
- Pokrasang, M. (2008). *Official medical and public health information, interactive health communication, and a health website*. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Promma, P. (2013). *Information exposure, engagement, and consumer response to communicate via Facebook fan page*. Master's thesis, Chulalongkorn University.
- Sitthinunt. (2021). *Get to know more Niche Marketing*. Retrieved from/
<https://contentshifu.com/blog/niche-marketing>.
- Sitvisut. (2019). *What is Digital Marketing*. Retrieved from/
<https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Healthy Food Consumption Behavior of Working-age People in Bangkok

◆ สรัช ทองงาม*

นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Sarat Thongngam*

Student, Master of Home Economic, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala

University of Technology Phra Nakhon, E-mail: sarat-t@rmutp.ac.th

◆ ฉันทนา ปาปัดถา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Chantana Papattha

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala

University of Technology Phra Nakhon, E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

*Corresponding Author E-mail: sarat-t@rmutp.ac.th

Received: November 16, 2022; Revised: January 25, 2023; Accepted: February 13, 2023

Abstract

This research aimed (1) to study attitude towards healthy food, marketing mix factors, and healthy food consumption behaviors, (2) to compare personal factors to healthy food consumption behaviors, (3) to study attitudes, marketing mix factors affecting healthy food consumption behaviors. The study was conducted using a quantitative research design. A questionnaire was used to collect data from 400 working-age people. The sample was selected using a multi-stage sampling method. Statistics in the study consisted of mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results revealed that (1) attitudes of working-age people in Bangkok towards healthy food were at a high level ($\bar{x}=4.36$), (2) marketing mix factors for healthy food of working-age people in Bangkok were at a high level ($\bar{x}=4.45$). Consideration of each aspect, product was at the highest level ($\bar{x}=4.53$), and (3) aspects vat a high level were at

a high level were price ($\bar{X}=4.47$), place ($\bar{X}=4.30$), and promotion ($\bar{X}=4.50$). Healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok were at a high level ($\bar{X}=4.37$). Hypothesis testing indicated that (1) different age and monthly income had an effect on healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok in a different way, with the statistical significance level of .05 while there were no differences of gender and career affecting healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok, and (2) attitudes and marketing mix factors regarding product, place, and promotion had a positive effect on healthy food consumption behaviors of working-age people in Bangkok, with the statistical significance level of .05.

The equation of raw score is

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{Attitude}) + 0.208(\text{Product}) + 0.226(\text{Place}) + 0.097(\text{Promotion})$$

The equation of standard score is

$$\hat{Z} = 0.228(\text{Attitude}) + 0.201(\text{Product}) + .270(\text{Place}) + 0.111(\text{Promotion})$$

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Consumption Behavior, Healthy food, Working-age

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนวัยทำงานจำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.53$) และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=4.47$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.30$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.50$) (3) พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$) เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และอาชีพ มีพฤติกรรม

บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{ทัศนคติ}) + 0.208(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.226(\text{สถานที่จำหน่าย}) + 0.097(\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.228(\text{ทัศนคติ}) + 0.201(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.270(\text{สถานที่จำหน่าย}) + 0.111(\text{ส่งเสริมการตลาด})$$

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, วัยทำงาน

บทนำ

ประชาชนวัยทำงานถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมีบทบาทและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นกำลังสำคัญในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและสมาชิกในครอบครัว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2563 พบว่า ประชาชนวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี มีจำนวน 43.26 ล้านคน ซึ่งถือเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ (Department of Health, 2022) ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้ต้องใช้พลังงาน สติปัญญา ความคิด สิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานและส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน การบริโภคอาหารถือเป็นพฤติกรรมเสี่ยงอย่างแรกที่ถูกกลະเล่ย โดยไม่สนใจว่าในแต่ละวันได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ หรือครบ 3 มื้อหลักหรือไม่ พบว่าคนในวัยทำงานมีการบริโภคอาหารหลักครบทั้ง 3 มื้อ น้อยกว่าวัยอื่นๆ อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของประชากรวัยทำงาน พบว่าประชาชนวัยทำงานมีแนวโน้มการเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs (Non-communicable diseases) เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตไม่น้อยกว่า 36 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปีและประมาณ 320,000 คนต่อปีในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 75 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด โดยมีสาเหตุจากโรคหลอดเลือดสมองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจ โรคเบาหวาน และโรคความดันโลหิตสูง ตามลำดับ (Department of Health, 2022)

การบริโภคอาหารจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health Food) เป็นอาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต และมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการของร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพมักผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยและมีการแปรรูปขั้นต้น เช่น ผักสด ผลไม้สด เป็นต้น

และครอบคลุมอาหารฟังก์ชันนัล อาหารจากธรรมชาติ อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารทางการแพทย์ อาหารสำหรับผู้แพ้อาหารและผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี พ.ศ.2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้นย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (Kasikorn Research Center, 2017)

จากประเด็นที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ มีประชาชนวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการขยายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภควัยทำงานซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

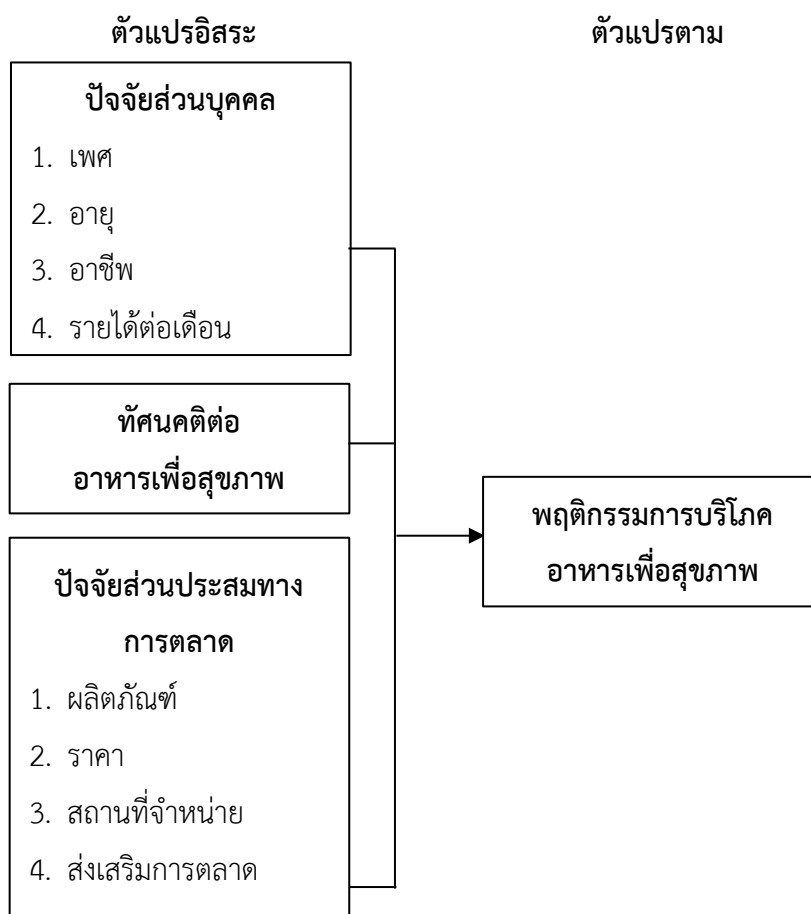
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,570,017 คน (National Statistical Office, 2022) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มาอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ด้านระยะเวลา ศึกษาในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565

ด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคลและรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อาจวัดได้เป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ควบคุมทางการตลาดได้ใช้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนกตามหลัก 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบ การทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย

ประชาชนวัยทำงาน หมายถึง ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีบทบาทและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ Pluphrach and Samit (2020) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) คือ อาหารที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตมีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน จึงควรรับประทานอาหารหลายๆ ชนิดในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกายทั้งด้านเสริมภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการ และรักษาโรค รับประทานแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่มีไขมันน้อย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระปรับร่างกายให้สมบูรณ์ และอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ การรับประทานอาหารอย่างมีสมดุล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Suwachat (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้า การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมการรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ Sorasuchat (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งแปลว่าความเห็น กับ "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ "ทัศนคติ" จึงหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Inthaphon-Udom (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ บริษัทจะใช้การประสมการตลาดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ของพื้นฐานการใช้ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (Dejprapasorn, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,570,017 คน (National Statistical Office, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ทักษะการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและส่งเสริมการตลาด และ 4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอันดับ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 5) ความคิดเห็นเพิ่มเติมแบบปลายเปิด ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหาของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.935 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google form ระหว่างเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2565

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน ดังนี้

1.00 - 1.50	=	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	=	น้อย
2.51 - 3.50	=	ปานกลาง
3.51 - 4.50	=	มาก
4.51 - 5.00	=	มากที่สุด

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรร้อยละมากกว่า 2 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 61.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.25 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 64.00

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือผู้ที่ใส่ใจดูแลตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สะอาดและถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 2) ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 3) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีผลการทดสอบ ดังนี้ 1) เพศ และอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลสมการถดถอยพหุคูณของทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.671	.161		4.164	.000*
ด้านทัศนคติ (Attitude)	.222	.044	.228	4.989	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.208	.056	.201	3.741	.000*
ด้านราคา (Price)	.086	.044	.099	1.948	.052
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	.226	.040	.270	5.683	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.097	.044	.111	2.217	.027*
R = .770 R ² = .593 Adjusted R Square = .588 Std. Error of the Estimate = 0.308 F = 114.849 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ทศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .222 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.20 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .208 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.80 3) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .226 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.60 และ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลเพิ่มขึ้น .097 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 09.70 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.671 + 0.222(\text{Attitude}) + 0.208(\text{Product}) + 0.226(\text{Place}) + 0.097(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.228(\text{Attitude}) + 0.201(\text{Product}) + 0.270(\text{Place}) + 0.111(\text{Promotion})$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ภาพรวมของการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 55 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนวัยทำงานเห็นคุณค่า คุณประโยชน์ และกระบวนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการปรุงแต่งน้อย สะอาด ปลอดภัย สอดคล้องกับ Pluphrach and Samit (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพให้พลังงานและสารอาหาร ที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้มีภูมิคุ้มกันโรค และสอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพราะว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบปราศจากสิ่งเจือปนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีความสะดวกและรวดเร็วในการจัดจำหน่าย มีความต้องการประโยชน์จากอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสุขภาพที่ดี เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Imwong and Kaewpromman (2021) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง อายุยืนยาว สอดคล้องกับ

Suwachat (2013) ได้นำเสนอไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า การเลือกรับประทานอาหารคลีน คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี อาจเป็นเพราะในสังคมไทยปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ยุควัยชราเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นผู้คนวัยหนุ่มสาวจึงหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นมีการใส่ใจเรื่องอาหารการกินเพื่อให้สุขภาพของตนเองแข็งแรง และสอดคล้องกับ Pluphrach and Samit (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว ควรรับประทานให้หลากหลายและเหมาะสมกับอายุ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภควัยทำงานเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงวุฒิภาวะ ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Niyomsuk (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า อายุของผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน อาจเนื่องมาจากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย 3) อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนวัยทำงานในทุกๆ อาชีพให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ได้นำเสนอว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และสอดคล้องกับ Dejprapasorn (2015) ยังได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ของประชาชนวัยทำงานมีภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ WangBanpotDhumrong (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคคือกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้คนที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรงโดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนวัยทำงานที่ต้องดูแลสุขภาพเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีอายุยืนยาว และผู้ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ Sorasuchat (2015) ได้นำเสนอไว้ว่า ทักษะเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และสอดคล้องกับ Singkarach (2014) ได้นำเสนอไว้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกประเภทให้ความสำคัญในระดับมากกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันหน่วยงาน/องค์กรด้านการส่งเสริมสุขภาพมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และเพื่อนแนะนำและชักชวนให้รับประทาน และที่ทำงานแนะนำและชักชวนให้รับประทาน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและมีการจัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ Inthaphon-Udom (2015) ได้นำเสนอไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้และสามารถตอบโต้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับ Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สดใหม่ ถูกสุขอนามัย รสชาติอาหารอร่อยจากการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ในการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้สะดวก บริการจัดส่งถึงที่หมายที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีรูปแบบการจัดร้านสะอาด เรียบร้อย การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้าน รวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และด้านราคา ไม่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในทุกๆราคาที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

Kongtanakomtunyakid (2020) ได้นำเสนอไว้ว่า ราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ Limseree (2017) ได้นำเสนอไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 ขึ้นไป สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มผู้เป้าหมาย
2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ในการรับประทานอาหารให้เหมาะสม เช่น การทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ การจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้ตามสถานที่ที่มีบริษัทและมีประชาชนวัยทำงานอยู่มากเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และถูกสุขลักษณะ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพให้มีเหมาะสมกับปริมาณมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ รวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นและนอกเหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดที่มีสัดส่วนคนในวัยทำงานสูง ได้แก่ สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร ปทุมธานี ระยอง นนทบุรี ชลบุรี นครปฐม และระนอง เพื่อนำผลการวิจัยเปรียบเทียบและสามารถพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและการขยายตัวของเศรษฐกิจได้

เอกสารอ้างอิง

- Dejprapasorn, N. (2015). *Factors Affecting Online Purchase Decisions for Dietary Supplements in Thailand*. (Independent study Master of Business Administration) Thammasat University.
- Department of Health. (2022). *Steps to challenge the mind, Fiscal year 2022*. Retrieved from <http://doc.anamai.moph.go.th/index.php?r=str-project/view&id=5384>

- Imwong, S. and Kaewpromman, C. (2021). Factors Influencing the Decision of Consuming Clean Food of Y Generation in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*. 6(6), 242–258.
- Inthaphon-Udom, P. (2015). *Guidelines for the development of clean food restaurant business in Muang District, Chiang Rai Province*. (Independent study Master of Business Administration). Mae Fah Luang University.
- Kasikorn Research Center. (2017). Opportunities of SMEs in business related to healthy food. Health food market value of Thailand in 2015. *Opportunity to make money following health trends*. February, 1-8.
- Kongtanakomtunyakid, K. (2020). *Factors Influencing Purchase Decision for Ready-To-Eat Healthy Food in The Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. (Independent research Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy). Thammasat University.
- Limseree, P. (2017). *The Study of Marketing Mix Perception Correlating with Consumer Purchasing Behavior for Clean Food in Bangkok Area*. (Independent study Master of Business Administration Business Administration). Phranakorn Rajabhat University.
- National Statistical Office. (2022). *Demographic statistics Population and housing*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Niyomsuk, C. (2017). *Factors Related to Clean Food Consumption Behaviour of Working People in Bangkok*. (Master's Thesis Home Economics Education). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Pluphrach, K. and Samit, N. (2020). Behavior and Need for healthy food products of consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*. 14(2), 307-322.
- Singkarach, P. (2014). *Factors Affecting Consumers' Behavior on Health Food Consumption in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master's Thesis Agribusiness). Chiang Mai University.
- Sorasuchat, A. (2015). 'Attitude', meaning and importance. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>.
- Suwachat, N. (2013). *Market Management*. Chulalongkorn University Book Center.
- WangBanpotDhumrong, R. (2017). *Factors Affecting Food Consumption Behavior of Non-Commissioned Officers Under Royal Aide De Camp Department*. (Master's Thesis Home Economics). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd) Ed. New York: Harper and Row. Publications.



Sarat Thongngam
Student, Master of Home Economic,
Faculty of Home Economics Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



Assistant Professor, Ph.D. Chantana Papattha
Associate Dean for Academic Affairs,
Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

การรับรู้ถึงสุขภาพและความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจ฼าปนกิจของชุมชนเมืองและชนบท กรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดฉะเชิงเทรา

Perceptions of Health and Intention to Avail Cremation Services Within Urban and Rural Communities: A Comparative Case Study of Bangkok and Chachoengsao Provinces.

◆ ธนัชนภรณ์ มูลจนะบาตร์*

นิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Tananchporn Moonchanabaht*

Master of Business Administration, Innovative Entrepreneurship Concentration,

Graduated School, Dusit Thani College, E-mail: 2001208521004@dtc.ac.th

◆ วิสุวัฒน์ วรรณมะกอก

อาจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Wisuwat Wannamakok, PhD.

Lecturer, Master of Business Administration, Dusit Thani College

Email: Wisuwat.wa@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: 2001208521004@dtc.ac.th

Received January 4, 2023; Revised: January 27, 2023; Accepted: February 1, 2023

Abstract

The primary objectives of this study are as follows: 1) to examine the correlation between demographic perspectives and health outlooks among urban and rural communities; 2) to analyze the factors influencing their intentions towards utilizing funeral business services; 3) to provide recommendations and principles for the development of funeral businesses.

To achieve these goals, a mixed methods research design is employed, integrating both qualitative and quantitative approaches. The quantitative aspect involves a questionnaire survey administered to a sample of 800 individuals residing in both Bangkok and Chachoengsao provinces. This survey aims to empirically test a theoretical model concerning urban and rural individuals' perceptions of health preparations. Additionally, the qualitative component involves conducting interviews with five funeral business owners to gain insights into their past and current business operations and performances. By

combining the findings from both quantitative and qualitative research, this study aims to identify factors that can effectively guide the growth and development of funeral businesses.

The study's results indicate that demographic perspectives significantly influence the health perceptions of urban and rural individuals. Specifically, individuals from Bangkok exhibit higher psychological perceptions and stronger intentions to engage with funeral business services. These research findings hold substantial implications for funeral businesses in formulating marketing strategies and strategic guidelines to foster growth.

Keywords: Health, Intention, Cremation Service, Rural community, Urban community

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง และชุมชนชนบท (3) เพื่อเสนอแนวทางในเชิงธุรกิจ สำหรับธุรกิจฅาปนกิจ

วิธีดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากธุรกิจฅาปนกิจ จำนวน 5 กิจการที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และฉะเชิงเทรา โดยการสัมภาษณ์และในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 800 ราย ในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจเชิงสุขภาพและ การตัดสินใจในการวางแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ ถูกวิเคราะห์ด้วยสมการการถดถอย (Regression Analysis) นอกจากนี้การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) ได้เลือกใช้วิธีการทดสอบ T-Test

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อการรับรู้ต่อสุขภาพ และประชากรในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจมากกว่าชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) นอกจากนี้ ผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กิจการทั้ง 5 กิจการนั้นพบว่าโมเดลทางธุรกิจที่ประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการสามารถเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้

คำสำคัญ: การรับรู้ภาวะสุขภาพ, ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจมาปนิกิจ

บทนำ

จากข้อมูลสถิติจาก The National Statistical Office of Thailand (2020) พบว่าประชากรสูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงอัตราส่วนจำนวนประชากรวัยแรงงานต่อประชากรสูงอายุ มีแนวโน้มลดลงและภายในปี 2593 ประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นหนึ่งใน 39 ประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าปัจจุบัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และโรคติดต่ออื่น ๆ ที่มีความรุนแรงในการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อัตราการสิ้นอายุขัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ นอกจากนี้ข้อมูลที่ปรากฏในใบมรณบัตรปี พ.ศ.2562 ยังพบว่า สาเหตุการสิ้นอายุขัยสูงสุด 5 อันดับ นอกเหนือจากการสิ้นอายุขัยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ โรคมะเร็งทุกชนิด โรคหลอดเลือดสมอง โรคปอดอักเสบ โรคหัวใจขาดเลือด และอุบัติเหตุจากการคมนาคมขนส่งทางบก อีกทั้งยังมีสถิติอัตราการสิ้นอายุขัยจากการเจ็บป่วยฉุกเฉินที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังได้เน้นย้ำถึงอัตราการสิ้นอายุขัยจากการเจ็บป่วยฉุกเฉิน และปัจจัยคัดสรรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษา กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ เป็นประชากรวัยทำงาน อีกทั้งยังเป็นเขตที่มีอัตราการสิ้นอายุขัยโดยการเจ็บป่วยฉุกเฉินต่ำที่สุด และในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรวัยสูงอายุจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และอยู่ในเขตภาคกลาง ซึ่งมีอัตราการสิ้นอายุขัยโดยการเจ็บป่วยฉุกเฉินมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (The National Statistical Office of Thailand, 2020) ดังนั้นการเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) รวมถึงความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจมาปนิกิจจะส่งผลดีต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกนโยบายเชิงธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมาปนิกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลเบื้องต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ BUMBA and VAIDA (2020) ที่ได้ศึกษารูปแบบพื้นฐานที่พึงกระทำในการวางแผน และการเตรียมตัวล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับการสิ้นอายุขัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้งานวิจัยล่าสุดของ Bai, Liu, Song, and Sörensen (2021) กล่าวว่า การเตรียมตัวเกี่ยวกับการสิ้นอายุขัย และศึกษาแนวทางในการวางแผนล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องสถานการณ์ในภาวะใกล้สิ้นอายุขัย ว่าควรเป็นไปในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น และพบว่าปัจจัยทางกายภาพรวมกับการศึกษา การรับรู้ภาวะสุขภาพ ด้านการมีสติรับรู้ ด้านการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยง ด้านการตัดสินใจ และด้านการวางแผนจัดการเฉพาะด้านมีผลต่อการรับรู้สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพร่างกายในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจมาปนิกิจในอนาคตยังไม่มีงานวิจัยและข้อสรุปเพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Bai, Liu, Song, and Sörensen (2021) กล่าวว่ากระบวนการความตั้งใจที่จะทำอย่างไรต่อไปในอนาคตยังคงต้องการงานวิจัยมาศึกษาเพิ่มเติมในบริบทนี้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสามารถแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ (intention) ที่อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of

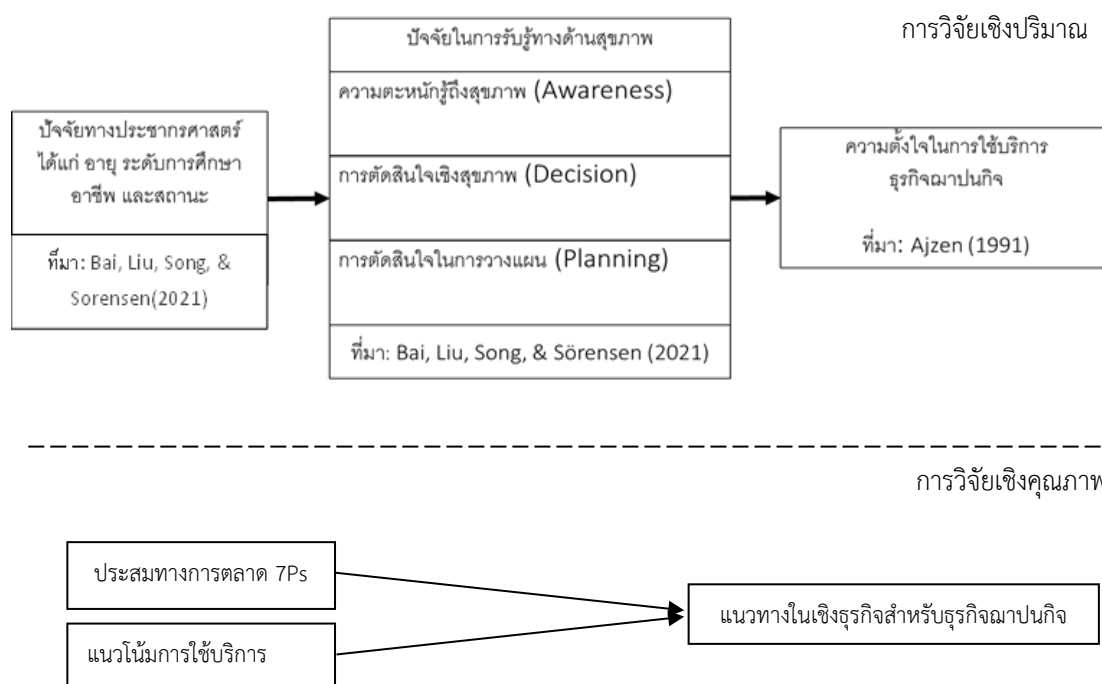
Planned Behavior : TPB) และสามารถอธิบายการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1991)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจในการใช้ธุรกิจฅาปนกิจของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและฉะเชิงเทรา
- 3) เพื่อเสนอแนวทางในเชิงธุรกิจ สำหรับธุรกิจฅาปนกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ถึงสุขภาพ และความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจนั้น สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง นำมาซึ่งความตระหนักที่จะตัดสินใจวางแผนเชิงประจักษ์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องและอธิบายได้จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลจากทัศนคติและการรับรู้ที่สามารถชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ และความตั้งใจบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นภายในของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจในพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวข้างต้นและสามารถอธิบายได้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ด้านสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ความตระหนักรู้ถึงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยการตัดสินใจเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี ทางด้านลักษณะทางด้านประชากร

ลักษณะทางด้านประชากร หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimpare and Saksonghong (2019) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางลักษณะทางด้านประชากรไว้ว่า ปัจจัยทางโครงสร้างของประชากรที่มีผลต่ออุปสงค์ และอุปทาน ทั้งนี้งานของ Smock and Schwartz (2020) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางลักษณะทางด้านประชากรไว้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมการสิ้นอายุขัยและสุขภาพ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายใน และภายนอก เพื่อสนองความต้องการของบุคคล สามารถตรวจสอบได้โดยวิธีการ สังเกต หรือใช้เครื่องมือทดสอบได้ (Sujaritwarakul & Somanusorn, 2018) ทั้งนี้ การเตรียมตัว ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง การจัดแจงไว้ให้พร้อม เพื่อรับเหตุการณ์ข้างหน้า ในส่วนของรูปแบบ การจัดการเตรียมความพร้อมรับกับการสิ้นอายุขัยนั้นหมายถึง บุคคลที่มีความพยายามในการจัดทำสิ่งที่ตนเองปรารถนาหรือมุ่งหวังเอาไว้ให้สำเร็จบรรลุผลเพื่อเป็นการปรับตัวที่เหมาะสมต่อภาวะก่อนสิ้นอายุขัยหรือภาวะใกล้สิ้นอายุขัย โดยระบุความปรารถนาของตนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการตัดสินใจเลือกสรรบุคคลที่ตนไว้วางใจให้เป็นผู้แทน ดังนั้นรูปแบบการจัดการเตรียมความพร้อมรับกับการสิ้นอายุขัย หมายถึง การเตรียมตัวก่อนสิ้นอายุขัย โดยวางแผน หรือดำเนินการไว้ล่วงหน้า

Chaiyo (2020) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อความหมายของชีวิต กับการสิ้นอายุขัยของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นมองความหมายของชีวิตกับความตายแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1) ความตายคือการสิ้นสุดของชีวิตอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องแสวงหาความหมายของชีวิตด้วยการแสวงหาความสุขในโลกนี้ให้เต็มที่ 2) การสิ้นอายุขัยทำให้เห็นคุณค่า และความหมายของชีวิต ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องใช้เสรีภาพในการเลือกสร้าคุณค่าให้แก่ตนเอง และ 3) การสิ้นอายุขัย เป็นการเตรียมตัวไปสู่โลกหน้าที่ดีกว่า ทำให้มนุษย์ต้องกระทำความดีตามหลักคำสอนทางศาสนา และมีการเตรียมพร้อมเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางปรัชญา ได้แก่ สสารนิยม อัตถิภาวนิยม และจิตนิยม

ดังนั้นการเตรียมตัวด้านจิตใจ (Psychological preparation) ถือเป็นการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกของตนเองสำหรับการเผชิญกับภาวะสุขภาพก่อนการสิ้นอายุขัย ได้แก่ การตระหนักว่า การสิ้นอายุขัยสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขณะ การประเมินความรู้สึกของตนเองว่ากลัวการสิ้นอายุขัยหรือไม่ และประเมินว่าตนเองได้ไตร่ตรองความหมายของการสิ้นอายุขัยว่าเป็นอย่างไร การเลือกผู้ให้การดูแล ตนเองในภาวะใกล้สิ้นอายุขัย (BUMBA & VAIDA, 2020)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler, Armstrong, and Opresnik (2021) ได้อธิบายในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า 7Ps หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบที่ช่วยธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับการรายงานของ Sinlaparojanapanich (2016) ที่ได้สัมภาษณ์ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทที่ชื่อว่า Funeral Service ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจัดงานศพอย่างเป็นทางการรายแรกในประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ทางสังคมเกี่ยวกับบริการงานศพ ว่าคนไทยมักหลีกเลี่ยงการพูดคุยเกี่ยวกับงานศพหรือหัวข้อเกี่ยวกับความตาย และมักไม่มีการวางแผนงานศพไว้ล่วงหน้า พวกเขาพิจารณาพิธีศพเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อบุคคลอันเป็นที่รักจากไป โดยผู้ร่วมก่อตั้ง Funeral Services ได้เน้นย้ำความสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพราะประสบปัญหาในการติดต่อผู้คนและจัดการงานศพช่วงเวลา ความสะดวก การขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนพิธีศพ ความทุกข์ทางอารมณ์ ราคาที่โปร่งใส และสถานะทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการงานศพ ในทางกลับกัน ต้นทุนบรรทัดฐานทางสังคม ข้อห้ามทางวัฒนธรรม และการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตถูกระบุว่าเป็นอุปสรรคในการใช้บริการดังกล่าวอีกด้วย ดังนั้นการใช้ 7Ps ในธุรกิจฅาปนกิจสามารถนำมาซึ่งการวิเคราะห์และวางแผนกิจการของธุรกิจฅาปนกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการธุรกิจเพื่อเติมเต็มส่วนที่ต้องการตามความต้องการของลูกค้าและตลาดในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนสามารถอธิบายถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลจากทัศนคติและการรับรู้ที่สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สามารถใกล้เคียงกับพฤติกรรมมากที่สุดคือ ความตั้งใจของบุคคลที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น ๆ บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นภายในของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรม (Wang, Zhang, Yu, and Hu, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vesci and Botti (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ของบุคคลสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกรณีที่บุคคลมีทัศนคติเชิงบวกมากจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้น ๆ ในทิศทางเดียวกัน ผนวกกับทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัวที่มากขึ้นเพื่อการควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นแม้ว่าทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

สามารถมีการคาดการณ์ที่ของความตั้งใจ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้โมเดลยังสามารถขยายและผนวกกับปัจจัยการทำงานอื่น ๆ เนื่องจากเราสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ความแปรปรวนของเจตนาหรือพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นได้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) รวม 800 ราย ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมจริยธรรมในมนุษย์เบื้องต้น พร้อมทั้งแนบการยินยอมในการทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนที่รวบรวมได้	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างเขตชุมชนเมือง	400	400	100
กลุ่มตัวอย่างเขตชุมชนชนบท	400	400	100
รวม	800	800	100

นอกจากกลุ่มตัวอย่างประชากรข้างต้นในตารางที่1 ที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้ตารางของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้วนั้น งานวิจัยยังใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เนื่องจากว่ามันเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้วิธีนับความน่าจะเป็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัยโดยใช้เกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ตัวอย่างแสดงถึงลักษณะหรือลักษณะบางอย่างของประชากรที่สนใจ นักวิจัยจะกำหนดโควตาสำหรับกลุ่มย่อยต่าง ๆ ภายในประชากร เช่น อายุ เพศ ฐานะเศรษฐกิจ หรือตำแหน่งทางภูมิภาค แล้วเลือกผู้เข้าร่วมงานวิจัยที่ตรงกับโควตาเหล่านั้นจนกระทั่งเต็มโควตาที่กำหนดไว้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงแบ่งตามภูมิศาสตร์และแบ่งโควตาการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 400 คน เป็นต้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัยเพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจฅาปนกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือการผู้วายชนม์หรือธุรกิจฅาปนกิจผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(convenience sampling) ในการเลือกกิจการจำนวน 5 กิจการ โดยเป็นกิจการที่มีสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลเลือกสมาชิกในกลุ่มตามความสะดวกและความสามารถในการ

การเข้าถึง โดยไม่มีการใช้วิธีการสุ่มหรือตัวชี้วัดเพิ่มเติมในการเลือก โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกิจการฅาปนกิจ

กิจการ	ประเภทกิจการ	ลักษณะการให้บริการ
(1) กิจการดอกไม้สด พวงหรีด	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจัดดอกไม้ประดับงานพิธี จำหน่ายดอกไม้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบพิธี
(2) กิจการโรงศพ	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจำหน่ายโลงหรือหีบห่อ สำหรับบรรจุร่างผู้วายชนม์ รวมถึงอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
(3) กิจการอาหารเลี้ยง อาหารว่าง	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการจัดหาอาหาร อาหารว่าง น้ำดื่ม เพื่อประกอบพิธีกรรม และจัดเลี้ยงผู้ร่วมพิธี
(4) กิจการรับออกแบบ และจัดงานศพ	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการออกแบบจัดงานพิธีฅาปนกิจ ตามข้อตกลง
(5) กิจการลอยอังคาร	ธุรกิจขนาดเล็ก	ให้บริการประกอบพิธีการลอยอังคาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะทางด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

2) แบบสอบถามการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจ การวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ โดยกำหนดมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางด้านการตลาดของธุรกิจฅาปนกิจถูกวิเคราะห์จากบทการสัมภาษณ์กิจการทั้ง 5 กิจการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสมมุติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำรหัสที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในด้านลักษณะทางด้านประชากร เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ได้เลือกใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถาม การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านสุขภาพ การตัดสินใจ การวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจฌาปนกิจ จำนวน 5 กิจการ ถูกนำมาวิเคราะห์โดยมุ่งเน้นหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นแนวทางข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจฌาปนกิจ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ใช้วิธีการทดสอบ T-Test การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) โดยการใช้ T-test เป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสองกลุ่มในตัวแปรที่มีลักษณะการแจกแจงปกติ (normally distributed) โดย T-test ช่วยให้เราสามารถประเมินว่ามีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (statistically significant) ระหว่างกลุ่มสองกลุ่มหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ที่มีต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ กรณีศึกษาจาก กรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ของชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ที่มีต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ

การรับรู้ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	M	T	Sig
การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ด้านสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.21	5	1.21	2.63	0.15*
	ภายในกลุ่ม	180.73	417	0.42		
	รวม	183.94	422			
การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.89	5	0.81	1.72	0.19*
	ภายในกลุ่ม	189.62	417	0.54		
	รวม	193.51	422			
การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการวางแผนเฉพาะด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.76	5	0.49	2.06	0.16*
	ภายในกลุ่ม	195.17	417	0.16		
	รวม	197.93	422			
การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัย ด้านการเตรียมพร้อมและการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.64	5	0.38	0.98	0.28
	ภายในกลุ่ม	182.24	417	0.94		
	รวม	186.88	422			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง (กรุงเทพมหานคร) และชุมชนชนบท (จังหวัดฉะเชิงเทรา) พบว่า ในภาพรวมการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสิ้นอายุขัย ระหว่างชุมชนเมือง และชุมชนชนบท มีความคล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านการตัดสินใจ ด้านการวางแผนเฉพาะด้าน และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ

ตารางที่ 4 ปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากร พฤติกรรมการรับรู้ และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท

ตัวแปร	Beta	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	ผลสมมุติฐาน
กรุงเทพมหานคร					
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ					สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปฏิเสธ
อายุ	.071	-.095	-1.513	.131	
การศึกษา	.057	-.212	-3.534	.000***	
อาชีพ	.030	-.078	-1.492	.136	
สถานภาพ	.102	.089	1.754	.080*	
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ					
อายุ	-.118	-.092	-1.449	.148	
การศึกษา	-.161	-.149	-2.462	.014*	
อาชีพ	.031	.047	.892	.373	
สถานภาพ	.125	.055	1.070	.285	
การวางแผนเชิงสุขภาพ					
อายุ	-.079	-.064	-1.022	.307	
การศึกษา	-.203	-.196	-3.255	.001***	
อาชีพ	.002	.004	.067	.947	
สถานภาพ	.150	.069	1.352	.177	
ฉะเชิงเทรา					
การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ					สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปฏิเสธ
อายุ	.028	.051	.886	.376	
การศึกษา	-.084	-.174	-3.098	.002**	
อาชีพ	-.028	-.069	-1.829	.068	
สถานภาพ	-.024	-.014	-.362	.718	
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ					
อายุ	.083	.126	2.150	.032*	

การศึกษา	-.003	-.006	-.101	.920
อาชีพ	-.011	-.022	-.574	.566
สถานภาพ	-.031	-.015	-.379	.705
การวางแผนเชิงสุขภาพ				
อายุ	.087	.143	2.486	.013*
การศึกษา	-.061	-.114	-2.041	.042*
อาชีพ	-.023	-.051	-1.368	.172
สถานภาพ	-.004	-.002	-.059	.953

จากตารางที่ 4 แสดงถึงปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ซึ่งพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่า การศึกษามีผลต่อการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ (Beta=.057, $p<0.001$) การตัดสินใจเชิงสุขภาพ (Beta=-.161, $p<0.01$) การวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=-.203, $p<0.001$) ในทางกลับกันประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราเห็นว่า การศึกษามีผลต่อการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ (Beta=-.084, $p<0.01$) และการวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=-.061, $p<0.05$) ทั้งนี้อายุยังมิผลต่อการตัดสินใจเชิงสุขภาพ (Beta=.083, $p<0.05$) และการวางแผนเชิงสุขภาพ (Beta=.087, $p<0.05$) โดยสรุป สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยเชิงลักษณะทางด้านประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการเตรียมการที่เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันระหว่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันถูกปฏิเสธสมมุติฐาน

ตารางที่ 5 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจต่อการใช้บริการธุรกิจมาปนิกิจ

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.	VIF	สมมุติฐาน
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	3.700	.283		13.094	.000		
อายุ	.008	.037	.011	.203	.839	2.769	
การศึกษา	-.215	.032	-.363	-6.759	.000	2.603	
อาชีพ	-.035	.018	-.070	-1.949	.052	1.175	
สถานภาพ	-.014	.079	-.007	-.182	.856	1.287	
2 (Constant)	1.369	.248		5.527	.000		
อายุ	-.048	.029	-.072	-1.669	.096	2.791	
การศึกษา	-.176	.025	-.296	-7.071	.000	2.661	
อาชีพ	-.019	.014	-.038	-1.357	.175	1.182	
สถานภาพ	-.002	.061	-.001	-.038	.970	1.287	

ตระหนักรู้ถึงสุขภาพ	.174	.038	.142	4.611	.000	1.432	H2 สนับสนุน
การตัดสินใจเชิงสุขภาพ	.193	.043	.190	4.505	.000	2.716	H3 สนับสนุน
การวางแผนเชิงสุขภาพ	.399	.049	.361	8.134	.000	2.989	H4 สนับสนุน

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ถึงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=.174, $p<0.001$) แสดงว่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมด้านการเตรียมพร้อมและการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ ดังนั้นผลทางสถิติจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ ในทางเดียวกันปัจจัยการตัดสินใจเชิงสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=0.193, $p<0.001$) เช่นกัน แสดงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องการตัดสินใจเชิงสุขภาพส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเพื่อเตรียมพร้อม และการเลือกใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ ดังนั้นผลทางสถิติจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจ นอกจากนี้สมมติฐานที่ 4 (H4) ที่ศึกษาปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจสนับสนุนผลทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยด้านการวางแผนเชิงสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Beta=0.399, $p<0.001$) ทั้งนี้ผลทางสถิติเบื้องต้นสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์จากธุรกิจฅาปนกิจที่ตั้งอยู่ในทั้งกรุงเทพมหานคร และจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ธุรกิจฅาปนกิจในมิติต่าง ๆ

รายการ	กิจการที่ 1 กิจการ ดอกไม้สด พวงหรีด	กิจการที่ 2 กิจการ โลศพ	กิจการที่ 3 กิจการ อาหารเลี้ยง อาหารว่าง	กิจการที่ 4 กิจการ รับออกแบบ จัดงาน	กิจการที่ 5 กิจการ พิธีลอยอังคาร
ข้อมูลทางด้านธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด					
ลักษณะกิจการ	SME	SME	SME	SME	SME
จำนวนตัวเลือก หรือรูปแบบของสินค้าและบริการ	>1	>1	>1	>1	>1
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ	1	1	1	>1	>1
ช่วงราคา	>1	>1	>1	>1	>1
โปรโมชั่น	ไม่มี	-ไม่มี	มี	มี	มี
บุคลากร	<10	<10	<10	<10	<10
กระบวนการในการทำงาน	มี	มี	มี	มี	มี
การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า	มี	มี	มี	มี	มี
แนวโน้มการใช้บริการ และวางแผนการใช้บริการ					
จำนวนผู้ให้บริการ (ต่อวัน)	1-10	1-5	1-5	1-5	1-10

รายการ	กิจการที่ 1 กิจการ ดอกไม้สด พวงหรีด	กิจการที่ 2 กิจการ โรงศพ	กิจการที่ 3 กิจการ อาหารเลี้ยง อาหารว่าง	กิจการที่ 4 กิจการ รับออกแบบ จัดงาน	กิจการที่ 5 กิจการ พิธีลอยอังคาร
แนวโน้มในการวางแผนซื้อสินค้า หรือ บริการ ก่อนสิ้นอายุชัย	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
การตระหนัก รับรู้เกี่ยวกับการสิ้น อายุชัย ของผู้ใช้บริการ	มี	มี	มี	มี	มี
การตัดสินใจเลือก หรือระบุคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ	มี	มี	มี	มี	ไม่มี

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจฌาปนกิจ จำนวน 5 กิจการ พบว่าทุกกิจการ (ร้อยละ 100) มีสินค้า และบริการที่นำเสนอขาย สอดคล้องกับองค์ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในองค์กร มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานชัดเจน มีการกำหนดราคาสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับต้นทุน วัตถุดิบ รวมถึงมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสินค้าและบริการ นอกจากนี้กว่าร้อยละ 60 (3 กิจการ) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ มีการตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับการสิ้นอายุชัย แต่ไม่มีแนวโน้มในการวางแผนซื้อสินค้า หรือบริการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะสิ้นอายุชัย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางกลุ่มได้ระบุความต้องการพิเศษของสินค้า หรือบริการเพิ่มเติมเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และตรงกับความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุดอีกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาจึงนำมาสู่การวางแผน เสนอแนะแนวทาง สำหรับธุรกิจ ฌาปนกิจตามโมเดลทางธุรกิจ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการโดยแนวทางและข้อเสนอแนะทางการตลาดนั้นอธิบายเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะในงานวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสิ้นอายุชัย ในครั้งนี้กล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสิ้นอายุชัยของตัวบุคคลนั้น เกิดขึ้นภายในจิตใจ จากการตระหนัก รับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งยังผลมาจากความเชื่อทางศาสนา แรงสนับสนุนทางสังคม รวมถึงการรับรู้ถึงภาวะสุขภาพ และประสบการณ์ร่วม ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการเลือกใช้บริการธุรกิจฌาปนกิจ เนื่องด้วยองค์ประกอบในการดำเนินพิธีกรรม รูปแบบการจัดงาน ที่นอกจากจะมีปัจจัยข้างต้นเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นร่วม เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ณ ขณะเวลานั้นร่วมด้วย แต่ทั้งนี้รูปแบบการจัดงานมักอ้างถึงผู้ว่าชนมว่าในขณะที่มีชีวิตอยู่ มีความชอบ และความเชื่ออย่างไรก็จะถูกนำมาเป็นข้อมูลในการจัดการธุรกิจฌาปนกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukmee (2016) ว่าด้วยเรื่องประเพณีงานศพและกระบวนการการจัดงานศพที่กลายเป็นสินค้าและบริการภายใต้กระแสบริโภคนิยมปัจจุบันและขึ้นอยู่กับความต้องการของปัจเจกบุคคลอันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจฌาปนกิจที่

ให้บริการในปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระเบียบแบบแผนและความยืดหยุ่นในการให้บริการของธุรกิจ ฅาปนกิจให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sujaritwarakul and Somanusorn (2020) ที่ยังได้ ศึกษาแบบการดำเนินการธุรกิจรับจัดการงานศพที่มีความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไปโดยเฉพาะ ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งว่าด้วยแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม และยัง นำไปปรับใช้กับธุรกิจฅาปนกิจในปัจจุบันได้อีกด้วย ดังนั้นแนวทางในการประกอบธุรกิจฅาปนกิจในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนบริบทการดำเนินงานให้เข้ากับยุคสมัย สังคม วัฒนธรรม รวมถึงภาวะทาง เศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lott (2020) ที่ศึกษาทิศทางการขยายตัว และการเปลี่ยนแปลง ของธุรกิจฅาปนกิจ พบว่า ในปัจจุบันผู้คนได้มีการใช้บริการธุรกิจฅาปนกิจที่หลากหลาย และแตกต่างจาก ประเพณีดั้งเดิม โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการของบุคคลนั้น มาจากความชอบ ความสนใจของบุคคล ความแปลกใหม่ของเทคโนโลยี รูปแบบงาน และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการ และประโยชน์ที่ผู้ว่าชนมสามารถส่งต่อให้แก่บุคคลรอบข้าง หรือสังคม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ข้อเสนอเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การใช้การตลาด 7Ps ในธุรกิจฅาปนกิจหมายถึงการนำเอากรอบการตลาดนี้มาใช้ในภาคธุรกิจที่มี ลักษณะเฉพาะและต้องการกำหนดรูปแบบการตลาดอย่างเจาะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง การ ประยุกต์ใช้ 7Ps ในฅาปนกิจจะพิจารณาและกำหนดแนวทางดังต่อไปนี้:

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดภาวะทางเศรษฐกิจ รวมถึงมีการรณรงค์ให้เกิดการปรับการดำเนินชีวิตใหม่ (new normal) ส่งผลให้ขั้นตอนในบางส่วนถูกถอดออกไป ดังนั้นในการผลิตสินค้าและบริการ อาจมีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย นอกจากนี้การกำหนด รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าฅาปนกิจ เช่น การ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านราคา ในปัจจุบันที่ภาวะทางเศรษฐกิจของไทย และของโลกอยู่ในช่วงขาลง การ บริโภคต่าง ๆ ถูกจำกัด ดังนั้นการเสนอขายสินค้าและบริการในราคาที่หลากหลาย ย่อมทำให้เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความสำคัญของราคาที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจหรือกิจกรรมทาง เศรษฐกิจในธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความคุ้มค่าของการใช้บริการ ฅาปนกิจ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในยุคดิจิทัล การเสนอขายสินค้าและบริการ ไม่ได้ถูก จำกัดอยู่เพียงแค่หน้าร้านเท่านั้น การนำเสนอขายสินค้า และการบริการยังสามารถทำได้ผ่านช่องทาง ออนไลน์ รวมถึงการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้มากขึ้นอีกด้วย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวได้ว่าการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการค้า ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา (Discount) เพื่อเป็นการลดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อช่วยลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า หรือการแถมสินค้า (Free Gift) เพื่อเป็นการให้ของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการลดราคา

5) ปัจจัยด้านบุคลากร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นบุคลากรที่พร้อมให้บริการ ที่มีความรู้และความชำนาญ มีความสำคัญต่องานในธุรกิจดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยสินค้าและบริการ เกี่ยวโยงกับความเชื่อ และจิตใจ บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีฝีมือ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการพิจารณาและจัดการบุคลากรในธุรกิจมาปนกิจ รวมถึงการสร้างทีมงานที่มีความรู้และทักษะเฉพาะที่เหมาะสมกับธุรกิจ ในบางครั้งอาจจะใช้ผู้เชี่ยวชาญอิสระในการให้คำปรึกษาหรือบริการให้กับลูกค้า

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ ผู้ประกอบการสถานที่ รวมถึงองค์กร เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมองเห็นเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรใส่ใจในการสร้างและจัดการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจมาปนกิจ เช่น สถานที่ที่สะดวกสบายและเหมาะสม การออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ การดำเนินกิจการในลักษณะของงานพิธีกรรม หรืองาน ที่เกี่ยวข้องกับคติความเชื่อ ขั้นตอน กระบวนการดำเนินงาน เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการให้บริการครบถ้วน เบ็ดเสร็จ ทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดการกระบวนการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเสถียรภาพ ในมาปนกิจอาจมีกระบวนการเฉพาะที่ต้องการการจัดการและการปรับปรุงเพื่อให้บริการได้ตามความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจมาปนกิจเชิงนโยบาย

1) แนวทางสำหรับธุรกิจมาปนกิจ ในยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต แนวโน้มการจัดจำหน่าย การให้บริการต่าง ๆ พัฒนามาอยู่บนช่องทางออนไลน์ และมีแนวโน้มว่าจะสามารถขยายตัวเพื่อรองรับการพัฒนาที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอนาคตได้ต่อเนื่อง

2) แนวทางสำหรับธุรกิจมาปนกิจ ในยุคสังคมสูงอายุ การขยายตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสิ้นอายุขัยสูง ดังนั้นการปรับแผนการพัฒนา และแผนการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้อง กับการขยายตัวของสังคมสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญ

3) แนวทางสำหรับธุรกิจมาปนกิจ ในยุคการดำรงชีวิตแบบใหม่ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปรับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของประชาชน ในขณะที่หลากหลายธุรกิจเกิดการชะลอตัว สวนทางกับธุรกิจมาปนกิจที่มีการพัฒนาขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่ธุรกิจมาปนกิจ ยังต้องมีการปรับตัวในหลากหลายแง่มุม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

4) แนวทางสำหรับธุรกิจฅาปนกิจ ในยุคการแข่งขัน การแข่งขันทางด้านธุรกิจ การให้บริการสินค้า และการบริการที่ครอบคลุม ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวกสบายในการใช้สินค้า และบริการ รวมถึงการให้บริการจากพนักงาน ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และได้รับความไว้วางใจ ในการใช้บริการจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bai, X., Liu, C., Song, Y., & Sörensen, S. (2022). Adaptation and validation of the Preparation for Future Care Needs Scale for Chinese older adults in Hong Kong. *The Gerontologist*, 62(7), e357-e368.
- BUMBA, A., & VAIDA, S. (2020). *THE CONCEPT OF DEATH. FROM SOCRATES TO ELLIS*. Studia Universitatis Babes-Bolyai, Psychologia-Paedagogia, 65(2).
- Chaiyo, W. (2020). The attitude towards the meaning of life and death of adolescents. *The 12th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom University*. 2553-2560
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth)*. Pearson Education Limited
- Lott, O. (2020). *Give Me a Clean Death: Rethinking Our Modern Death-Care System*. University of Washington.
- Munmueang, N., & Rungkoon, A. (2020). Funeral Business Model in the New Normal Era. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5). 112-122
- Pimpare, W., & Suksonghong, K. (2019). The Relationship between Board Demographic Diversity and Firm Performance. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 6(2), 9-26.
- Smock, P. J., & Schwartz, C. R. (2020). The demography of families: A review of patterns and change. *Journal of Marriage and Family*, 82(1), 9-34.
- Sinlaparajanapanich, S. (2016, March 14). เรื่องเกิดเขาไม่ใช่ แต่เรื่องตายเขาชำนาญ! "ฟิวเนอรัล เซอร์วิส"บริษัทรับจัดงานศพ. MGR Online. Retrieved April 29, 2023, from <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9590000026609>
- Sujaritwarakul, M., & Somanusorn, S. (2018). Factors Related to Death Preparation among Thai Buddhist Elderly. *Kuakarun Journal of Nursing*, 25(1), 154-169.

- Sukmee, T. (2016). *Funeral traditions: commoditization in consumerism*. (Degree of Master of Arts in Human and Social Development). Prince of Songkhla University, Songkhla.
- The National Statistical Office of Thailand. (2020). *Informal employment Survey 2020*. Retrieved from <http://www.nso.go.th/>
- Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior, and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.

	Tananchporn Moonchanabaht Master of Business Administration, Innovative Entrepreneurship Concentration, Graduated School, Dusit Thani College,
	Wisuwat Wannamakok Ph.D. in Business and Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, Lecturer, Master of Business Administration, Dusit Thani College

การจัดงานอีเวนต์สู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

Organizing Events to Enhance the Destination Image

◆ ภัทรธมนต์ พลรงค์*

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phattamon Polrong*

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: phattamon.k@pkru.ac.th

◆ กิตติพงษ์ ครุฑทรง

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Kittipong Krootsong

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

◆ จิตสุภา เมืองแมน

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Jitsupa Maungman

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

E-mail: jitsupa.m@pkru.ac.th

◆ วงศกร จันทระ

อาจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Wongsakorn Chantara

Lecturer in School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

E-mail: wongsakorn.c@bu.ac.th

◆ ศตายุ ร่มเย็น

อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Satayu Romyen

Lecturer in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

E-mail: satayu.r@psu.ac.th

◆ เกิดศิริ เจริญวิศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร., สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร

Kaedsiri Jaroenwisan

Asst. Prof. Lt. Dr. Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn

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

*Corresponding Author E-mail: phattamon.k@pkru.ac.th

Received December 20, 2022; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 27, 2023

Abstract

Since the transition to the experience economy, events have become increasingly important in propelling the country's economy. Particularly when it comes to promoting the destination image. However, each destination is distinct. It will also result in many forms of occurrences. This article focuses on the integrative viewpoint of each type of event that contributes to the success of consistently enhancing the destination image. The study's conclusion gives the conceptual framework of the event that leads to the success of developing the destination's image. It comprises of 3 perspectives: 1) organizing the event; 2) designing the event by using the identity of the destination; and 3) event professional competency. This information will be useful to event organizers. includes people from the public and business sectors in defining acceptable standards for planning each sort of event in a varied local environment

Keywords: Organizing an event, Destination Image, Sport Event, Music Event, Business Event

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ทำให้อีเวนต์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย บทความนี้มุ่งศึกษามุมมองเชิงบูรณาการของการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน โดยบทสรุปของการศึกษาได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยมุมมองใน 3 มิติ คือ 1) การจัดงานอีเวนต์ 2) การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และ 3) สมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดงานอีเวนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทด้านพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การจัดงานอีเวนต์, ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง, อีเวนต์เชิงกีฬา, อีเวนต์เชิงดนตรี, อีเวนต์เชิงธุรกิจ

บทนำ

หากมองย้อนกลับไปในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเกิดขึ้นของการจัดงานรูปแบบต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งงานเทศกาลขนาดใหญ่ อีเวนต์ดนตรี อีเวนต์กีฬา ไปจนถึงอีเวนต์ทางธุรกิจ ที่ครอบคลุมการจัดประชุมแบบองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การประชุมแบบสมาคม รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับเมืองจุดหมายปลายทาง ซึ่งอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์อันแปลกใหม่ รวมถึงสร้างการจดจำที่มีต่อเมืองได้อย่างมีเอกลักษณ์

ด้วยเหตุนี้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 ได้บรรเทาลง หลายเมืองได้นำอีเวนต์เข้ามาจัดในพื้นที่เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอันส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดงานอีเวนต์เชิงกีฬาซึ่งเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างตลาดกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางเพื่อร่วมแข่งขันกีฬาโดยตรง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมการแข่งขันหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เชิงกีฬามองว่าสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์และพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event Destination) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยลักษณะกีฬาที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น กีฬามวยไทย หรือ กีฬาเทควันโดที่สามารถแสดงถึงพื้นหลังของจุดหมายปลายทางได้อย่างเด่นชัด (Ministry of Tourism and Sports, 2021) มากไปกว่านั้นการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการขยายตลาดของนักเดินทางไมซ์ ยังเป็นรูปแบบอีเวนต์อีกประเภทที่ช่วยพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในระดับสากล และสร้างภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานไมซ์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการจัดงานให้กับเมือง เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ที่ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และความพิเศษจากจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้จ่ายในจุดหมายปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยวปกติถึง 2 – 3 เท่า (Pimpaporn, 2021) ตลอดจนการจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีที่พัฒนาภาพลักษณ์ในมิติการถ่ายทอดแบรนด์เทศกาลดนตรีให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางในการจัดงาน

จะเห็นได้ว่าบทบาทของการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่าง ๆ ได้สร้างผลกระทบให้กับจุดหมายปลายทางเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เชื่อมโยงไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับการจัดงาน ตลอดจนการสร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการส่งเสริมให้จุดหมายปลายทางได้นำเอาการจัดงานอีเวนต์มาช่วยในการยกระดับภาพลักษณ์แล้ว การส่งเสริมทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีองค์ความรู้ในการรองรับ

การจัดงานอีเวนต์ยังถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักที่จะยิ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยการส่งต่อภาพลักษณ์ของจิตบริการ (Service mind) ความอบอุ่น พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เป็นพิเศษ จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานให้กลับมาใหม่ได้อีกครั้ง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอีเวนต์มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งนำเสนอมุมมองเชิงบูรณาการของการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างยั่งยืน ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทสรุปของบทความนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้จัดงานอีเวนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการกำหนดแนวทางการจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในบริบทด้านพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้มีการนำเสนอโดยนักเขียนหลายคน ตั้งแต่สมัยก่อน โดยเสนอว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมักจะมาจากการรวมเอาความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความประทับใจที่สั่งสมมาจากการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง Fakeye and Crompton (1991) ให้คำจำกัดความว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเป็นความประทับใจโดยภาพรวมของบุคคลหรือเป็นการรับรู้ทั้งหมดของจุดหมายปลายทาง ชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางล้วนเกิดจากประสบการณ์จริง ภาพรวมของจุดหมายปลายทางเกิดจากการรับรู้ของมิติต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง เช่น การวางผังเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความคุ้มค่า ความปลอดภัย คุณภาพของที่พัก ระดับราคา สภาพภูมิอากาศ และความสะอาดสบาย ตามคำจำกัดความนี้ ซึ่ง ภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางหรือเมืองเจ้าภาพมีสององค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความรู้ความเข้าใจ แสดงถึงความเชื่อหรือความรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง การประเมินเป้าหมายจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อจินตนาการและความจำ ในขณะที่ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากปลายทาง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งในการประเมินภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวจะต้องมีการประเมินภาพลักษณ์โดยใช้องค์ประกอบทั้งสองด้านรวมกันในการพิจารณา

นอกจากนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวอาจจะโฟกัสถึงภาพลักษณ์ได้ทั้งในมุมมองของประเทศหรือเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ภาพลักษณ์ของประเทศหมายถึงการรับรู้ของประเทศในวงกว้าง เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมมหัพภาคของประเทศนั้น ๆ เช่น เสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ ลักษณะการพัฒนาและคน ภาพจุดหมายปลายทาง หมายถึง ภาพที่เห็นเมืองเจ้าภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเกี่ยวข้องกับความต้องการและประสบการณ์หลักของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และบรรยากาศ (Hahm, Tasci and Terry 2019)

ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) การอำนวยความสะดวกความสบาย (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) รวมถึงภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ อาทิ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ซึ่งที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดจะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

อิวেন্টเชิงกีฬาสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

การจัดงานอิวেন্টได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการที่จะสร้างคุณค่าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง การจัดการอิวেন্টเชิงกีฬาก็เช่นกัน ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางเพื่อร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourists) และ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เข้าร่วมชมการเล่นกีฬาหรือร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Passive Sport Tourist) โดยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า ด้านรายได้ที่เกิดการจัดอิวेंटกีฬาพบว่ารายได้หลักจะเป็นค่าสมัคร การจำหน่ายบัตรเข้าร่วมกิจกรรม การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าบริโภค อุปโภค ค่าอาหาร ค่าที่พักแรม ค่าการเดินทาง ส่วนรายได้ทางอ้อมจะเป็นการใช้จ่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจ การจ้างงาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของการใช้จ่าย จากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย ประจำปี พ.ศ.2560 พบว่า ประเทศไทยควรขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมกีฬาในกลุ่มที่เป็นผู้ที่มาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่เข้าร่วมชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ อีกทั้งกลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประจำปี พ.ศ.2564 รายงานว่า จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยสามารถพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event Destination) ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาค อย่างยั่งยืน ด้วยลักษณะภูมิประเทศของไทยที่มีความหลากหลายทำให้ลักษณะกีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนไทย ได้แก่ กีฬามวยไทย กีฬาวีงในรูปแบบต่าง ๆ กีฬาจักรยาน ไตรกีฬา และกีฬาฟุตบอล หรือแม้กระทั่งกีฬาในกลุ่มผจญภัย เช่น การพายเรือคายัก เรือแคนู การล่องแก่ง หรือการปีนหน้าผา เป็นต้น งานอิวेंटกีฬามีจำนวนมากขึ้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องก็จะมีจำนวนมากขึ้นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เข้าร่วมได้มากขึ้นเช่นกัน

มากไปกว่านั้น Preuss (2007) ได้ศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่อจุดหมายปลายทางของเจ้าภาพ พบว่า การจัดงานอิวेंटกีฬามีส่วนในการพัฒนาเมืองเจ้าภาพ 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การปรับปรุงฟื้นฟูเมือง การฟื้นฟูทางสังคมวัฒนธรรม และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economic Review) ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 มกราคม - มีนาคม 2563 กล่าวถึง การจัดงาน MotoGP World Championship รายการ พีทีที ไทยแลนด์

กรังด์ปรีซ์ ปี 2562 จัดเป็น “Major Event” ประเภท International Sport Events ซึ่ง MotoGP เป็นการแข่งขันรถจักรยานยนต์ระดับนานาชาติของโลก สำหรับประเทศไทยเป็นการจัดงานปีที่ 2 เมื่อวันที่ 4-6 ตุลาคม 2562 จากที่เคยจัดมาแล้วในปี 2561 ณ สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จังหวัดบุรีรัมย์ การจัดงาน MotoGP นับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงทั้ง 2 ปี โดยในปี 2562 ที่ผ่านมา จากรายงานผลการศึกษาเบื้องต้นผลกระทบทางเศรษฐกิจของ MotoGP ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีผู้เข้าชมการแข่งขันตลอด 3 วัน รวม 226,655 คน สามารถสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานรวมทั้งสิ้น 2.06 พันล้านบาท นอกจากผลประโยชน์ที่ได้รับในรูปของตัวเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ภาษี และการจ้างงาน ยังรวมถึงการเผยแพร่การจัดงานและประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวโลก ผ่านทางการประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดสดการแข่งขันจากสื่อต่างๆ โดยในช่วงที่มีการแข่งขัน แฮชแท็ก#ThaiGP ติดเทรนด์อันดับ 3 ทวิตเตอร์โลก มีสื่อมวลชนต่างประเทศร่วมทำข่าวกว่า 483 คน จาก 32 ประเทศทั่วโลก เผยแพร่ทางโทรทัศน์ไปยัง 207 ประเทศทั่วโลก ผู้ชมกว่า 800 ล้านคน รวมทั้งผู้ชมออนไลน์กว่า 28 ล้านคนผ่านทางแพลตฟอร์มทางการของ MotoGP นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศโดยพบว่าร้อยละ 19.5 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนท่องเที่ยวก่อน/หลังเข้าร่วมงาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 67.8 1 วางแผนท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน/หลังเข้าร่วมงาน และยังพบว่าร้อยละ 92.3 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และร้อยละ 82.4 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์อีกในอนาคต เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี ที่สามารถจัดงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน ซึ่งเป็นการแข่งขันงานวิ้งมาราธอนระดับโลก ช่วยอัปเดตบางแสนให้มีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ยกกระดับเมืองที่ไม่น่าท่องเที่ยวให้เป็นเมืองจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงทำให้คนในท้องถิ่นมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถยืนยันได้ว่าการจัดงานอีเวนต์กีฬามีความสัมพันธ์ต่อเมืองเจ้าภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการจัดงานอีเวนต์ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์เมืองเจ้าภาพ อีกทั้ง Brady and Cronin (2001) ยังได้สรุปไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการบอกต่อไปสู่เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือการเดินทางกลับมาร่วมกิจกรรมอีกครั้ง นอกจากนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่เมืองเจ้าภาพจะสามารถแสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมกีฬาเห็นศักยภาพของเมืองในด้านต่าง ๆ เกิดความประทับใจในเมืองเจ้าภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเดินทางครั้งถัดไปของนักท่องเที่ยวอาจเดินทางมายังเมืองเจ้าภาพนั้นด้วยวัตถุประสงค์อื่นก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ของเมืองเจ้าภาพและทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเมืองนั้นมากขึ้น

อีเวนต์เชิงดนตรีสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

เทศกาลดนตรีถูกกำหนดเป็นงานเฉลิมฉลองด้วยธีมดนตรี ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ในกิจกรรมที่หลากหลาย อีกทั้งส่งเสริมประสบการณ์ที่เหนือกว่าการบริการและความบันเทิงทั่วไป ทั้งนี้ในมุมมองของผู้เข้าร่วมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในด้านการมีส่วนร่วม การบริการ ความบันเทิง ภาพลักษณ์ของเทศกาล และดนตรี รวมถึงมีความคาดหวังและความต้องการมูลค่าเพิ่ม สำหรับรูปแบบการจัดงานเทศกาลดนตรีสมัยใหม่ มีการจัดนักร้องและวงดนตรีหลากหลายวง เพื่อทำการแสดงดนตรีเป็นระยะเวลาหลายวัน มีรูปแบบเฉพาะตามธีมของงานและจัดในสถานที่เฉพาะ เทศกาลดนตรีกลายเป็นงานรื่นเริงที่นักดนตรีและผู้เข้าชมจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่เพลิดเพลินในสภาพแวดล้อมที่ดื่มด่ำ สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีพบว่า ประสบการณ์ที่สั่นไหวจากการเข้าร่วมงานส่งผลเชิงบวกต่อความทรงจำและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานในอนาคต รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกและการแนะนำเพื่อนเข้าร่วมงาน ประสบการณ์เหล่านี้สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจัดงานเทศกาลดนตรี (Ding and Hung, 2021)

ในทศวรรษที่ผ่านมาการจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระแสการท่องเที่ยวในนานาประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีศักยภาพในการดึงดูดฐานแฟนคลับและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สร้างรายได้ สร้างการจ้างงาน สร้างความคึกคักให้แก่พื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง รวมถึงยกระดับแบรนด์จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้เข้าชมร่วมแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่น นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและภูมิภาค ดังนั้นงานเทศกาลดนตรีจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมือง (Chiciudean, Harun, Muresan, Arion and Chiciudean, 2021) นอกจากนี้เทศกาลดนตรียังมีส่วนช่วยอุปถัมภ์แนวเพลงต่าง ๆ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจดนตรี โดยการเพิ่มยอดขายและปริมาณการซื้อขายผลงานเพลง รวมถึงกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงดนตรี เมื่อพิจารณาในบริบทของกลยุทธ์การค้าของแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลดนตรีที่มีชื่อเสียงสามารถส่งเสริมการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางของเมืองเจ้าภาพจัดงาน ซึ่งมีมติแบรนด์เทศกาลดนตรีมีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากที่สุด ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแบรนด์อีเวนต์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่จัดงานเทศกาล รวมถึงมิติการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและมิติความภักดีต่องานเทศกาลดนตรี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองเจ้าภาพจัดงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cardoso, Vila, De Almeida and Brea (2019) กล่าวว่า การจัดงานเทศกาลดนตรีช่วยพัฒนาจุดหมายปลายทาง เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของเมือง ช่วยเพิ่มการมองเห็นของจุดหมายปลายทาง และส่งเสริมการท่องเที่ยว

แม้ว่าการจัดงานเทศกาลดนตรีสร้างผลประโยชน์มากมาย แต่อย่างไรก็ตามการจัดงานเทศกาลดนตรียังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจราจรแออัด ขยะและของเสีย เสียงดังรบกวน ค่าครองชีพสูงขึ้น และการทำลายพื้นที่ธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และ

คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนท้องถิ่น (Moiescu, Gică, Coroş and Yallop, 2019) นำไปสู่ภาพลักษณ์ในด้านลบของเมืองจุดหมายปลายทางได้เช่นกัน สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลในทุกมิติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์เชิงดนตรีสามารถยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริงและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

อีเวนต์เชิงธุรกิจสู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง

งานอีเวนต์เชิงธุรกิจ หรือ Business Event ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของธุรกิจไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถปรากฏได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดงานประชุมองค์กร การเดินทางที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ การจัดงานแสดงสินค้า งานเทศกาล หรือนิทรรศการ การจัดฝึกอบรม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับองค์กรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วอยู่ในคำนิยามที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมไมซ์ หรือ ธุรกิจการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Convention และ Exhibition) โดยในปัจจุบันธุรกิจไมซ์เป็นหนึ่งธุรกิจที่สามารถขับเคลื่อนรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ด้วยการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว และพฤติกรรมการเดินทางของนักเดินทางไมซ์ที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า 2-3 เท่า ส่งผลให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนภายในประเทศ อันส่งผลโดยตรงต่อบทบาทของธุรกิจที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ (Pimpaporn, 2021) ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ให้กับเมือง ถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์เชิงธุรกิจ หรือ การจัดงานไมซ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับจุดหมายปลายทางของเมือง จะพบว่าหลากหลายประเทศที่สำคัญของโลกต่างให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมไมซ์สู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก ทั้งในประเทศยักษ์ใหญ่อย่างสหรัฐอเมริกาที่ได้นำอุตสาหกรรมไมซ์มาเพิ่มอัตราการจ้างงานของคนในประเทศ เกิดการสร้างรายได้โดยรวมให้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือประเทศจีนที่ส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์ไมซ์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นงานที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาประเทศมากยิ่งขึ้น โดยงานที่ประสบความสำเร็จของการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมกีฬา อาทิ 2010 Shanghai World Expo และ 2008 Olympics ถือเป็นงานอีเวนต์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของเมืองในขีดความสามารถในการรองรับการจัดงานไมซ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานของเมือง สถานที่จัดงาน โรงแรมที่พัก และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทางผู้เข้าร่วมงานสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความประทับใจ และการกลับมาจัดงานซ้ำต่อไปในอนาคต

ดังนั้นการส่งเสริมการจัดงานไมซ์ให้มาจัดในเมืองต่างๆ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และโอกาสที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง ผ่านการสร้างเพิ่มเติมองค์ความรู้ (Cognitive) ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและ

ลักษณะของจุดหมายปลายทาง อาทิ ศักยภาพในการรองรับการจัดงาน อัตลักษณ์ และ จุดเด่นของเมือง เป็นต้น ให้กับผู้มาเยือนได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ที่ดี ประทับใจ การกลับมาเยือนใหม่ และการจัดงานไมซ์ของเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

จะเห็นได้ว่าอีเวนต์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์กีฬา อีเวนต์ดนตรี อีเวนต์เชิงธุรกิจ ไปจนถึงเทศกาลประจำเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ทำให้การออกแบบอีเวนต์มีบทบาทที่เพิ่มขึ้นทั้งในด้านการสร้างและการเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการบริโภคการบริการคือการบริโภคประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอีเวนต์ที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นประสบการณ์ การออกแบบอีเวนต์ที่ดีจึงต้องเริ่มต้นจากการคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้เกี่ยวข้องเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตามความท้าทายของการออกแบบประสบการณ์คือผู้ออกแบบไม่สามารถควบคุมประสบการณ์ได้โดยตรง และประสบการณ์จะเกิดขึ้นได้เพียงครั้งแรกครั้งเดียว แม้ว่าจะใช้องค์ประกอบเดิมก็ตาม (Candi and Beltagui, 2015) ด้วยเหตุนี้การสร้าง ความแตกต่างให้กับอีเวนต์จะช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมจดจำได้นั้นยังเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้กับงาน ซึ่งการนำเอา ลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบนั้นถือเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับเมืองตลอดจนขยายความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศมองว่า เอกลักษณ์ของประเทศไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เช่น จารีตประเพณีที่หลากหลายของชุมชน ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ล้วนเป็นประสบการณ์การอันน่าจดจำ (Jira, 2014)

การออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง ใช้หลักแนวคิดเดียวกับการออกแบบเมกะอีเวนต์และเทศกาลนานาชาติ ซึ่งเป็นนโยบายการสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) มีรายละเอียดต่อไปนี้ 1) จุดขายของเมือง คือ คุณสมบัติที่แตกต่างและโดดเด่นของเมือง (City Branding) ซึ่งในแต่ละเมืองย่อมมีจุดขายและมีที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ผู้จัดงานควรดึงจุดขายนั้นออกมาใช้ในการออกแบบแนวความคิดเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความจดจำให้กับผู้มาร่วมงาน 2) อัตลักษณ์ของเมือง คือ คุณลักษณะเฉพาะของเมือง (City DNA) ซึ่งถือเป็นการสร้างเศรษฐกิจแห่งเมือง โดยการนำคุณลักษณะเฉพาะของเมืองมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้การจัดงานอีเวนต์ต้องอาศัยความร่วมมือและการได้รับความยินยอมให้มีการจัดงานจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของชุมชน สังคม และประเทศชาติ นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมในการจัดเตรียมงานของชุมชนจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

นอกจากการให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางแล้ว การออกแบบอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้จัดงานยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ดังนั้น

การศึกษาภูมิหลังทางสังคม วัฒนธรรม พื้นฐานประสบการณ์ ตลอดจนความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของพวกเขา จึงเป็นอีกประเด็นที่นักออกแบบอีเวนต์ต้องพิจารณาเพื่อสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์และส่งเสริมประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้บริโภค (Antchak and Ramsbottom, 2019) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์อีเวนต์ที่สำคัญ คือ แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ซึ่งมีรากฐานมาจากกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่คำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง มากไปกว่านั้นการออกแบบบริการยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการบริการที่เน้นประสบการณ์ (experience-centric service) นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ (Lim and Kim, 2018) ทั้งนี้จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างผู้เข้าร่วมงานที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) ที่จะติดตามและมาร่วมงานอย่างต่อเนื่อง

อาจสรุปได้ว่าการออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง จะต้องคำนึงถึงการนำลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ จุดขายของเมือง อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้เพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์อันน่าจดจำให้กับผู้เข้าร่วมผู้จัดงานยังจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดโดยใช้แนวคิดการออกแบบบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของอีเวนต์ในระยะยาวต่อไป

การเตรียมพร้อมด้านสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์

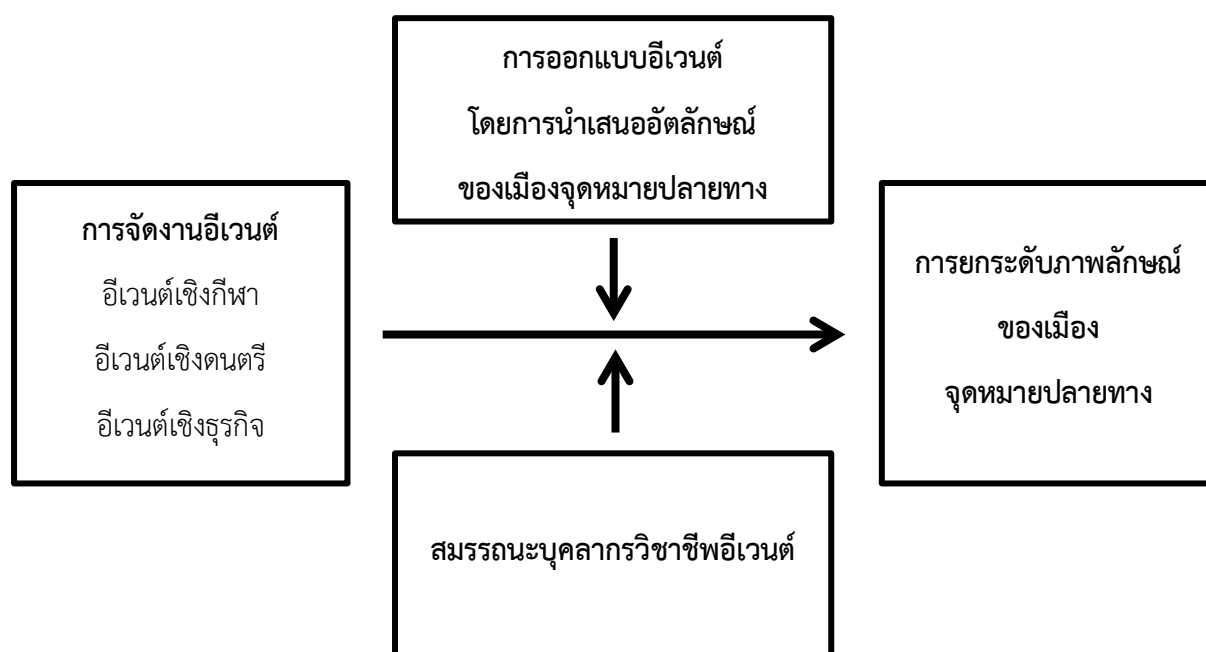
นอกจากการออกแบบอีเวนต์เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางแล้ว การส่งเสริมทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ในการรองรับการจัดงานอีเวนต์ยังถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยการจัดงานอีเวนต์ที่ตอบโจทย์นโยบายด้านการกระจายรายได้ของประเทศ มักมีจำนวนผู้ร่วมงานจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจเช่าอุปกรณ์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เพื่อการเตรียมพร้อมให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานอีเวนต์ ความเชี่ยวชาญของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่ากับประเทศอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในทุกองค์กร เป็นที่ชัดเจนว่าเมืองหรือประเทศที่ประสบความสำเร็จในการจัดงานจะมีแนวทางการพัฒนาที่จะปฏิบัติต่อบุคลากรให้เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการ (Suwadee, 2015)

อย่างไรก็ตามลักษณะของอีเวนต์ในอดีตและปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกันเนื่องมาจากหลายปัจจัย โดยในอดีตการจัดกิจกรรมอีเวนต์ไม่มีความซับซ้อนทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่าย แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป การจัดกิจกรรมอีเวนต์มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไป บุคลากรด้านอีเวนต์จึงต้องพร้อมเปิดรับความรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้คุณลักษณะที่สำคัญของบุคลากรในอุตสาหกรรมอีเวนต์ คือ การมีจิตบริการ (Service mind) ซึ่งความคาดหวังโดยทั่วไปของลูกค้าต้องการได้รับ

ความอบอุ่น พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เป็นพิเศษ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่ามีตัวตนมีความสำคัญ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

บทสรุป

ในปัจจุบันอีเวนต์มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้จุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่แตกต่างกันไปด้วย จากการศึกษาสามารถสรุปมุมมองของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มุมมองของการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใน 3 มิติ คือ 1) การจัดงานอีเวนต์ 2) การออกแบบอีเวนต์โดยการนำเสนออัตลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และ 3) สมรรถนะบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ โดยการจัดงานอีเวนต์ อันได้แก่ อีเวนต์เชิงกีฬา อีเวนต์เชิงดนตรี อีเวนต์เชิงธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลัก คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ของนักเดินทาง ในขณะที่การออกแบบอีเวนต์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทาง จะต้องคำนึงถึงการนำลักษณะเฉพาะของเมืองจุดหมายปลายทางมาใช้ในการออกแบบอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย จุดขายของเมือง อัตลักษณ์ของเมือง และการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงการนำ

แนวคิดการออกแบบบริการมาใช้ในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์อีเวนต์อันน่าจดจำ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรวิชาชีพอีเวนต์ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติในการมีจิตบริการ เพื่อเตรียมพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการจัดงานอีเวนต์

โดยสรุปเมืองจุดหมายปลายทางควรมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการจัดการอีเวนต์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของเมือง เนื่องจากงานอีเวนต์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันตามบริบทของงาน โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมของพื้นที่จัดงาน การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการมีส่วนร่วมของชุมชน อีกทั้งการออกแบบงานอีเวนต์ควรมีการนำเสนออัตลักษณ์ของเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีไทย รวมถึงบุคลากรควรมีสมรรถนะในการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้การจัดงานอีเวนต์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้การจัดงานอีเวนต์สู่การยกระดับภาพลักษณ์เมืองจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผู้เขียนเชื่อว่าบทสรุปของบทความได้นำเสนอมุมมองเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ที่นำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางอย่างรอบด้าน และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างแนวทางจัดงานอีเวนต์แต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ออแกไนเซอร์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในสายงานอีเวนต์ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทางได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Antchak, V., and Ramsbottom, O. (2019). *The fundamentals of event design*. New York, United States: Routledge
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65(3), 34–49.
- Candi, M. and Beltagui, A. (2015). *Designing services that sing and dance*. In *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Cardoso, L., Vila, N.A., De Almeida, Â., and Brea, J.A.F. (2019). Music festivals as promoters of tourism destination image. The case of the Vodafone Paredes de Coura Festival. *Investigaciones Turisticas*. (17), 149-167.
- Chiciudean, D.I., Harun, R., Muresan, I.C., Arion, F.H., and Chiciudean, G.O. (2021). Rural community-perceived benefits of a music festival. *Societies*. 11(2), 59.

- Ding, H.-M., and Hung, K.-P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*. 19, 100551.
- Fakeye, P.C., and Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2), 10–16.
- Hahm, J., Tasci, A.D.A. and Terry, D.B. (2019). The Olympic games' impact on South Korea's image. *Journal of Destination Marketing and Management*. 14, 1-12.
- Jira, B. (2014). Destination Thailand Thailand's index as a destination for tourists. *TAT Tourism Journal*. (4), 127-142.
- Lim, C. and Kim, K. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 45, 142-151.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourism Economic Review 2(1)*. Retrieved from https://mots.go.th/download/article/article_20210521170904.pdf
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., Coroș, M. M., and Yallop, A. C. (2019). The UNTOLD story: Event tourism's negative impact on residents' community life and well-being. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11(5), 492-505.
- Pimpaporn, W. (2021). Marketing to reach consumers towards the success of operations. event exhibition business. *Journal of MCU loei review*. 2(3), 62-74.
- Preuss, H. (2007). Signaling Growth: China's Major benefit from Staging the Olympics in Beijing 2008. *Harvard Asia Pacific Review*. 9(1), 41-45.
- Suwadee, B. (2015). *Guidelines for developing human resources core competencies in event organizing company for incentive travel*. (Master's thesis). Bangkok: National Institute of Development Administration.



Phattamon Polrong
MBA. (Tourism Development), Lecturer in Faculty of Management
Sciences, Phuket Rajabhat University



Kittipong Krootsong
MBA., Lecturer in Faculty of Management Sciences
Phuket Rajabhat University



Jitsupa Maungman
MSc (Real Estate Management and Development)
Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University



Wongsakorn Chantara
M.A. (Hospitality Industry and Tourism Management)
Lecturer in School of Humanities and Tourism Management
Bangkok University



Satayu Romyen
MBA., Lecturer, Research Centre for MICE Industry Development in
Southern Thailand, Faculty of Management Sciences
Prince of Songkla University



Kaedsiri Jaroenwisan
Ph.D. (Tourism Development), Lecturer, Hotel Management, Faculty of
Management Science, Silpakorn University

แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและจัดการหนี้สินในช่วงการระบาดของโควิด-19

Household Accounting Guidelines to Address Financial Planning and Debt Management during the COVID-19 Pandemic

◆ สรัญญา ศรีทองมาศ

อาจารย์, ศูนย์บริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Saranya Sritongmas

Lecturer of Business Administration and General Education Center

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

◆ วาติต อินทุลักษณะ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและการศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

Watit Intuluck*

Assistant Professor, Ph.D., Business Administration and General Education Center

Dusit Thani College, Email: watit.in@dtc.ac.th

*Corresponding Author E-mail: watit.in@dtc.ac.th

Abstract

Household accounting, financial planning, and debt management are important means of solving the problems of households affected by the COVID-19 situation. This academic paper aims to study the major problems and obstacles in the household sector's financial management, along with the study of the meanings, benefits, and challenges of household accounts. The purpose is to offer guidelines for household accounting to assist with financial planning and debt management during the COVID-19 pandemic. Through a documentary study, it can be concluded that overall household debt has risen, resulting in insufficient income to meet expenses. Such problems can begin with the fact that every person or household should have a household account record that considers expenditures, incomes, liabilities, and savings as a reserve for emergency use. The guidelines for the preparation of household accounts can take many forms depending on the aptitude of the individual to use them. They may include notebooks, programs, or applications, but it is

important to be active and consistent. Therefore, household accounting will be able to help households with financial planning and debt management during the coronavirus pandemic.

Keywords: Household Accounting, Financial Planning, Debt Management, COVID 19

บทคัดย่อ

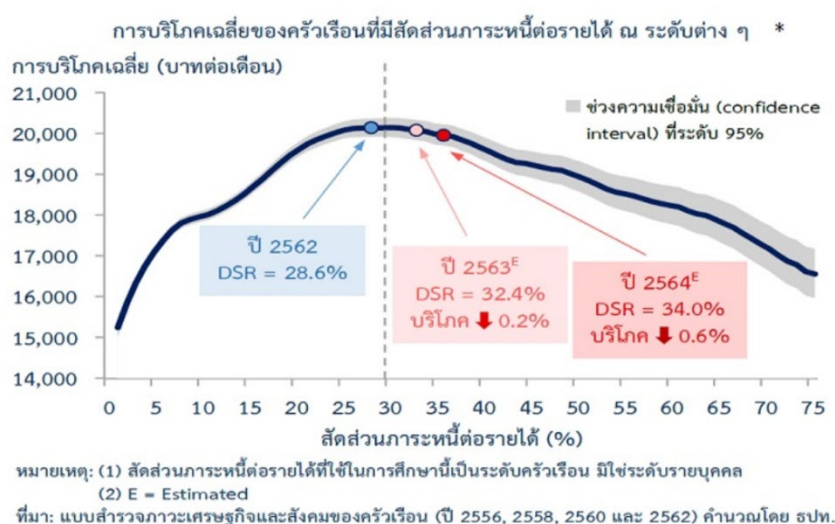
บัญชีครัวเรือนเพื่อการวางแผนการเงินและการจัดการหนี้สินเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแก้ปัญหาของภาคครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงิน รวมทั้งการศึกษาความหมาย ประโยชน์ และความท้าทายของบัญชีครัวเรือน เพื่อเสนอแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและการจัดการหนี้สินในช่วงการระบาดของโควิด-19 ด้วยการศึกษาเชิงเอกสาร จึงสามารถสรุปได้ว่าหนี้สินภาคครัวเรือนโดยรวมสูงขึ้น ทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ปัญหาดังกล่าวสามารถเริ่มต้นด้วยการที่ทุกคนหรือทุกครัวเรือนควรมีการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน โดยพิจารณารายจ่าย รายรับ หนี้สิน การออมเพื่อเป็นเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉินได้ ซึ่งแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคลจะใช้ สมุดบันทึกรายการ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องมีการทำอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ ก็จะสามารถช่วยวางแผนทางการเงินและการจัดการหนี้สินในช่วงระบาดของโควิด-19 นี้ได้

คำสำคัญ : บัญชีครัวเรือน การวางแผนทางการเงิน การจัดการหนี้สิน โควิด-19

บทนำ

เมื่อโรคโควิด-19 ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วยนั้น นอกจากจะต้องเตรียมรับมือกับมาตรการด้านสาธารณสุขที่จะต้องป้องกันโรคโควิด-19 แล้ว ยังจะต้องมีมาตรการการรองรับทางด้านผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจด้วย และเมื่อประเทศไทยประสบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกที่สี่ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มเปราะบางจึงได้รับผลกระทบและมีการฟื้นตัวที่ช้าลงมากกว่ากลุ่มอื่น อัตราการจ้างงานโดยรวมของประเทศยังคงตัวอยู่ที่ร้อยละ 68 นับตั้งแต่เริ่มมีการระบาด แม้อัตรานี้จะแตกต่างไปบ้างตามกลุ่มประชากรและภูมิภาคต่างๆ แม้การจ้างงานในเมืองจะลดลงการจ้างงานในแถบชนบทกลับเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนที่ต้องออกจากงานในตัวเมืองหันมาสู่ภาคเกษตร ผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 50 กล่าวว่างานของตนได้รับผลกระทบจากโควิด-19 บางคนต้องออกจากงานบ้างถูกลดจำนวนชั่วโมงทำงานหรือค่าตอบแทนลง ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ ผู้หญิง ผู้มีการศึกษาไม่สูงนัก และผู้ที่อาศัยอยู่ภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้หญิงที่มีครอบครัวและผู้มีบุตรหลานก็ต้องแบกรับภาระด้านการเลี้ยงดูเพิ่มเติมในช่วงการระบาดอีกด้วย การสำรวจบ่งชี้ว่าครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ประสบปัญหารายได้ลดน้อยลง (Belghith & Arayavechkit, 2021)

นอกจากนี้ รายงานจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศตัวเลขหนี้ภาคครัวเรือนของประเทศในไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่สูงกว่า 14.3 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ขยายตัวจากปีก่อนถึงร้อยละ 4.2 ในช่วงเวลาเดียวกัน และคิดเป็นสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ถึงร้อยละ 89.3 ขณะที่ในเวลาต่อมาสถานการณ์จะปรับดีขึ้น แต่ก็ดีขึ้นได้ไม่นาน เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โอมิครอน (Omicron) ในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2565 ทำให้สัดส่วนของหนี้ครัวเรือนต่อ GDP กลับมาสูงขึ้นอีกครั้ง และด้วยภาระหนี้สินที่สูงขึ้นนี้ทำให้ภาคครัวเรือนต้องประสบปัญหาการชำระอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืมที่สูงขึ้นตามลำดับ (BangkokBiz News, 2022) และจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้เกิดปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ซึ่งได้เริ่มสะสมตัวมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วและถูกซ้ำเติมให้ทวีความรุนแรงขึ้นด้วยวิกฤตโควิดในหลากหลายสายพันธุ์



ภาพที่ 1 สัดส่วนหนี้สินต่อรายได้ของภาคครัวเรือน

ที่มา: (Tungnaratchakit, 2019)

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สัดส่วนภาระหนี้สินต่อรายได้ (Debt Service Ratio: DSR) โดยเฉลี่ยของครัวเรือนไทยอยู่ในจุดใกล้จุดอันตราย คือที่ระดับร้อยละ 30 มาตั้งแต่ก่อนเกิดโควิด หรือในช่วงปีพ.ศ. 2562 กล่าวคือ ถ้าสัดส่วนนี้เพิ่มขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยจนเกินร้อยละ 30 ซึ่งเป็นจุดวกกลับ (turning point) การก่อหนี้ก็จะเปลี่ยนบทบาทจากการกระตุ้นเป็นการอุดหนุนการบริโภคของครัวเรือน และเมื่อเกิดวิกฤตโควิดช่วงปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2564 เศรษฐกิจไทยถูกกระทบรุนแรง รายได้ครัวเรือนหายไปมาก ครัวเรือนจำเป็นต้องกู้ยืมเพื่อพุงกำลังซื้อและรักษาระดับการบริโภค สัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้โดยเฉลี่ยจึงปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเกินระดับร้อยละ 30 จนทำให้ภาระหนี้กลายเป็นปัจจัยอุดหนุนการบริโภคและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และเมื่อคาดการณ์ไปข้างหน้า แม้รายได้ของครัวเรือนจะมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่คาดว่าภาระหนี้ที่สูงจะยังคงเป็นปัจจัยอุดหนุนเศรษฐกิจต่อไป เนื่องจากครัวเรือนจำเป็นต้องนำรายได้ที่เพิ่มขึ้นไปชำระหนี้ที่มีอยู่เดิมก่อน ทำให้ไม่สามารถใช้จ่ายได้อย่างเต็มที่ ร่วมด้วยภาวะเงินออมที่

ลดลงโดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด ทำให้ครัวเรือนเหล่านี้ขาดภูมิคุ้มกันในการรองรับเหตุการณ์เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น หากถูกเลิกจ้าง หรือค่าจ้างถูกปรับลดลงมาก และอาจนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจได้ในท้ายที่สุด แนวทางการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนได้แก่ 1) เพิ่มรายได้ของครัวเรือน เพราะตราบไคที่ครัวเรือนยังมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ก็เสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องก่อหนี้เพื่อนำไปใช้จ่าย ซึ่งอาจทำได้โดยการเพิ่มศักยภาพแรงงานไทย ให้มีทักษะการทำงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด 2) ปลดหนี้เดิม ในช่วงที่ผ่านมา หลายหน่วยงานริเริ่มมาตรการต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ย่อยปรับตัวและหลุดพ้นจากปัญหาหนี้ที่ประสบอยู่ และ 3) สร้างความตระหนักรู้ทางการเงินให้กับครัวเรือน เพื่อไม่เกิดการใช้จ่ายและการก่อหนี้ที่เกินตัว มีความตระหนักถึงความสำคัญของการออมและการลงทุน รู้จักวางแผนเงินและบริหารความเสี่ยง สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของหลายภาคส่วนที่ต้องทำร่วมกัน โดยภาครัฐต้องส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับประชาชน ขณะที่ภาคครัวเรือนก็ต้องขวนขวายหาความรู้และฝึกวินัยทางการเงินด้วยตนเอง นอกจากนี้ ภาคสถาบันการเงินต้องไม่ออกโปรโมชั่นหรือผลิตภัณฑ์การเงินที่สุ่มเสี่ยงจะทำให้ประชาชนติดกับดักหนี้ (Tungnaratchakit, 2019). บัญชีครัวเรือน (Home Accounting) เป็นการนำการบัญชีมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบันทึกรายได้และรายจ่าย รายได้และรายจ่ายที่บันทึก อาจเป็นรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลหรือรายได้และรายจ่ายที่เป็นต้นทุนในการผลิตของบุคคลหรือองค์กร เพื่อมุ่งหวังให้ได้ทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนจากการประกอบธุรกิจนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ภาคครัวเรือนสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้ดีขึ้น (Ruangsinpinya, 2012; Raharjo & Kamayanti, 2015 และ Alias, Sadique, Bakar, & Onasis, 2021)

อีกทั้งรัฐบาลได้มีการประกาศให้ปีพ.ศ. 2565 เป็นปีแห่งการแก้ปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนี้สินภาคครัวเรือนกำลังเป็นปัญหาที่ทุกคนควรให้ความสำคัญรวมทั้งประชาชนทุกคนด้วย (Nakontharn, 2022) ผู้เขียนจึงเห็นว่าหากประชาชนมีการวางแผนทางการเงิน โดยนำบัญชีครัวเรือนเข้ามาใช้อาจจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางแผนการใช้เงินได้อย่างเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดเป็นหนี้สิน โดยบัญชีครัวเรือน เป็นบัญชีที่บันทึกรายรับรายจ่ายของแต่ละคนหรือแต่ละครอบครัวในแต่ละวัน สรุปเป็นรายเดือนเพื่อผู้จัดทำบัญชีจะได้ทราบรายได้และค่าใช้จ่ายที่ได้ใช้จ่ายในแต่ละวัน หรือในแต่ละเดือน ทำให้สามารถนำข้อมูลจากการบันทึกมาวางแผนทางการเงินของตนเองเพื่อไม่ให้เกิดการใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือก่อให้เกิดหนี้ อีกทั้งยังสามารถวางแผนเก็บเงินเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันโดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้สามารถมีสถานะการเงินที่ดีขึ้นในยามที่ตนต้องการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความหมาย ประโยชน์ และความท้าทายของบัญชีครัวเรือนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงินในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและจัดการหนี้สินในช่วงการระบาดของโควิด-19

ปัญหาที่สำคัญของภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงินในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจภาวะหนี้สินและเงินออมของประชาชนใน กรุงเทพฯ ปริมาณผลสะท้อนผลกระทบโควิดระลอก 3 พบกลุ่มรายได้ลดลงสูงขึ้นต่อเนื่องถึงร้อยละ 73 ผลจากชั่วโมงทำงานลดลงจากการมีมาตรการบังคับ หรือจำกัด การเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการจำกัดเข้าพื้นที่สาธารณะโดยผู้มีเงินออม รองรับตกงานเพียง 1-3 เดือนเท่านั้น การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการ ส่งผลให้คนตกงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการเกิดระบาดของโควิด จากรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) พบว่า ช่วงครึ่งแรกปีพ.ศ. 2564 มีผู้ว่างงานเพิ่มขึ้น 3.81 แสนคน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 104.6 เทียบจากสิ้นปีพ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนผู้ว่างงาน 3.73 แสนคน ก่อนจะเพิ่มมาเป็น 7.45 แสนคนในสิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 และมีแนวโน้มคนตกงานเกิน 1 ปีมากขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นคนว่างงานระยะยาว ขณะเดียวกัน แรงงานในระบบบอกรอระบบ เพื่อทำงานอิสระมากขึ้น แถมรายได้แรงงานที่สูญเสียในช่วงโควิดยังสูงถึง 1.7 ล้านล้านบาทต่อปี (Thansettakij Digital, 2021) โดย “วิกฤตโควิด-19 มีผลกระทบซ้ำเติมให้สถานะทางการเงินของครัวเรือนหลายส่วนเปราะบางมากขึ้น และลูกหนี้รายย่อยของสถาบันการเงิน ทั้งธนาคารพาณิชย์ นอเนแบงก์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจทยอยเข้ารับมาตรการช่วยเหลือเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่เดือน เม.ย. พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา” ส่วนในช่วงที่เหลือของปี 2564 “ศูนย์วิจัยกสิกรไทย” ประเมินว่า สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทยจะกลับมาเร่งตัวขึ้น โดยมีโอกาสที่จะขยับเข้าใกล้กรอบบนของตัวเลขประมาณการหนี้ครัวเรือนที่ระดับร้อยละ 90-92 ต่อจีดีพี เพราะหนี้สินของภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับสูง และครัวเรือนบางส่วนอาจก่อหนี้เพิ่มในช่วงไตรมาส 3 ปีพ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดรุนแรง สะท้อนจากการเร่งตัวขึ้นของสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีและไม่มีหลักประกัน ภาวะรายได้ไม่พอกับรายจ่ายของประชาชนที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ ส่วนใหญ่ยังมาจากผลกระทบของโควิด-19 หลายส่วน ต้องการสภาพคล่องมาเติมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักจนส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน จึงเป็นประเด็นที่หลีกเลี่ยงได้ยากที่จะก่อหนี้ขึ้น (Thai Post, 2021)

ด้านของธนาคารโลกนั้น ก่อนหน้านี้ได้มีการปรับลดคาดการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้ลงเหลือร้อยละ 1 และประเมินว่าเศรษฐกิจไทยจะกลับมาฟื้นตัวเท่ากับช่วงก่อนเกิดการระบาดได้ก็คงเป็นปีพ.ศ. 2566 ล่าช้ากว่าคาดการณ์เดิมราว 1 ปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการกระจายวัคซีน ขณะที่การระบาดของโควิด-19 ก็ยังส่งผลกระทบกับภาคครัวเรือน ทำให้อัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง ภาคธุรกิจโดยเฉพาะเอสเอ็มอีขาดรายได้ ปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวทำให้คาดการณ์ได้ว่าในปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีผู้ที่มีความยากจนเพิ่มขึ้นอีก 1.7 แสนคน (Thai Post, 2021) จุดเปราะบางในระบบเศรษฐกิจการเงินที่ไม่ควรมองข้ามปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงถึงร้อยละ 89.30 ต่อ GDP ในไตรมาสที่ 3 ปีพ.ศ. 2564 ประกอบกับเงินออมที่ลดลง

โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด ทำให้ครัวเรือนเหล่านี้ขาดภูมิคุ้มกันในการรองรับเหตุการณ์เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น หากถูกเลิกจ้าง หรือค่าจ้างถูกปรับลดลงมาก นอกจากครัวเรือนจะลดการบริโภคแล้ว ยังอาจส่งผลให้ครัวเรือนผิวนัดชำระหนี้ สร้างความเสี่ยงให้กับระบบสถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ยืม และในกรณีเลวร้ายหากเกิดการผิวนัดชำระหนี้ในวงกว้าง ระบบการเงินได้รับความเสียหายจนไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ ก็จะกระทบกิจกรรมทางเศรษฐกิจรุนแรง และอาจนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจได้ในท้ายที่สุด (Tungnararatchakit, 2019)

สรุปปัญหาสำคัญของภาคครัวเรือนจากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าภาคครัวเรือนมีปัญหาในเรื่องของรายได้ที่ลดลง คนตกงานเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดภาวะรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายของประชาชน โดยสำหรับผู้มีเงินออมสามารถรองรับรายจ่ายได้เพียง 1-3 เดือนเท่านั้น เมื่อรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย เงินออมหรือเงินสำรองมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ประชาชนต้องหาทางออกด้วยการสร้างหนี้ โดยเป็นหนี้สินประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเนื่องจากไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เพื่อนำเงินมาเสริมสภาพคล่องและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังส่งผลให้ประชาชนมีเงินออมที่ลดลง การบริโภคที่ลดลงและการผิวนัดชำระหนี้ที่มากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นี้สินภาคครัวเรือนสูงขึ้น ซึ่งหากปล่อยให้เกิดภาวะอย่างนี้ต่อไปจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวมได้

อุปสรรคที่สำคัญของภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงินช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

เศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่เกิดการระบาดของโควิด-19 เมื่อปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน หลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน ทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่ส่งผลโดยตรงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สะท้อนอย่างเห็นได้ชัดจากปัญหาการว่างงาน การปิดกิจการเป็นจำนวนมากในช่วงที่ผ่านมา ปัญหาเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อ “รายได้ของภาคครัวเรือน” ให้ชะลอตัวลง ขณะที่รายจ่ายและหนี้สินต่าง ๆ ของครัวเรือนยังเป็นเหมือนระเบิดเวลาที่อยู่ แม้ว่าที่ผ่านมาหลายส่วนจะมีการออกมาตรการช่วยเหลือ แต่ก็ก็เป็นเพียงการประคองให้ผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ประเด็นเหล่านี้ถือเป็นความเปราะบางทางการเงินของครัวเรือนไทยที่สะท้อนออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 นี้ โดยก่อนหน้านี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เผยแพร่รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ฉบับย่อครั้งที่ 6/2564 โดยระบุว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงมากในไตรมาส 3 ปีพ.ศ. 2564 จากการระบาดของโควิด-19 ในไทยที่รุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงมากในช่วงไตรมาสดังกล่าว ก่อนจะกลับมาฟื้นตัวได้บ้างหลังจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่ ฐานะทางการเงินภาคครัวเรือนเปราะบางมากขึ้นจากหนี้ที่อยู่ในระดับสูง โดยสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ที่ระดับ ร้อยละ 89.3 ณ สิ้นไตรมาส 2 ปีพ.ศ. 2564 นั้น แม้ว่าจะปรับลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าแต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับสูง โดยหนี้ครัวเรือนจะเป็นแรงกดดันเพิ่มเติมต่อการฟื้นตัวของการบริโภคและเศรษฐกิจระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ ภาคครัวเรือนยังเผชิญความเสี่ยงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ยังมี

ความไม่แน่นอนสูงตามสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จึงต้องติดตามความสามารถในการชำระหนี้ของภาคครัวเรือนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนที่ทำงานในภาคบริการและครัวเรือนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ด้าน “ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (ttb analytics) ระบุถึงสถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยในปัจจุบันว่า ยังอยู่ในภาวะที่เปราะบางจากสัดส่วนหนี้เพื่อการบริโภคที่สูงขึ้น จึงเป็นปัญหากระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจ โดยมีการคาดการณ์ว่าระดับหนี้ครัวเรือนของไทย อาจจะเพิ่มขึ้นไปถึงร้อยละ 93 ในช่วงสิ้นปีพ.ศ. 2564 นี้ ซึ่งสาเหตุที่ก่อให้เกิดหนี้ครัวเรือนไทยต่อ GDP เติบโตขึ้นในช่วงวิกฤตนี้ มาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่ 1.ความจำเป็นในการก่อหนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขาดหรือมีสภาพคล่องในครัวเรือนไม่เพียงพอจ่ายค่ารายจ่าย หลังจากที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติในช่วงล็อกดาวน์ การถูกปรับลดเงินเดือนบางส่วนลง รวมถึงการถูกเลิกจ้าง และ 2.รายได้ที่ลดลงมากเมื่อเทียบกับหนี้ที่เพิ่มขึ้นรวดเร็ว สะท้อนหนี้ครัวเรือนไทย ณ ต้นปีที่ผ่านมาขยายตัวที่ระดับร้อยละ 4.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่เศรษฐกิจไทยยังอยู่ในภาวะซบเซา หลายประเทศก็ประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของหนี้ครัวเรือนด้วยเช่นกัน ทั้งเกาหลีใต้ มาเลเซีย ขณะที่ไทยมีปริมาณหนี้ครัวเรือนอยู่อันดับที่ 17 ของโลก ต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างเกาหลีใต้ซึ่งอยู่อันดับที่ 9 และมาเลเซีย อันดับที่ 14 แต่หนี้ครัวเรือนไทยก็ยังคงสูงกว่าหนี้ครัวเรือนของสิงคโปร์ ซึ่งอยู่ที่อันดับที่ 26 ของโลก จึงเห็นได้ว่านอกจากหนี้ครัวเรือนไทยและประเทศเพื่อนบ้านจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแล้ว ยังมีปริมาณภาระหนี้สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกอีกด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการหนี้ครัวเรือนอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Rodmuan, 2020)

แม้ว่าการระบาดของอีโอมิครอนหลังช่วงปีใหม่จะไม่ได้ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรการคุมเข้มการระบาดผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจจึงมีจำกัด แต่อย่างไรก็ตามระดับราคาสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้นทั้งอาหารสด เช่น เนื้อหมู รวมถึงราคาพลังงานที่ยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องได้เข้ามาคัดค้านกำลังซื้อของภาคครัวเรือนส่งผลให้ดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนในปัจจุบันลดลงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 4 อยู่ที่ระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 30.9 ขณะที่ดัชนีภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนในอีก 3 เดือนข้างหน้าอยู่ที่ 33.2 บ่งชี้ครัวเรือนยังมีมุมมองค่าครองชีพจะยังคงอยู่ระดับสูงต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้จัดทำผลสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองด้านระยะเวลาของระดับราคาสินค้าที่สูงขึ้นกับวิธีรับมือของครัวเรือน ผลสำรวจบ่งชี้ว่าหากครัวเรือนมีมุมมองว่าระยะเวลาที่ระดับราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูงยิ่งนานจะยิ่งส่งผลให้ครัวเรือนลดค่าใช้จ่ายรายการที่ไม่จำเป็นออกไปเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าหากมีมุมมองว่าระดับราคาสินค้าที่สูงจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ เช่น 1 เดือนครัวเรือนจะนำเงินออมที่มีออกมาใช้ทดแทนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นบ่งชี้ว่าสถานการณ์ราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของครัวเรือนทั้งในปัจจุบันที่สะท้อนผ่านการนำเงินออมออกมาใช้และในระยะข้างหน้าที่จะมีการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ในระยะข้างหน้าระดับราคาสินค้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงต่อเนื่องหรืออย่างน้อยจนถึงสิ้นไตรมาสแรกของปี สาเหตุหลักมาจากการปรับเพิ่มราคาพลังงานที่เป็นต้นทุนทางอ้อมของราคาสินค้าผ่านต้นทุนค่าขนส่ง/การผลิตและทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนผ่านค่าโดยสารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานในชีวิตประจำวันต่างๆ ขณะที่ภาพรวมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ จะยังไม่สามารถกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับช่วงเกิดโควิด-19 ได้ ดังนั้น

มาตรการช่วยเหลือเยียวยาและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นจากภาครัฐยังมีความจำเป็นต่อเนื่องในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนยังมีความเปราะบางสูง (Kasikorn Research Center, 2022)

สรุปอุปสรรคที่สำคัญของภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงินในช่วงโควิด-19 มีผลเนื่องมาจากเศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัว หลายภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน ทำให้กิจการบางกิจการต้องปิดตัวลงส่งผลให้เกิดการว่างงานมากขึ้น อีกทั้งราคาสินค้า ราคาพลังงาน ฯลฯ ก็มีราคาสูงขึ้นซึ่งสวนทางกับรายได้ในภาคครัวเรือนที่ยังคงที่หรือลดลงจากเดิม ทำให้ค่าครองชีพของภาคครัวเรือนสูงขึ้น สัดส่วนหนี้ครัวเรือนเพื่อการบริโภคจึงสูงขึ้น โดยสาเหตุที่หนี้ครัวเรือนสูงขึ้นนั้นก็มาจาก 1. ความจำเป็นในการก่อหนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากขาดสภาพคล่องหรือสภาพคล่องในครัวเรือนไม่เพียงพอต่อรายจ่าย 2. รายได้ลดลงมาก เมื่อเทียบกับหนี้ที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้ลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 วิธีการแก้ปัญหาของครัวเรือนคือลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป และนำเงินออมออกมาใช้ทดแทนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ครัวเรือนสามารถดำรงชีวิตผ่านไปได้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้

ความหมาย ประโยชน์ของบัญชีครัวเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

บัญชีครัวเรือน (home accounting) เป็นการนำการบัญชีมาประยุกต์เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายได้และรายจ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บันทึกทราบว่าตนเองมีรายได้และรายจ่ายอะไรบ้าง ถ้ามีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายแสดงว่ามีเงินคงเหลือที่สามารถจะนำเงินนั้นไปวางแผนในเรื่องการออมเงินได้ และทำให้ผู้บันทึกทราบอีกด้วยว่าค่าใช้จ่ายตัวใดที่มีมากเกินไปหรือไม่จำเป็นเพื่อจะได้ทำการลดค่าใช้จ่ายเหล่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดหนี้จากค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น (Ruangsinpinya, 2012)

ความท้าทายของบัญชีครัวเรือนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

1) “เพิ่มรายได้ของครัวเรือน” เพราะตราบใดที่ครัวเรือนยังมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ก็เสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องก่อหนี้เพื่อนำไปใช้จ่าย ในภาพใหญ่คงต้องช่วยกันคิดว่า จะทำอะไรให้แรงงานไทยเก่งขึ้น มีทักษะการทำงานที่ตรงกับความต้องการของตลาด จะทำอะไรให้แรงงานในภาคเกษตรกรรมที่มีจำนวนถึง 1 ใน 3 ของกำลังแรงงานทั้งหมดมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน รวมทั้งปัญหาแรงงานในภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่รายได้ฟื้นตัวได้ช้า ท่ามกลางวิธีการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่จะเปลี่ยนไป และให้ภาครัฐก็เพิ่มการลงทุนในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยยกระดับผลิตภาพการผลิตและรายได้ของประชาชน ประเด็นเหล่านี้เป็นโจทย์ที่สำคัญและท้าทายอย่างมากสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน

2) “ปลดหนี้เดิม” ในช่วงที่ผ่านมา หลายหน่วยงานริเริ่มมาตรการต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ทยอยปรับตัวและหลุดพ้นจากปัญหาหนี้ที่ประสบอยู่ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ผลักดันหลายโครงการ อาทิ การปรับโครงสร้างหนี้ คลินิกแก้หนี้ และโครงการหมอนหนี้เพื่อประชาชน เพื่อให้ลูกหนี้รายย่อยมีภาระหนี้ที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือนสอดคล้องกับรายได้ที่เปลี่ยนไป ด้านสำนักงาน

คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.) เดินหน้าช่วยเหลือกลุ่มข้าราชการครูที่ประสบปัญหาหนี้สินสูง สำหรับกรมส่งเสริมสหกรณ์เริ่มออกแบบมาตรการช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์และเกษตรกร อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องเร่งเดินหน้าต่อไปเพื่อให้หลายมาตรการที่ออกมาเกิดผลดีในวงกว้าง

3) “สร้างความตระหนักรู้ทางการเงินให้กับครัวเรือน” เพื่อไม่ให้เกิดการใช้จ่ายและการก่อหนี้ที่เกินตัว มีความตระหนักถึงความสำคัญของการออมและการลงทุน รู้จักวางแผนการเงินและบริหารความเสี่ยง สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของหลายภาคส่วนที่ต้องทำร่วมกัน โดยภาครัฐต้องส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้กับประชาชน ขณะที่ภาคครัวเรือนก็ต้องขวนขวายหาความรู้และฝึกวินัยทางการเงินด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ภาคสถาบันการเงินต้องไม่ออกโปรโมชั่นหรือผลิตภัณฑ์การเงินที่สุ่มเสี่ยงจะทำให้ประชาชนติดกับดักหนี้ โดยสรุป ปัญหาหนี้ครัวเรือนถือเป็นจุดเปราะบางสำคัญของระบบเศรษฐกิจการเงินไทยที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างรอบด้านโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การที่ภาครัฐกำหนดให้ปีพ.ศ. 2565 เป็น “ปีแห่งการแก้หนี้ภาคครัวเรือน” นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการจัดการกับปัญหาที่สั่งสมมานานอย่างจริงจัง (Tungnararatchakit, 2019)

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของหนี้ภาคครัวเรือนที่เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในคราวนี้ มีความแตกต่างจากภาวะปัญหาหนี้ที่เกิดขึ้นในอดีตในครั้งที่เป็นผลกระทบจากวิกฤติทางการเงิน ซึ่งเป็นปัญหาจากการขาดสภาพคล่อง หรือความผิดพลาดจากการบริหารสภาพคล่องของครัวเรือนเป็นสำคัญ แต่ผลกระทบต่อลูกหนี้ภาคครัวเรือนในครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างปัญหาหนี้ครัวเรือนเดิม (ที่มีอยู่ก่อนการระบาด) กับผลจากการขาดหายไปของโอกาสทางเศรษฐกิจ (จากการระบาดของโรค) จนกระทบต่อขีดความสามารถในการสร้างรายได้หรือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งผลกระทบต่อครัวเรือนขาดสภาพคล่อง และมีขีดความสามารถในการชำระหนี้ลดลง (บางครัวเรือนมีผลิตภาพการผลิตลดลง) ครัวเรือนที่เป็นหนี้อยู่แล้ว (ก่อนจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค) วางแผนทางการเงินไว้ว่าจะสามารถสร้างรายได้เพียงพอ และสามารถชำระหนี้ได้โดยไม่มีปัญหาใดๆ แต่มีปัญหากการชำระหนี้เมื่อแผนการสร้างรายได้ของครัวเรือนถูกระงับ เช่น ถูกเลิกจ้างหรือหยุดพักการจ้างงานชั่วคราวและไม่ทราบได้อย่างแน่นอนว่าจะกลับไปทำงานในตำแหน่งที่เดิมได้เมื่อไหร่ เงินเดือนจะได้รับเท่าเดิมหรือไม่ หรือจะกลับไปหางานเดิมที่เคยทำอยู่ได้หรือไม่ บางครัวเรือนได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการที่หัวหน้าครอบครัวหรือผู้หารายได้หลักของครัวเรือนเจ็บป่วยไม่สามารถทำงานได้อย่างเดิม หรือแม้แต่เสียชีวิตไปในช่วงที่มีการระบาดของโรค ครัวเรือนที่มีสถานะทางการเงินในลักษณะดังกล่าวนี้คงจะมีจำนวนไม่น้อยเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 ซึ่งก็ยังคงดำเนินอยู่ในปัจจุบัน (Chaisrisawassuk, 2021)

สรุปบัญชีครัวเรือน เป็นบัญชีที่ใช้บันทึกรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล หรือที่เป็นต้นทุนในการผลิตของธุรกิจขนาดย่อม สามารถจัดทำได้ง่าย โดยวัตถุประสงค์ของการบันทึกบัญชีจะทำให้ผู้บันทึกนั้นทราบรายได้และรายจ่ายของตนเองและครอบครัว ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง มีเงินออมมากขึ้น และทำให้ทราบสถานะทางการเงินของตนเองและครอบครัวเพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการใช้จ่ายเงินต่อไปได้ ซึ่งหาก

ครัวเรือนหันมาทำบัญชีครัวเรือนจะทำให้สามารถวางแผนการจัดการการเงินได้ดีขึ้น การก่อกั้นนี้อาจลดลงและมีเงินออมมากขึ้นในสถานการณ์โควิด-19 นี้

การทบทวนวรรณกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและจัดการหนี้สิน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและจัดการหนี้สินไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปวรรณกรรมแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ผู้แต่ง-ปี ค.ศ.ที่ตีพิมพ์	เนื้อหา	แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน
Kaewthong, 2009	การประเมินผลการจัดบันทึกบัญชีครัวเรือนเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตตำบลยุโป อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา	การจัดบันทึกบัญชีครัวเรือนให้มีความต่อเนื่อง ส่งเสริมให้มีการออมเงินในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การซื้อประกันสุขภาพ ทำประกันชีวิตฝากไว้กับธนาคาร เป็นต้น มุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่ายโดยการใช้อุปกรณ์ทดแทน และนำข้อมูลที่จัดบันทึกมาบริหารจัดการในการควบคุมพฤติกรรมการใช้จ่ายและมีการถ่ายทอดการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้บุคคลอื่น แสดงว่าเกษตรกรที่จัดบันทึกบัญชีครัวเรือนมีผลสัมฤทธิ์
Wichitsathien, 2014	การพัฒนาแบบฟอร์มและกระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง	แบบฟอร์มในการจัดทำบัญชีครัวเรือนและกระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 1) แบบประเมินภาวะเศรษฐกิจและหนี้สินของครัวเรือน 2) สมุดบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3) แบบสรุปรายรับ-รายจ่าย และสรุปยอดรายจ่ายเพื่อการออมของครัวเรือน 4) แบบกำหนดเป้าหมายเพิ่มรายรับ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นในเดือนถัดไปและ 5) แบบติดตามและประเมินผลการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้มีความสามารถในการตั้งเป้าหมายเพื่อลดรายจ่าย โดยสามารถวางแผนและกำหนดเป้าหมาย “ปรับ” รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกิน การอยู่ การใช้ที่ไม่จำเป็นได้ “เปลี่ยน” รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับงานสังคมที่ไม่จำเป็นได้ “ลด” สิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นได้ “ละ” สิ่งฟุ่มเฟือยตามแพชั่นได้ “เลิก” รายจ่ายเกี่ยวกับอบายมุขได้ดีกว่าความสามารถในการตั้งเป้าหมายเพื่อเพิ่ม และดีกว่าความสามารถในการตั้งเป้าหมายการออม
Hemathulin & Chaichana, 2015	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชากรในเขตพื้นที่ตำบลกุดสระ อำเภอมะนัง จังหวัดอุดรธานี	ปัญหาด้านพฤติกรรมการจัดทำบัญชีครัวเรือน คือประชาชนขาดความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน และไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เงินอย่างต่อเนื่องปัญหาด้านการออม คือ ประชาชนมีพฤติกรรมการออมเงินที่น้อยและไม่มีการบริหารจัดการด้านการใช้เงินในแต่ละวันจึงทำให้ไม่สามารถเก็บออมเงินไว้ใช้ยามจำเป็นได้ และปัญหาด้านการกู้ยืม คือประชาชนมีภาระหนี้สินการกู้ยืมจากธนาคาร และกู้ยืมเงินมาเพื่อซื้อบ้าน รถยนต์ ที่ดินและการศึกษาบุตรหลาน
Ngernman, Sirikanjanaporn & Uphot, 2017	รูปแบบการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจครอบครัว	การบันทึกบัญชีสมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการจัดบันทึกเนื่องจากได้รับรู้ถึงรายรับหรือรายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์และจัดทำรายงานนั้น ในแต่ละเดือนครอบครัวจะนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกมาสรุปรายรับ รายจ่ายในครัวเรือน ต้นทุนประกอบอาชีพพร้อมทั้งวิเคราะห์รายการที่เกิดขึ้นทำให้สามารถสรุปกำไรขาดทุนจากการประกอบอาชีพได้ ส่วนการใช้ประโยชน์ในการบริหารและตัดสินใจทางการเงิน พบว่ามีการประยุกต์ใช้

ผู้แต่ง-ปี ค.ศ.ที่ตีพิมพ์	เนื้อหา	แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือน
		บัญชีครัวเรือนในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง และนำข้อมูลจากการบันทึกบัญชีหาวิธีการเพิ่มรายได้ รวมถึง ช่วยในการวางแผนการใช้จ่ายเงินของครอบครัวสมาชิกในครอบครัวมีวินัยในการใช้จ่ายเงิน ทำให้หนี้สินลดลงและมีเงินออมเพิ่มขึ้น
Raharjo, A. P., & Kamayanti, A. (2015)	Household Accounting Values and Implementation Interpretive Study	แนวทางการทำบัญชีครัวเรือน หลักการไว้วางใจได้ (Trust) หลักไม่ซ้ำซากจำเจ (Not redundant) หลักการป้องกัน (Preventive) หลักมีวิสัยทัศน์ (Visionary) และ หลักมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effective and efficient)
Alias, N., Sadique, R. M., Bakar, N. A., & Onasis, D. (2021)	Household Accounting: A case study of Johor	รูปแบบการใช้จ่ายของครัวเรือนในรัฐยะโฮร์ที่มีบทบาทสำคัญในการรับรองความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤต ดังนั้น หน้าที่สำคัญของการบริโภคจึงกลายเป็นประเด็นหลักที่ต้องให้ความสำคัญ การบริโภคขึ้นอยู่กับแนวคิดการใช้จ่ายขั้นพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน รายจ่ายที่ไม่บริโภคในครัวเรือน และรายจ่ายในปัจจุบัน ในขณะที่กำหนดต้นทุนของสินค้าและบริการ วิธีการที่ใช้ ได้แก่ การได้มา การบริโภค และการชำระหนี้ การจัดประเภทรายการค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับกลุ่มค่าใช้จ่ายสิบสามกลุ่มตามคำแนะนำของการจำแนกการบริโภคส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ (COICOP) สหประชาชาติ COICOP จำแนกการบริโภค ออกเป็น 13 กลุ่ม โดยกลุ่มรายการที่สิบสามเป็นรายการที่ไม่บริโภค ขณะที่อีก 12 รายการเป็นรายการเพื่อการบริโภค รายการค่าใช้จ่าย กลุ่มรายการทั้ง 13 กลุ่ม มีดังนี้ 1. อาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ 3. เสื้อผ้าและรองเท้า 4. ที่อยู่อาศัย น้ำ ไฟฟ้า แก๊ส และเชื้อเพลิงอื่นๆ 5. เครื่องตกแต่ง เครื่องใช้ในครัวเรือน และการดูแลรักษาสถานที่ตามปกติ 6. สุขภาพ 7. ขนส่ง 8. การสื่อสาร 9. บริการนันทนาการและวัฒนธรรม 10. การศึกษา 11. ร้านอาหารและโรงแรม 12. สินค้าและบริการเบ็ดเตล็ด และ 13. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและค่าใช้จ่ายทางการเงิน

จากปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของภาคครัวเรือนในการบริหารจัดการเงินในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความท้าทายของบัญชีครัวเรือนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและจัดการหนี้สินที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าแนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินในช่วงสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นั้นต้องมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนแบบมีส่วนร่วมทั้งครอบครัว โดยวิธีการปรับตัว 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1. หาทางเพิ่มรายรับ 2. ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก หรือลดลง และ 3. ส่วนที่เหลือจากรายรับหักรายจ่ายสามารถวางแผนเป็นเงินออมของครัวเรือนเพื่อนำไว้ในยามฉุกเฉินได้ โดยยึดหลักแนวทางการทำบัญชีครัวเรือนได้แก่ หลักการไว้วางใจได้ (Trust) หลักไม่ซ้ำซากจำเจ (Not redundant) หลักการป้องกัน (Preventive) หลักมีวิสัยทัศน์ (Visionary) และ หลักมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Effective and efficient) ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ 1) ความ

พอประมาณ บัญชีพอเพียงจะแสดงรายรับรายจ่าย ให้สมดุลหรือเกินดุล เพราะว่าหากขาดดุลจะก่อให้เกิดหนี้สิน เนื่องจากการใช้จ่ายเกินตัว ถ้าเกินดุลจะเกิดเงินออม นำไปลงทุนในสินทรัพย์ หรือการบริจาค แบ่งปันช่วยเหลือผู้อื่นได้ 2) ความมีเหตุผล บัญชีพอเพียงจะทำให้ครัวเรือนหรือบุคคลทราบว่ารายรับรายจ่าย มีอะไร จำนวนเท่าใดจะมีวิธีการใดที่ช่วยเพิ่มรายรับ หรือลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น 3) ความมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี บัญชีพอเพียงจะทำให้รู้จักการออมเงิน การลงทุนในสินทรัพย์ที่จะก่อให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทน มีเงินใช้ยามจำเป็นฉุกเฉิน 4) เงื่อนไขความรู้ บัญชีพอเพียงช่วยให้ครัวเรือนหรือบุคคลรู้จักการจัดทำบัญชี รู้วิธีการวิเคราะห์รายรับ-รายจ่าย รู้แนวทางการประหยัดค่าใช้จ่าย 5) เงื่อนไขคุณธรรม บัญชีพอเพียงช่วยสร้างวินัยการใช้จ่าย ประหยัด อุดม ซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น ไม่โลภ ไม่เบียดเบียน ไม่ทำเกินตัว จนตนเองและผู้อื่นเดือดร้อนหรือลำบาก (Henchokchaichana, 2016)

การจัดทำบัญชีครัวเรือน การวางแผนทางการเงินและการจัดการหนี้สินในช่วงการระบาดของโควิด-19

การดำเนินการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินและการจัดการหนี้สินในช่วงการระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สมุดบันทึกการรับ** จะใช้สำหรับการบันทึกการรับเงินในแต่ละวัน โดยมีวิธีการบันทึกดังต่อไปนี้

1.1 **ช่องวันที่** จะใช้บันทึกการรับในแต่ละวัน

1.2 **ช่องรายละเอียดการรับ** จะใช้บันทึกรายละเอียดการรับของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว

1.3 **รวมรายรับทั้งสิ้น** จะใช้บันทึกการรับในแต่ละวัน

1.4 **รวม** จะใช้บันทึกยอดรวมของรายรับแต่ละรายการตั้งแต่วันที่ 1-30 หรือ 31 ของแต่ละเดือนเพื่อจะได้ทราบว่าในแต่ละเดือนแต่ละคนหรือครอบครัวมีรายรับเป็นจำนวนเงินเท่าใดเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการเงินต่อไป

2. **สมุดบันทึกการจ่าย** จะใช้สำหรับการบันทึกการจ่ายเงินในแต่ละวัน โดยมีวิธีการบันทึกดังต่อไปนี้

2.1 **ช่องวันที่** จะใช้บันทึกการจ่ายในแต่ละวัน

2.2 **ช่องรายละเอียดการจ่าย** จะใช้บันทึกรายละเอียดการจ่ายของแต่ละบุคคลหรือครอบครัว

2.3 **รวมการจ่ายทั้งสิ้น** จะใช้บันทึกการจ่ายในแต่ละวัน

2.4 **รวม** จะใช้บันทึกยอดรวมของการจ่ายแต่ละตัวตั้งแต่วันที่ 1-30 หรือ 31 ของแต่ละเดือนเพื่อจะได้ทราบว่าในแต่ละเดือนแต่ละคนหรือครอบครัวมีการจ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใดเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการเงินต่อไป

สมุดบันทึกรายรับ									
ประจำเดือน.....พ.ศ.....									
1.วันที่	2.รายละเอียดรายรับ	3.รวม							
	เงินเดือน/ค่าจ้าง	ขายสินค้า	เงินกู้ยืม	รายได้ค่า	รายได้ค่า	รายได้ค่า	รายได้ค่า	รายได้ค่า	รวมรายรับทั้งสิ้น
1././65									
2././65									
3././65									
4././65									
5././65									
6././65									
7././65									
8././65									
9././65									
10././65									
11././65									
12././65									
13././65									
14././65									
15././65									
16././65									
17././65									
18././65									
19././65									
20././65									
21././65									
22././65									
23././65									
24././65									
25././65									
26././65									
27././65									
28././65									
29././65									
30././65									
31././65									
4.รวม									

สมุดบันทึกรายจ่าย									
ประจำเดือน.....พ.ศ.....									
วันที่	ค่าของใช้	ค่าอาหาร	ค่าเดินทาง	ค่าม่าน	ค่าโทรศัพท์	ค่า	ค่า	ค่าเช่าบ้าน/ค่าผ่อนบ้าน	รวม
1././65									
2././65									
3././65									
4././65									
5././65									
6././65									
7././65									
8././65									
9././65									
10././65									
11././65									
12././65									
13././65									
14././65									
15././65									
16././65									
17././65									
18././65									
19././65									
20././65									
21././65									
22././65									
23././65									
24././65									
25././65									
26././65									
27././65									
28././65									
29././65									
30././65									
31././65									
รวม									

ภาพที่ 2 สมุดบันทึกรายรับและรายจ่าย

โดยปัจจุบันผู้ทำบัญชีครัวเรือนจะทำในรูปแบบของสมุดบัญชีแล้วก็ตาม แต่ยังสามารถจัดทำในรูปแบบอื่น ๆ ตามที่ถนัดได้เช่นใช้ โปรแกรม Excel ในการบันทึกการรายการ หรืออาจใช้แอปพลิเคชันในการบันทึกการรายจ่ายได้อีก อาทิ 1) แอปพลิเคชัน Fortune city สามารถบันทึกการรายจ่ายแบบ Gamified หรือก็คือการนำเกมเข้ามาดัดแปลงให้กลายเป็นโปรแกรมทางบัญชีทำให้ไม่น่าเบื่อและไม่ยากในการใช้งาน 2) แอปพลิเคชัน Spendee สามารถบันทึกค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแบบแยกออกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน 3) แอปพลิเคชัน Piggipo เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยคนไทยช่วยให้สามารถวางแผนการเงินครัวเรือนได้ง่ายขึ้น 4) แอปพลิเคชัน Hinakko Expense โดยภายในแอปพลิเคชันนี้ สามารถบันทึกหมวดหมู่และตัวเลขใช้จ่ายได้ตามปกติ และมี Memo ที่จะทำให้ง่ายต่อการรู้สถานะทางการเงินครัวเรือนได้ดีขึ้น และยังมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ตัวอย่าง แอปพลิเคชัน Oh My Cost แอปพลิเคชัน Money Lover แอปพลิเคชัน Wallet Story- Expense Manager แอปพลิเคชัน Money Easy แอปพลิเคชัน Money Pro และแอปพลิเคชัน Household Account Book เป็นต้น (Sakura, 2021)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาสำคัญของภาคครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ก็คือ จะมีประชาชนจำนวนหนึ่งตกงาน ถูกลดจำนวนชั่วโมงทำงาน ทำให้รายได้ลดลง ในขณะที่รายจ่ายมีจำนวนเท่าเดิมและอาจกำลังจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานการณ์อื่น ๆ อาทิ ค่าน้ำมันที่สูงขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นราคา เป็นต้น ส่งผล

ให้หลายครัวเรือนมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงต้องหาทางแก้ปัญหาด้วยการสร้างหนี้เพิ่มขึ้น เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และส่งผลให้ลดหรือหยุดการออมเงินหรือออมเงินได้น้อยลง รวมทั้งหนี้สินที่สร้างขึ้นมาก ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นหนี้ที่สร้างขึ้นมาก่อนแต่เป็นหนี้สินเพื่อนำมาใช้จ่าย ก็จะทำให้หนี้สินภาคครัวเรือนโดยรวมสูงขึ้นด้วย ซึ่งทางแก้ปัญหาหนี้สินหรือรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่ายนั้นของแต่ละครัวเรือน ควรที่จะทำบัญชีครัวเรือนซึ่งจะทำให้ผู้จัดทำบัญชีครัวเรือนทราบข้อมูลตั้งรายละเอียดย่อยต่อไปนี้

1. การบันทึกรายรับ รายจ่ายของแต่ละคนหรือครอบครัว เพื่อจะรู้ว่ามียารับอะไรบ้าง เป็นจำนวนเงินเท่าใด และมีรายจ่ายอะไรบ้างเป็นจำนวนเงินเท่าใดเมื่อได้เห็นข้อมูลทางด้านตัวเลขทั้งด้านรายรับและรายจ่าย จะทำให้บุคคลหรือครอบครัวเปรียบเทียบรายรับและรายจ่ายในแต่ละเดือนของตนเองได้ ว่าแต่ละเดือนมียารับหรือรายจ่ายมากกว่ากัน

2. ปรับลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นให้ลดลง หรือตัดรายจ่ายส่วนนั้นออกเพื่อให้มีรายรับมากกว่ารายจ่าย หรือให้รายรับคงเหลือมากขึ้น และถ้าสามารถเพิ่มรายรับให้เพิ่มขึ้นก็จะทำให้มีเงินเหลือมากขึ้น เบื้องต้นไม่ควรจะให้มียารายจ่ายสูงเกินรายรับ เพราะอาจจะก่อให้เกิดหนี้สินตามมา

3. เมื่อได้ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป หรือลดรายจ่ายให้น้อยลง หรือเพิ่มรายรับให้มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้บุคคลหรือครอบครัวมีเงินคงเหลือ ซึ่งส่วนที่เหลือก็จะสามารถเก็บเป็นเงินออมหรือเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉินได้

นอกจากนี้ในภาพรวมหนี้สินภาคครัวเรือนก็จะสามารถลดลงได้ด้วย ซึ่งแนวทางในการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคลจะใช้ สมุดบันบันทึกรายรับรายจ่าย โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องมีการทำอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ ก็จะสามารถช่วยวางแผนทางการเงินและการจัดการหนี้สินในช่วงระบาดของโควิด-19 นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- Alias, N., Sadique, R. M., Bakar, N. A., & Onasis, D. (2021). Household Accounting: A case study of Johor. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 6(18), 257-261.
- BangkokBiz News. (2022). EIC fears the impact of "Omicron" to drive the problem of informal debt soaring. Retrieved March 3, 2022 from Bangkok Business: <https://www.bangkokbiznews.com/business/983326>.
- Belghith, N. H., & Arayavechkit, T. (2021). *Impact of COVID-19 on Thailand's households – Insights from a rapid phone survey*. Retrieved March 3, 2022, from WorldBank.org: <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/impact-covid-19-thailands-households-insights-rapid-phone-survey>

- Chaisrisawassuk, S. (2021). Finding a balance for solving household debt. Retrieved April 1, 2022, from the Than Economics Column, Post Today:
<https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/665868>.
- Hemathulin, C. & Chaichana, J. (2015). Factors Affecting Household Accounting Behavior of Population in Kutsa Sub-District, Mueang District, Udon Thani Province. *Academic Journal of Santaphon College*, 1(1), 42-49.
- Henchokchaichana, N. (2016). Sufficiency accounting: poverty alleviation. *Journal of Accounting Professions* , 12(36), 79-84.
- Kaewthong. S. (2009). Evaluation of household accounting records to reduce the debt problem of farmers in Yupo sub-district, Muang district, Yala province. Doctoral dissertation, Prince of Songkhla Nakarin University.
- Kasikorn Research Center. (2022). The continued increase in product prices in contrast to revenues pushed the KR-ECI index in Jan. 65 to a record low. Retrieved April 1, 2022 from Kasikorn Research Center: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/KR-ECI-0222.aspx>.
- Rodmuan, K. (2020). Keep an eye on the end of the year (household) debt is flooded! Retrieved April 1, 2022 from Thai Post: <https://www.thaipost.net/main/detail/120017>.
- Nakontharn, D. (2022). 2022, the year of solving household debt problems. But this work is not a pig! Retrieved March 3, 2022 from Bank of Thailand:
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_1Feb2022.aspx.
- Ngernman, N., Sirikanjanaporn, P. & Uphat, J. (2017). Household accounting model for family economic development. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 12(41), 59-70.
- Raharjo, A. P., & Kamayanti, A. (2015). Household Accounting Values and Implementation Interpretive Study. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 18(1).
- Ruangsinpinya, P. (2012). Household Accounts", a matter of concern that has been overlooked. *Journal of Management Science and Information Science Naresuan University*, 7(1), 20-28.

- Sakura, S. (2021). Recommended 10 applications to record income - expenses for household accounts. easy to use It's convenient to look backwards. Retrieved April 13, 2022 from Thaiware: <https://review.thaiware.com/1993.html>.
- Thai Post. (2021). Covies make more debt - until it spikes. Retrieved 1 April 2022 from Thai Post: <https://www.thaipost.net/columnist-people/18737/>
- Thansettakij Digital . (2021). COVID-19 pushes households Facing 'reduced income - increased expenses'. Retrieved April 1, 2022 from Digital Economy Base: https://www.thansettakij.com/money_market/502254.
- Tungnararatchakit, R. (2019). Household debt: a problem that everyone must work together to solve. Retrieved March 3, 2022 from Macroeconomic Department Bank of Thailand: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Jan2022-2.aspx
- Wichitsathien, S. (2014). Development of household accounting forms and processes. in line with the sufficiency economy. Suranaree Technology Journal (Social Sciences), 8(1), 95-118.



Saranya Sritongmas

Lecturer of Business Administration and General Education Center
Dusit Thani College



Watit Intuluck

Assistant Professor, Ph.D., Business Administration and General
Education Center, Dusit Thani College