



dusit thani college

JOURNAL

ISSN: 1906 - 070X (Print)

ISSN: 2697 - 5742 (Online)

Vol. 19 No. 2 May - August 2025 ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะ การประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปาและความงาม การจัดการ นิทรรศการและการประชุม การจัดการ การตลาด การบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การบริหาร จัดการกีฬา วิทยาการจัดการและการศึกษา และสาขาที่เกี่ยวข้อง ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ บุคลากร นักศึกษา บุคคลทั่วไป รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ แก่แวดวงวิชาการทั่วไป

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาและได้รับอนุมัติโดย บรรณาธิการและได้รับการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน/บทความ ด้วยวิธีการไม่เปิดเผยชื่อของผู้แต่งและผู้ประเมิน (Double-Blind Peer Review)
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบและตารางประกอบที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของ ผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบ ของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของ วารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
*บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่า เป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม

ที่ปรึกษา

ดร.อรรถเวทย์ พงษ์สถาพร

อธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและนวัตกรรม

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกสถาบัน

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ตันเสถียร | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร.ธนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาชีผล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี นนทศักดิ์ | มหาวิทยาลัยสยาม |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธินิรากร | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์ นิยมญาติ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ ประทุมราช | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 17. รองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิกา ตั้งประภา | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจธรรม | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุณิสา ทดลา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ |

กองบรรณาธิการภายในสถาบัน

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นนทลี ธาดาวัฒนาวิทย์ | คณบดีคณะศิลปการประกอบอาหาร |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคย์ สังข์แก้ว | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต |
| 3. Asst. Prof. Dr. Myla Medrano Loreto | อาจารย์ประจำศูนย์ภาษา |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวจิ แดงอ่อน | อาจารย์ประจำศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป |
| 5. ดร.พิศาล สร้อยธูหระ | คณะกรรมการสภาวิทยาลัยและสภาวิชาการ |
| 6. Mr. Simon David Lloyd | คณบดีคณะกรรมการจัดการบริการ |

ฝ่ายจัดการวารสาร

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| ดร.อาทิตย์ชัยณี เจริญรัตน์ | ผู้จัดการแผนกพัฒนาตำราและวารสาร |
|----------------------------|---------------------------------|

ฝ่ายศิลป์และออกแบบ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. นางสาวจันทกานต์ จันทร์เสวี | ผู้อำนวยการสำนักการตลาดและ
ประชาสัมพันธ์ |
| 2. นางสาวภิญญา หงษ์จรเดชา | ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ |
| 3. นายชัยณรงค์ สุวรรณดี | ผู้ช่วยผู้จัดการออกแบบกราฟิก |
| 4. นายพิทักษ์ แซ่เจีย | พนักงานออกแบบกราฟิก |

ติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์: 0 2361 7811-3 ต่อ 424
โทรสาร 0 2361 7806 เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th> E-mail: journal@dtc.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

บริษัท เอเชีย ดิจิตอล การพิมพ์ จำกัด เลขที่ 51/60 ซอยวิภาวดีรังสิต 66 (สยามสามัคคี)
แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์ 02-579-1155, 080-465-2649, 086-390-1115
E-mail: asia.dp@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

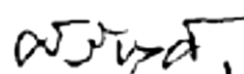
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา เกลยทรัพย์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.คณางค์ รัตนานิคม	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา พรพิไลพรรณ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐศักดิ์ อัดพุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนัญญา คำวชิระพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วศินา จันทศิริ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย รามรังกูร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์เพิ่มบุญ แก้วเขียว	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์อนุกุล พลศิริ	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา เจริญปรุ	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตะวัน กุโบล	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงฤทธิ์ นิมมา	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิฐนัชชัย จันทร์คุณา	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัติพร นกแก้ว	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวิภา เมฆอัคฆกรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี พานสายตา	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงศ์ กุฬพงศ์พันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เกษม สิงห์รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ นภัทรพิทยาธร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิสา บุญมาก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทีต อินทุลักษณะ	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุณิสา ทดลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ คู่กระสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ทองขาว	วิทยาลัยดุสิตธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคริยะ เอนก	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2568 ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมาลงตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์จำนวน 13 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 10 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 3 บทความ

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



ดร.ศิริพงศ์ รักไหม

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ผลของการใช้ไข่ผ้าเสริมโปรตีน ในอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในขนมไทย ขวัญฤทัย สุนทรธรรมรัต สุพัตรา ทรัพย์สินโฬาร ญัณฐกิตติ์ เหมทานนท์ ธีราพร ปฏิวะธวัชร และชนัญรักษ์ สุวรรณวัฒน์	1
การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ชวินโรจน์ ธรรมกิตติ์โกคิน ชญาภัทร์ กี่อารีโย ทักษิณา เครือหงส์ และน้อมจิตต์ สุธิบุตร	16
การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตเพื่อการส่งเสริมการเผยแพร่มาตรฐานอาหารไทย สำหรับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ณัฐวุฒิ พรหมจันทร์ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์ พชร พิริยาพร นิกร สุวรรณโชติ สาธิต เมื่อสมบุญรณ์ ขนิษฐา นิยมวงศ์ เอกพล บุญช่วยชู พิมชนก รุ่งไธรัญ ศิริพงศ์ รักใหม่ วัชรกร มยุรี และกรวิทย์ สักแกแก้ว	29
การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแนวความคิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ กรวิทย์ สักแกแก้ว พรพาชื่น ชูเชิด ปพนพัชร ภัทรฐิติวัสส์ ธีรภาพ ปานคล้าย กฤติน ชุมแก้ว และอภิเดช พงษ์ประจักษ์	44
อิทธิพลร่วมของการดำเนินงานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งจูงใจที่มีต่อความตั้งใจ ในการกลับมาพักโรงแรม ดาราวรรณ ไสลมณี ญัณฐกานต์ ณ ไพรี นิพาภรณ์ แสงสว่าง ชยรินทร์ธร ธาดาดุสิตา และเอกชัย อัครเดชเรืองศรี	58
การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และคมสิธิ์ เกียนวัฒนา	73
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ศรัณญา เนียมฉาย	88

สารบัญ

บทความวิจัย

หน้า

การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์: การวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์
เพื่อความสะดวกเปรียบเทียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน 103

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล อัจฉริยาพร ตั้งปิติจิระ และนิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ

อิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันในประเทศไทย 117

ชุตติกร ประงเกียรติ ปิยะ แก้วบัวดี นภาพร วงษ์วิชิต และภัทธิยา วาหมงคล

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์
ร้านต้มยำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 132

ณภัทร เอี่ยมไพบูลย์พันธ์ และณาวรรณ เนตรประดิษฐ์

บทความวิชาการ

หน้า

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดการบริการเป็น
ศูนย์กลาง: กรณีศึกษาการออกแบบบริการของโรงแรมในประเทศไทย 145

สมภพ ชาตวนิช มณีวรรณ ชาตวนิช และกฤษณา ศรีทองนา

การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยต่างเจนเนอเรชัน:
กรณีศึกษา อีสันนี่ 156

วาทีต อินทุลักษณ์ และชาคริต ศรีสุกน

Tourist Gaze และ Stage Authenticity ในบริบทการอนุรักษ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาคาเฟ่
YEN.CNX จังหวัดเชียงใหม่ 167

มณีวรรณ ชาตวนิช สมภพ ชาตวนิช และบุญเพชร พึ่งย้อย

ผลของการใช้ไข่ผำเสริมโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในขนมไทย

ขวัญฤทัย สุนทรธรรมรัตน์* สุพัตรา ทรัพย์สินโอฬาร ณัฐภูมิศักดิ์ เหมทานนท์ อธิราพร ปฏิวะธิวิฑูร และชนัญญ์รักษ์ สุวรรณวัฒน์

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

*Corresponding Author Email: khwanlutai@gmail.com

Received: June 5, 2025; Revised: July 22, 2025; Accepted: August 1, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปริมาณการเสริมไข่ผำในขนมไทย 2) ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมไข่ผำ และ 3) ศึกษาปริมาณโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมไข่ผำ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปริมาณการเสริมไข่ผำในขนมไทยโดยทำการเสริมผงไข่ผำ ร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแป้ง วางแผนการทดลองแบบ Randomized complete block design (RCBD) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's new multiple range test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการวิจัยพบว่าปริมาณการเสริมไข่ผำที่เหมาะสมของขนมกล้วยลำดวน คือร้อยละ 6 ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว คือร้อยละ 4 ผลการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมไข่ผำ ได้แก่ ขนมกล้วยลำดวนร้อยละ 78 ในระดับชอบปานกลาง (3.73 ± 0.44) ขนมเปียกปูนกะทิสดร้อยละ 85 ในระดับชอบมาก (4.64 ± 0.48) และขนมเหนียวร้อยละ 65 ในระดับชอบปานกลาง (3.46 ± 0.50) ผลการศึกษาปริมาณโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมไข่ผำโดยเปรียบเทียบกับสูตรต้นแบบพบว่า ขนมกล้วยลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว มีปริมาณโปรตีนเพิ่มขึ้น 0.76, 0.10 และ 0.36 กรัม ตามลำดับ ปริมาณโยอาหารเพิ่มขึ้น 0.66, 0.03 และ 0.66 กรัม ตามลำดับ ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดเพิ่มขึ้น 0.23, 30.93 และ 0.11 $\mu\text{g GAE/g}$ ตามลำดับ ประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น 69.00, 75.82 และ 38.40 $\mu\text{g TE/g}$ ตามลำดับ ค่าสีของขนมไทยเสริมไข่ผำทั้ง 3 ชนิด มีค่าสี L^* เท่ากับ 41.50, 32.36 และ 45.00 ตามลำดับ ค่าสี a^* เท่ากับ -0.80, -8.70 และ 1.50 ตามลำดับ และค่าสี b^* เท่ากับ 36.50, 20.93 และ 15.26 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ขนมไทย ไข่ผำ โปรตีน โยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ

Effect of Wolffia (*Wolffia globosa*) Supplementation on Protein, Dietary Fiber, and Antioxidant Content in Thai Desserts

Khwanruethai Soontornthamarath,* Supattra Supsinolan, Nuttakit Hemthanon, Theeraporn Patiwetwitoon and Chananrak Suwannawat

Faculty of Engineering and Industrial Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

*Corresponding Author Email: khwanluta@gmail.com

Received: June 5, 2025; Revised: July 22, 2025; Accepted: August 1, 2025

Abstract

This research aims to study 1) the effect of wolffia (*Wolffia globosa*) supplementation in Thai desserts, 2) consumer acceptance and 3) protein, dietary fiber and antioxidant content in Thai desserts supplemented with wolffia. Statistical analysis of this study demonstrated the mean, percentage, and standard deviation (SD). The effect of wolffia supplementation in Thai desserts was studied by supplementing wolffia powder at 2, 4 and 6% of flour weight. The experiment was designed using a Randomized Complete Block Design (RCBD). Analysis of variance (ANOVA) was used to compare the means using Duncan's new multiple range test at a 95% confidence level. The results showed that the appropriate wolffia content for Khanom KleeB Lamduan (Thai shortbread cookies) was 6%. Khanom Piak Pun (Pandanus pudding in coconut cream) and Khanom Niao (Rice cake with coconut syrup and rice cracker) were 4%. The consumer acceptance results of Thai desserts supplemented with wolffia, including Khanom KleeB Lamduan 78% of consumers were like moderately level (3.73 ± 0.44), Khanom Piak Pun 85% of consumers were like very much level (4.64 ± 0.48), Khanom Niao 65% of consumers were like moderately level (3.46 ± 0.50). The protein, dietary fiber and antioxidant content of Thai desserts with wolffia supplement compared with the control, the protein content of Khanom KleeB Lamduan, Khanom Piak Pun and Khanom Niao increased 0.76, 0.10 and 0.36 g, respectively. Dietary fiber increased 0.66, 0.03 and 0.66 g. Total phenolic compounds increased 0.23, 30.93 and 0.11 μg GAE/g and Radical scavenging activity increased 69.00, 75.82 and 38.40 μg GAE/g, respectively. The colorimetry of 3 Thai desserts supplemented with wolffia was L^* 41.50, 32.36 and 45.00, a^* -0.80, -8.70 and 15.26, b^* 36.50, 20.93 and 15.26, respectively.

Keywords: Thai dessert, Wolffia, Protein, Dietary fiber, Antioxidant

บทนำ

โหล้ว หรือโหล้วน้ำ (Wolffia) เป็นพืชลอยน้ำตระกูลแหน ลักษณะเป็นเม็ดสีเขียวขนาดเล็ก มีรูปร่างเป็นเม็ดวงกลมหรือเกือบกลม เป็นหนึ่งในพืชน้ำจืดที่พบได้ในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีโปรตีนสูง ประมาณร้อยละ 20-40 มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) สารพฤกษเคมี (Phytochemical) ที่มีประโยชน์ โหล้ว มีกรดอะมิโนจำเป็นชนิดที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไลซีน ฟีนิลอะลานีน และลิวซีน ซึ่งช่วยเรื่องภูมิคุ้มกันของร่างกายและระบบประสาท (Community Organization Development Institute, 2024) ปัจจุบันโหล้วถูกจัดเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่ร่างกายไม่สามารถย่อยโปรตีนจากสัตว์ได้ กลุ่มผู้ป่วยที่ต้องการโปรตีนย่อยง่ายเพื่อเสริมมวลกล้ามเนื้อ หรือกลุ่มผู้มีปัญหาระบบขับถ่าย นอกจากโปรตีนและสารต้านอนุมูลอิสระแล้ว โหล้วยังมีใยอาหารที่ดีต่อร่างกาย (Public Relations Department, Suranaree University of Technology, 2025) โหล้วสามารถใช้เป็นส่วนผสมในอาหารได้หลากหลายประเภททั้งอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่โหล้วจะถูกใช้เป็นส่วนผสมของอาหารจำพวกแกงซึ่งเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยเฉพาะในภาคเหนือและอีสาน นอกจากนี้ยังนิยมใส่ในไข่เจียว ยำ สลัด เมนูอาหารนานาชาติ เช่น พาสต้า อาหารหวานจะพบในขนมอบ เช่น คุกกี้ ขนมปัง และเค้ก ในส่วนของขนมไทยนั้นยังพบว่าการใช้โหล้วเป็นส่วนผสมอยู่น้อยมาก เนื่องจากโหล้วมีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงเหมาะสำหรับขนมไทยบางประเภทเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกขนมไทยมาเป็นกรณีศึกษาในการนำโหล้วมาเป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่นิยมหรือชื่นชอบขนมไทย ขนมไทยส่วนใหญ่มีส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล และกะทิ ซึ่งให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตและไขมันเท่านั้น การเสริมโหล้วจึงสามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอื่น ๆ เช่น โปรตีน ใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระให้สูงขึ้น ขนมไทยที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้ คือ ขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ซึ่งเป็นขนมชนิดที่เสริมโหล้วแล้วยังคงมีคุณลักษณะที่ดี การเสริมโหล้วจะช่วยเพิ่มสีสันและสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปริมาณการเสริมโหล้วในขนมไทย
- เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมโหล้ว
- เพื่อศึกษาปริมาณโปรตีน ใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมโหล้ว

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) โดยศึกษาสูตรต้นแบบของขนมไทย 3 ชนิด ได้แก่ ขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ขนมไทยทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวถูกเลือกมาทดลองเสริมโหล้วเนื่องจากขนมกลีบลำดวนและขนมเปียกปูนกะทิสดเป็นขนมไทยที่ได้รับความนิยม ส่วนขนมเหนียวเป็นขนมไทยที่หาซื้อได้ยาก ในการคัดเลือกสูตรต้นแบบใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจำนวน 10 คน ให้คะแนนความชอบแบบ 9 ระดับ (9-Point hedonic scale)

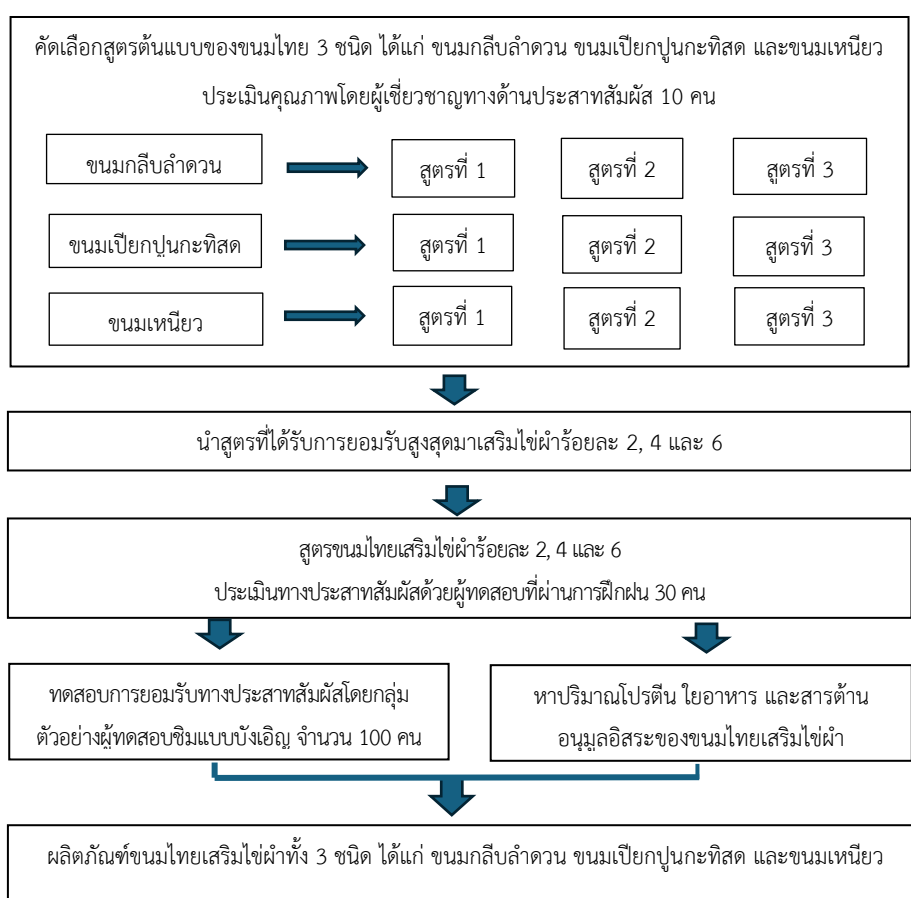
2. ศึกษาปริมาณการเสริมโหล้วที่เหมาะสมในขนมไทยทั้ง 3 ชนิด โดยทำการเสริมโหล้วชนิดผง สายพันธุ์ *Wolffia globosa* (L.) Wimm. ที่ผ่านการฆ่าเชื้อภายใต้สภาวะสุญญากาศ (Vacuum drying oven) จากบริษัท แอดวานซ์ กรีนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ปริมาณการเสริมโหล้วคือร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแป้ง (การเสริมโหล้วในปริมาณที่สูงกว่าร้อยละ 6 จะส่งผลต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์) จากนั้นทำการ

ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยผู้ทดสอบชิมที่ผ่านการฝึกฝน จำนวน 30 คน ให้คะแนนความชอบแบบ 9 ระดับ (9-Point hedonic scale)

3. ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเสริมไข่ฝ้ายทั้ง 3 ชนิด โดยนำขนมไทยสูตรที่มีคะแนนความชอบสูงที่สุดจากข้อ 2. มาทำการประเมินการยอมรับทางประสาทสัมผัสโดยการให้คะแนนความชอบแบบ 5 ระดับ (5-Point hedonic scale)

4. วิเคราะห์ปริมาณโปรตีน ปริมาณใยอาหาร ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (สารต้านอนุมูลอิสระ) และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระ ทำการวิเคราะห์โดยห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน และวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ ค่าสี L^* a^* b^* ของขนมไทยเสริมไข่ฝ้ายสูตรที่มีคะแนนความชอบสูงที่สุดจากข้อ 2. โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสูตรต้นแบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ไข่ฝ้าย ไข่ น้ำ ไข่ แหน ชื่อสามัญ: Wolffia หรือ Water meal ชื่อวิทยาศาสตร์: *Wolffia arrhiza* (L.) Wimm. ในประเทศไทยพบไข่ฝ้ายอยู่ 2 ชนิด ได้แก่ *Wolffia arrhiza* (L.) Wimm. และ *Wolffia globosa* (L.) Wimm. เป็นพืชดอกที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลก ไข่ฝ้ายสายพันธุ์ *W. arrhiza* จะมีขนาดใหญ่กว่า ผิวด้านบนนั้นค่อนข้างจะมีสีเขียวเข้ม

ส่วน *W. globosa* มีขนาดเล็ก ลำต้นโปร่งแสง พบในบริเวณแหล่งน้ำนิ่งธรรมชาติโดยเฉพาะทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือของประเทศไทย (Esan Information Ubon Ratchathani, 2024) ผลการศึกษาจากทีมวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 พบว่า ไข่ฝามีปริมาณโปรตีนสูง เจริญเติบโตได้ไว ใช้ทรัพยากรการผลิตต่ำ สามารถให้ผลผลิตโปรตีนสูงกว่าถั่วเหลืองเมื่อเทียบกับพื้นที่การเพาะปลูกที่เท่ากัน ทั้งยังย่อยง่าย โยอาหารสูง ดีต่อระบบการย่อยอาหารรวมถึงมีแคลอรี แป้ง น้ำตาลและไขมันต่ำ เหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก (Saepae, 2022)

กลีบลำควน หรือดอกลำควนเป็นขนมไทยชนิดหนึ่ง ทำจากแป้งสาลีนวดเคล้ากับน้ำตาลและน้ำมัน ปั้นเป็นดอก 3 กลีบ มีเกสรกลมตรงกลาง (อย่างดอกลำควน) แล้วอบหรือผิง เป็นขนมมงคลที่ใช้ในงานแต่งงาน (Local database; Kamphaeng Phet-Tak Provinces, 2017)

เปี้ยกปูนกะทิสด เป็นขนมไทยที่ประยุกต์มาจากขนมเปี้ยกปูน โดยขนมเปี้ยกปูนนั้นดัดแปลงมาจากขนมกวนหรือกะละแม โดยในอดีตขนมเปี้ยกปูนทำจากแป้งข้าวเจ้า แป้งท้าวยายม่อม และสีเขียวจากใบเตยหรือสีดาจากกาบมะพร้าวเผา ผสมด้วยน้ำปูนใส กะทิและน้ำตาล กวนจนข้นเหนียว จากนั้นเทใส่พิมพ์ ร่อนขนมเปี้ยกปูนเย็นลง จึงตัดเป็นชิ้น ๆ โรยหน้าด้วยมะพร้าวขูด ซึ่งขนมเปี้ยกปูนดั้งเดิมจะมีเนื้อขนมที่แข็งตัวมากกว่าเพราะมีส่วนผสมของแป้งท้าวยายม่อม ส่วนที่มาของชื่อขนมเปี้ยกปูนนั้น เพราะเป็นขนมที่มีส่วนผสมของน้ำปูนใส จึงได้ชื่อว่าขนมเปี้ยกปูน (Patternpack.org, 2021) วิธีการรับประทาน คือรับประทานตัวขนมร่วมกับน้ำกะทิ

ขนมเหนียวเป็นขนมไทยที่มีส่วนผสมของแป้งข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาลโตนด และข้าวพอง โดยคุณหญิงพวงบุญนาถ ได้กล่าวถึงวิธีการทำขนมเหนียวแบบโบราณในตำราของหวานของท่านไว้ว่า ใช้ข้าวเหนียวหุงหรือหนึ่งแล้วนำมาโขลกให้เหนียว ตัดเป็นชิ้นคลุกกับมะพร้าวขูด ใช้ได้ทั้งข้าวเหนียวดำและขาว หรือจะใช้แป้งแท่งนวดแล้วนึ่งแบบสมัยใหม่ (Tamrumrub, 2024) วิธีการรับประทานคือ นำตัวขนมมารับประทานร่วมกับน้ำเชื่อมและข้าวตากคั่วหรือข้าวพอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาสูตรต้นแบบของขนมไทย

ทำการรวบรวมค้นคว้าสูตรขนมไทย 3 ชนิด ได้แก่ ขนมกลีบลำควน ขนมเปี้ยกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ชนิดละ 3 สูตร (ดังตารางที่ 1) ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ (รูปร่าง) สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส จำนวน 10 คน ให้คะแนนความชอบแบบ 9 ระดับ เพื่อคัดเลือกสูตรต้นแบบที่ได้รับคะแนนความชอบสูงสุด งานวิจัยนี้ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (017/68E13-V.02) เพื่อการทดสอบการยอมรับคุณภาพทางประสาทสัมผัส

ตารางที่ 1 สูตรต้นแบบของขนมไทย 3 ชนิด

ส่วนผสม	ปริมาณ (กรัม)		
	สูตรที่ 1	สูตรที่ 2	สูตรที่ 3
ขนมกลีบลำควน			
แป้งสาลีเนกประสงค์	95	-	55
แป้งสาลีชนิดเบา	-	143	55
น้ำตาลทรายปน	70	93	-
น้ำตาลไอซิ่ง	-	-	26
เกลือปน	-	-	0.5
น้ำมันพืช	58	100	40

ส่วนผสม	ปริมาณ (กรัม)		
	สูตรที่ 1	สูตรที่ 2	สูตรที่ 3
ขนมเปียกปูนกะทิสด			
ส่วนผสมแป้ง			
แป้งข้าวเจ้า	48	80	60
แป้งท้าวยายม่อม	7	40	5
แป้งมันสำปะหลัง	-	-	10
แป้งถั่วเขียว	-	15	-
น้ำตาลมะพร้าว	75	110	50
น้ำตาลทรายขาว	35	30	50
น้ำใบเตย	230	170	-
น้ำปูนใส	225	428	375
เกลือ	1	0.5	1.5
ใบเตย	-	-	75
ส่วนผสมหน้า			
กะทิ	250	250	250
แป้งข้าวเจ้า	3	3	3
เกลือป่น	1.5	1.5	3
งาขาวคั่ว	10	20	40
ขนมเหนียว			
ส่วนผสมแป้ง			
แป้งข้าวเหนียว	100	125	250
น้ำ	56	113	300
มะพร้าวขูดขาว	250	300	400
เกลือป่น	-	1	1
ส่วนผสมน้ำเชื่อม			
น้ำตาลมะพร้าว	2000	480	200
น้ำ	1,800	225	100
เกลือ	5	-	-
ส่วนผสมข้าวพอง			
ข้าวเหนียวทอด	200	200	200

หมายเหตุ: ขนมกลีบลำดวน สูตรที่ 1 (Hongwiwat N., 2011.); สูตรที่ 2 (Pattanapongsirikul J., n.d.); สูตรที่ 3 (Hemthanon N., n.d.)

ขนมเปียกปูนกะทิสด สูตรที่ 1 (Kruapitpilai, 2019); สูตรที่ 2 (Hongwiwat N., n.d.); สูตรที่ 3 (Itthikhanesorn V., 2022)

ขนมเหนียว สูตรที่ 1 (Spring Green Evolution, n.d.); สูตรที่ 2 (Kruabaanpim, 2010); สูตรที่ 3 (Krua Maenai, 2019)

2. ศึกษาปริมาณการเสริมโซ่ผ้าที่เหมาะสมในขนมไทย

นำขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวสูตรต้นแบบที่ได้รับคะแนนความชอบสูงที่สุดจากข้อ 1. มาเสริมโซ่ผ้าในปริมาณร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแป้ง (ดังตารางที่ 2) จากนั้นทำการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ (รูปร่าง) สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยผู้ทดสอบชิมที่ผ่านการฝึกฝน จำนวน 30 คน ให้คะแนนความชอบแบบ 9 ระดับ (9-Point hedonic scale) เพื่อคัดเลือกสูตรที่ได้รับคะแนนความชอบสูงที่สุด

ตารางที่ 2 ปริมาณการเสริมโซ่ผ้าในขนมไทย 3 ชนิด

ส่วนผสม	ปริมาณโซ่ผ้าในขนมไทย 3 ชนิด (กรัม)		
	ร้อยละ 2	ร้อยละ 4	ร้อยละ 6
ขนมกลีบลำดวน			
โซ่ผ้า	2.2	4.4	6.6
แป้งสาลีเอนกประสงค์	55	55	55
แป้งสาลีชนิดเบา	55	55	55
น้ำตาลไอซิ่ง	26	26	26
เกลือป่น	0.5	0.5	0.5
น้ำมันพืช	40	40	40
ขนมเปียกปูนกะทิสด			
โซ่ผ้า	1.1	2.2	3.3
แป้งข้าวเจ้า	48	48	48
แป้งท้าวยายม่อม	7	7	7
น้ำตาลมะพร้าว	75	75	75
น้ำตาลทรายขาว	35	35	35
น้ำใบเตย	230	230	230
น้ำปูนใส	225	225	225
เกลือ	1	1	1
ขนมเหนียว			
โซ่ผ้า	5	10	15
แป้งข้าวเหนียว	250	250	250
น้ำ	300	300	300
มะพร้าวขูดขาว	400	400	400
เกลือ	1	1	1

3. ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมโซ่ผ้า

ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมโซ่ผ้าสูตรที่ได้รับคะแนนความชอบสูงที่สุดจากข้อ 2. โดยนำมาประเมินการยอมรับทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ

(รูปร่าง) สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ให้คะแนนความชอบแบบ 5 ระดับ ใช้ผู้บริโภคร่วมไป จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling)

4. ศึกษาปริมาณโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมไข่ผำ

วิเคราะห์ปริมาณโปรตีน ด้วยวิธีการ AOAC (2023) 992.15 วิเคราะห์ปริมาณใยอาหาร (Dietary fiber) ด้วยวิธีการ AOAC (2023) 985.29 วิเคราะห์ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (Total phenolic compounds; TPC) ด้วยวิธีทาง Spectrophotometry (Total phenolic compound quantification by colorimetric assay) การวิเคราะห์ใช้วิธีที่พัฒนาโดยห้องปฏิบัติการ (รหัส FSH: Tpc01) ดัดแปลงจาก Bozin et al. (2008) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระ ด้วยวิธี DPPH (DPPH Radical scavenging activity) โดยการวิเคราะห์กิจกรรมการต้านอนุมูลอิสระ DPPH เปรียบเทียบสารต้านอนุมูลอิสระมาตรฐาน Trolox การวิเคราะห์ใช้วิธีที่พัฒนาโดยห้องปฏิบัติการ (รหัส FSH: Aox01) ดัดแปลงจาก van Amsterdam et al. (1992) สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพทางเคมี วิเคราะห์โดยห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน ทำการทดลอง 3 ซ้ำ

5. การวิเคราะห์ค่าสีของขนมไทยเสริมไข่ผำ

การวัดค่าสี L^* a^* b^* ด้วยเครื่องวัดสี ยี่ห้อ Konica Minolta รุ่น CR-10 Plus Color Reader โดยค่า L^* คือ ค่าความสว่าง มีค่าตั้งแต่ 0-100 และค่า a^* หากมีค่าเป็น + แสดงถึงความเป็นสีแดง และหากมีค่าเป็น - แสดงถึงความเป็นสีเขียว ส่วนค่า b^* หากมีค่าเป็น + แสดงถึงความเป็นสีเหลือง และหากมีค่าเป็น - แสดงถึงความเป็นสีน้ำเงิน ทำการทดลอง 3 ซ้ำ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสูตรต้นแบบของขนมไทย

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมกลีบลำดวน จำนวน 3 สูตร พบว่าขนมกลีบลำดวนสูตรที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบโดยรวมสูงที่สุดคือ 8.30 ± 0.65 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับสูตรที่ 1 และ 2 นอกจากนั้นสูตรที่ 3 ยังมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ (7.90 ± 0.71) สี (7.50 ± 0.50) กลิ่น (7.20 ± 0.61) เนื้อสัมผัส (8.23 ± 0.72) และรสชาติ (7.50 ± 0.50) สูงที่สุด จึงทำการคัดเลือกขนมกลีบลำดวนสูตรที่ 3 สำหรับการทดสอบในขั้นตอนต่อไป

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมเปียกปูนกะทิสด จำนวน 3 สูตร พบว่าขนมเปียกปูนกะทิสดสูตรที่ 1 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบโดยรวมสูงที่สุดคือ 7.40 ± 0.49 และยังมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านลักษณะปรากฏ (7.60 ± 0.49) สี (7.40 ± 0.49) กลิ่น (7.40 ± 0.67) เนื้อสัมผัส (7.63 ± 0.49) และรสชาติ (7.40 ± 0.49) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับสูตรที่ 2 และ 3 จึงทำการคัดเลือกขนมเปียกปูนกะทิสดสูตรที่ 1 สำหรับการทดสอบในขั้นตอนต่อไป

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมเหนียว จำนวน 3 สูตร พบว่าขนมเหนียวสูตรที่ 3 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบโดยรวมสูงที่สุดคือ 8.30 ± 0.65 และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับสูตรที่ 1 และ 2 นอกจากนั้นสูตรที่ 3 ยังมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความชอบด้านลักษณะปรากฏ (7.90 ± 0.71) สี (7.50 ± 0.50) กลิ่น (7.20 ± 1.30) เนื้อสัมผัส (8.26 ± 0.55) และรสชาติ (7.50 ± 0.50) สูงที่สุด จึงทำการคัดเลือกขนมเหนียวสูตรที่ 3 สำหรับการทดสอบในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมไทยสูตรต้นแบบทั้ง 3 ชนิด

n = 10

ชนิดของขนมไทย		คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส					ความชอบโดยรวม
		ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	
ขนมกลีบลำดวน	สูตรที่ 1	6.60 ^c ±0.49	6.10 ^c ±0.71	6.70 ^c ±0.65	6.50 ^c ±0.50	6.50 ^c ±0.50	6.50 ^c ±0.50
	สูตรที่ 2	7.10 ^b ±0.54	6.80 ^b ±0.61	6.30 ^b ±0.65	6.87 ^b ±0.34	6.90 ^b ±1.00	6.90 ^b ±0.30
	สูตรที่ 3	7.90 ^a ±0.71	7.50 ^a ±0.50	7.20 ^a ±0.61	8.23 ^a ±0.72	7.50 ^a ±0.50	8.30 ^a ±0.65
ขนมเปียกปูนกะทิสด	สูตรที่ 1	7.60 ^a ±0.49	7.40 ^a ±0.49	7.40 ^a ±0.67	7.63 ^a ±0.49	7.40 ^a ±0.49	7.40 ^b ±0.49
	สูตรที่ 2	6.70 ^b ±0.46	6.50 ^b ±0.50	6.40 ^b ±0.50	6.67 ^b ±0.47	6.30 ^b ±0.79	6.70 ^b ±0.47
	สูตรที่ 3	6.70 ^b ±0.46	6.40 ^b ±0.49	6.40 ^b ±0.50	6.70 ^b ±0.46	6.50 ^b ±0.68	6.80 ^b ±0.40
ขนมเหนียว	สูตรที่ 1	6.60 ^c ±0.49	6.10 ^c ±0.71	6.70 ^b ±0.55	6.53 ^c ±0.50	6.50 ^c ±0.50	6.50 ^c ±0.50
	สูตรที่ 2	7.10 ^b ±0.54	6.80 ^b ±0.61	6.30 ^c ±0.55	6.86 ^b ±0.55	6.90 ^b ±0.71	6.90 ^b ±0.30
	สูตรที่ 3	7.90 ^a ±0.71	7.50 ^a ±0.50	7.20 ^a ±1.30	8.26 ^a ±0.55	7.50 ^a ±0.50	8.30 ^a ±0.65

หมายเหตุ: ^{a b c} ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรยกกำลังต่างกันในแต่ละแถว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. ผลการศึกษาปริมาณไข่ฝ้าในขนมไทย

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแป้ง พบว่าสูตรที่เสริมไข่ฝ้าร้อยละ 6 มีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ (7.86±0.68) สี (7.46±0.50) กลิ่น (7.20±0.61) เนื้อสัมผัส (8.13±0.68) รสชาติ (7.46±0.50) และความชอบโดยรวม (8.26±0.63) และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กับสูตรเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 2 และ 4 ขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ฝ้ามีกลิ่นคล้ายชาเขียว มีเนื้อสัมผัสกรอบร่วน รสชาติไม่หวานและมีสีที่แตกต่างกันดังภาพที่ 2 จากผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจึงทำการคัดเลือกขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 6 ไปทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค และศึกษาปริมาณโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในขั้นตอนต่อไป



สูตรต้นแบบ



สูตรร้อยละ 2



สูตรร้อยละ 4



สูตรร้อยละ 6

ภาพที่ 2 ขนมกลีบลำดวนสูตรต้นแบบและเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 2, 4 และ 6

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแป้ง พบว่าสูตรที่เสริมไข่ฝ้าร้อยละ 4 มีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ (7.56±0.50) สี (7.36±0.49) กลิ่น (7.36±0.66) เนื้อสัมผัส (7.63±0.49) รสชาติ (7.43±0.50) และความชอบโดยรวม (7.43±0.50) และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กับสูตรเสริมไข่ฝ้าร้อยละ 2 และ 6 ขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ฝ้ามีกลิ่นหอมคล้ายชาเขียว เนื้อสัมผัสนุ่ม รูปร่างขนมคงตัวดี รสชาติไม่หวานและมีสีที่แตกต่างกันดังภาพที่ 3

จากผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจึงทำการคัดเลือกขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ฝักร้อยละ 4 ไปทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค และศึกษาปริมาณโปรตีน ใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในขั้นตอนต่อไป



สูตรต้นแบบ

สูตรร้อยละ 2

สูตรร้อยละ 4

สูตรร้อยละ 6

ภาพที่ 3 ขนมเปียกปูนกะทิสดสูตรต้นแบบและเสริมไข่ฝักร้อยละ 2, 4 และ 6

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมเหนียวเสริมไข่ฝักร้อยละ 2, 4 และ 6 ของน้ำหนักแบ่งพบว่าสูตรที่เสริมไข่ฝักร้อยละ 4 มีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ (7.90 ± 0.71) สี (7.46 ± 0.50) กลิ่น (7.16 ± 0.64) เนื้อสัมผัส (7.90 ± 0.71) รสชาติ (7.46 ± 0.57) และความชอบโดยรวม (8.30 ± 0.65) และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กับสูตรเสริมไข่ฝักร้อยละ 2 และ 6 ขนมเหนียวเสริมไข่ฝักร้อยละ 4 มีกลิ่นคล้ายชาเขียว เนื้อสัมผัสขนมเหนียว รูปร่างขนมคงตัวดี รสชาติไม่หวานและมีสีที่แตกต่างกันดังภาพที่ 4 จากผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจึงทำการคัดเลือกขนมเหนียวเสริมไข่ฝักร้อยละ 4 ไปทำการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค และศึกษาปริมาณโปรตีน ใยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระในขั้นตอนต่อไป



สูตรต้นแบบ

สูตรร้อยละ 2

สูตรร้อยละ 4

สูตรร้อยละ 6

ภาพที่ 4 ขนมเหนียวสูตรต้นแบบและเสริมไข่ฝักร้อยละ 2, 4 และ 6

ตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของขนมไทยเสริมไข่ฝักร้อยละ 3 ชนิด

n = 30

ชนิดของขนมไทยเสริมไข่ฝักร้อยละ		คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส					
		ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบโดยรวม
ขนมกล้วยตำควน	ร้อยละ 2	$6.60^c \pm 0.49$	$6.10^c \pm 0.71$	$6.73^b \pm 0.63$	$6.50^c \pm 0.50$	$6.50^c \pm 0.50$	$6.50^c \pm 0.50$
	ร้อยละ 4	$7.10^b \pm 0.54$	$6.76^b \pm 0.56$	$6.33^c \pm 0.71$	$6.86^b \pm 0.34$	$6.93^b \pm 0.73$	$6.90^b \pm 0.30$
	ร้อยละ 6	$7.86^a \pm 0.68$	$7.46^a \pm 0.50$	$7.20^a \pm 0.61$	$8.13^a \pm 0.68$	$7.46^a \pm 0.50$	$8.26^a \pm 0.63$
ขนมเปียกปูนกะทิสด	ร้อยละ 2	$6.63^b \pm 0.55$	$6.36^b \pm 0.55$	$6.36^b \pm 0.49$	$6.70^b \pm 0.46$	$6.50^b \pm 0.68$	$6.76^b \pm 0.43$
	ร้อยละ 4	$7.56^a \pm 0.50$	$7.36^a \pm 0.49$	$7.36^a \pm 0.66$	$7.63^a \pm 0.49$	$7.43^a \pm 0.50$	$7.43^a \pm 0.50$
	ร้อยละ 6	$6.70^b \pm 0.46$	$6.46^b \pm 0.50$	$6.33^b \pm 0.54$	$6.67^b \pm 0.47$	$6.26^b \pm 0.78$	$6.67^b \pm 0.47$

ชนิดของขนมไทยเสริมไข่ผำ		คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส					
		ลักษณะปรากฏ	สี	กลิ่น	เนื้อสัมผัส	รสชาติ	ความชอบโดยรวม
ขนมเหนียว	ร้อยละ 2	7.13 ^b ±0.57	6.83 ^b ±0.64	6.33 ^b ±0.66	7.13 ^b ±0.57	6.90 ^b ±0.71	6.93 ^b ±0.36
	ร้อยละ 4	7.90 ^a ±0.71	7.46 ^a ±0.50	7.16 ^a ±0.64	7.90 ^a ±0.71	7.46 ^a ±0.57	8.30 ^a ±0.65
	ร้อยละ 6	6.60 ^c ±0.49	6.06 ^c ±0.69	6.67 ^b ±0.71	6.60 ^c ±0.49	6.46 ^c ±0.50	6.50 ^c ±0.50

หมายเหตุ: ^{a b c} ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรยกกำลังต่างกันในแนวดิ่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

3. ผลการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมไข่ผำ

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยเสริมไข่ผำ 3 ชนิด ได้แก่ ขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 ประกอบอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัยร้อยละ 60 และมีรายได้ 15,000-24,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ผำอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.73 ± 0.44) คิดเป็นร้อยละ 78 ผลิตภัณฑ์ขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ผำอยู่ในระดับชอบมาก (4.64 ± 0.48) คิดเป็นร้อยละ 85 และผลิตภัณฑ์ขนมเหนียวเสริมไข่ผำอยู่ในระดับชอบปานกลาง (3.46 ± 0.50) คิดเป็นร้อยละ 65

4. ผลการศึกษาปริมาณโปรตีน โยอาหาร และสารต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมไข่ผำ

จากตารางที่ 5 พบว่าขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ผำร้อยละ 6 มีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสูตรต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.10 ± 0.50 g/100g, 2.11 ± 0.62 g/100g, 0.51 ± 0.55 µg GAE/g และ 152.85 ± 0.62 µg TE/g ตามลำดับ เช่นเดียวกับขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ผำร้อยละ 4 ที่มีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสูตรต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ± 0.55 g/100g, 0.21 ± 0.24 g/100g, 89.32 ± 1.72 µg GAE/g และ 90.86 ± 0.80 µg TE/g ตามลำดับ และขนมเหนียวเสริมไข่ผำร้อยละ 4 มีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสูตรต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ± 0.61 g/100g, 2.24 ± 0.60 g/100g, 0.17 ± 0.55 µg GAE/g และ 227.37 ± 0.68 µg TE/g ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระของขนมไทยเสริมไข่ผำทั้ง 3 ชนิด และสูตรต้นแบบ

คุณภาพทางเคมี	ขนมกลีบลำดวน		ขนมเปียกปูนกะทิสด		ขนมเหนียว	
	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ผำร้อยละ 6	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ผำร้อยละ 4	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ผำร้อยละ 4
โปรตีน (g/100g)	7.34±0.18	8.10±0.50	0.96±0.44	1.06±0.55	3.14±0.45	3.50±0.61
โยอาหาร (g/100g)	1.45±0.44	2.11±0.62	0.18±0.57	0.21±0.24	1.58±0.38	2.24±0.60
สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด (µg GAE/g)	0.28±0.58	0.51±0.55	58.39±1.58	89.32±1.72	0.06±0.54	0.17±0.55

คุณภาพ ทางเคมี	ขนมกลีบลำดวน		ขนมเปียกปูนกะทิสด		ขนมเหนียว	
	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 6	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 4	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 4
ประสิทธิภาพการ ต้านอนุมูลอิสระ DPPH ($\mu\text{g TE/g}$)	83.85 $\pm$ 0.57	152.85 $\pm$ 0.62	15.04 $\pm$ 0.72	90.86 $\pm$ 0.80	188.97 $\pm$ 0.60	227.37 $\pm$ 0.68

หมายเหตุ: TE = Trolox equivalent; GAE = Gallic acid equivalent

ตารางที่ 6 ค่าสีของขนมไทยเสริมไข่ฝ่ำทั้ง 3 ชนิด และสูตรต้นแบบ

คุณภาพ ทางกายภาพ	ขนมกลีบลำดวน		ขนมเปียกปูนกะทิสด		ขนมเหนียว	
	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 6	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 4	สูตรต้นแบบ	เสริมไข่ฝ่ำ ร้อยละ 4
ค่าสี L*	81.40 $\pm$ 1.43	41.50 $\pm$ 1.03	40.20 $\pm$ 1.42	32.36 $\pm$ 1.52	80.30 $\pm$ 0.81	45.00 $\pm$ 2.01
ค่าสี a*	6.10 $\pm$ 0.70	-0.80 $\pm$ 0.80	-8.70 $\pm$ 0.94	-10.60 $\pm$ 0.78	0.33 $\pm$ 0.38	-1.50 $\pm$ 0.60
ค่าสี b*	26.00 $\pm$ 1.10	36.50 $\pm$ 0.47	27.20 $\pm$ 1.07	20.93 $\pm$ 1.51	15.80 $\pm$ 1.13	15.26 $\pm$ 0.24

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสี L* ของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำมีค่าน้อยกว่าสูตรต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.50 $\pm$ 1.03 , 32.36 $\pm$ 1.52 และ 45.00 $\pm$ 2.01 ตามลำดับ ค่าสี a* ของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำมีค่าน้อยกว่าสูตรต้นแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80 $\pm$ 0.80, -10.60 $\pm$ 0.78 และ -1.50 $\pm$ 0.60 ตามลำดับ และค่าสี b* ของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15.26 $\pm$ 0.24 ถึง 36.50 $\pm$ 0.47 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปริมาณการเสริมไข่ฝ่ำที่เหมาะสมของขนมกลีบลำดวน คือร้อยละ 6 ขนมเปียกปูนกะทิสดและขนมเหนียวคือร้อยละ 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้ 15,000-24,999 บาทต่อเดือน ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ฝ่ำอยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78 ผลิตภัณฑ์ขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ฝ่ำอยู่ในระดับชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 85 และผลิตภัณฑ์ขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำอยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65 การศึกษาคุณภาพทางเคมีและกายภาพของขนมไทย 3 ชนิด พบว่าขนมกลีบลำดวนเสริมไข่ฝ่ำมีปริมาณโปรตีนและใยอาหารเพิ่มขึ้น 0.76 และ 0.66 กรัม ตามลำดับ ขนมเปียกปูนกะทิสดเสริมไข่ฝ่ำมีปริมาณโปรตีนและใยอาหารเพิ่มขึ้น 0.10 และ 0.03 กรัม ตามลำดับ และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำมีปริมาณโปรตีนและใยอาหารเพิ่มขึ้น 0.36 และ 0.66 กรัม ตามลำดับ ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำเพิ่มขึ้น 0.23, 30.93 และ 0.11 $\mu\text{g GAE/g}$ ตามลำดับ ประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำเพิ่มขึ้น 69.00, 75.82 และ 38.40 $\mu\text{g TE/g}$ ตามลำดับ ค่าสีของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ฝ่ำทั้ง 3 ชนิด มีค่าความสว่าง (L*) เท่ากับ 41.50, 32.36 และ 45.00 ตามลำดับ ค่าความเป็นสีแดง (a*) เท่ากับ -0.80, -8.70 และ 1.50 ตามลำดับ และค่าความเป็นสีเหลือง (b*) เท่ากับ 36.50, 20.93 และ 15.26 ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ค่าสีของขนม

กลีบลำตวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ผำมีค่าสีเขียวที่มากกว่าสูตรต้นแบบ จึงทำให้ขนมทั้ง 3 ชนิด มีสีเขียวเข้มขึ้นเมื่อมองด้วยตาเปล่า

การคัดเลือกสูตรต้นแบบของขนมไทย 3 ชนิด พบว่าสูตรต้นแบบของขนมกลีบลำตวนคือสูตรที่ 3 เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะ ขนมหกลีบลำตวนสูตรนี้มีเนื้อขนมที่กรอบร่วน และมีรสชาติกลมกล่อมกว่าทั้ง 2 สูตร โดยเนื้อขนมสูตรที่ 1 มีความแข็งและแห้ง ส่วนสูตรที่ 2 มีเนื้อสัมผัสกรอบร่วนมากกว่าสูตรที่ 3 สูตรต้นแบบของขนมเปียกปูนกะทิสดคือสูตรที่ 1 เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะ ขนมหสูตรนี้มีสีเขียวสดชัดเจน มีกลิ่นหอมของน้ำใบเตย เนื้อสัมผัสนุ่ม และรสชาติไม่หวานเกินไป ส่วนสูตรต้นแบบของขนมเหนียวคือสูตรที่ 3 เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะเช่นกัน ขนมหสูตรนี้มีลักษณะเนื้อขนมที่นุ่มเหนียวและยืดหยุ่นกว่าทั้ง 2 สูตร

ปริมาณที่เหมาะสมของการเสริมไข่ผำในส่วนผสมแป้งของขนมไทยสูตรต้นแบบทั้ง 3 ชนิด คือ การเสริมไข่ผำร้อยละ 6 ในขนมกลีบลำตวน เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.86 ± 0.68 , 7.46 ± 0.50 , 7.20 ± 0.61 , 8.13 ± 0.68 , 7.46 ± 0.50 และ 8.26 ± 0.63 ตามลำดับ การเสริมไข่ผำร้อยละ 4 ในขนมเปียกปูนกะทิสด เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ (รูปร่าง) สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.56 ± 0.50 , 7.36 ± 0.49 , 7.36 ± 0.66 , 7.63 ± 0.49 , 7.43 ± 0.50 และ 7.43 ± 0.50 ตามลำดับ และการเสริมไข่ผำร้อยละ 4 ในขนมเหนียว เนื่องจากมีคะแนนความชอบเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกคุณลักษณะคือ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ และความชอบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90 ± 0.71 , 7.46 ± 0.50 , 7.16 ± 0.64 , 7.90 ± 0.71 , 7.46 ± 0.57 และ 8.30 ± 0.65 ตามลำดับ

การวิเคราะห์คุณภาพทางเคมีของผลิตภัณฑ์ขนมไทยเสริมไข่ผำ พบว่าขนมกลีบลำตวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวเสริมไข่ผำมีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสูตรต้นแบบ สอดคล้องกับการวิจัยต่าง ๆ ที่พบว่าการเสริมไข่ผำจะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมด และมีประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าสูตรต้นแบบ เช่น Snack product (On-Nom et al., 2023) เส้นก๋วยเตี๋ยว (Seephua et al., 2025) สอดคล้องกับการวิจัยของ Khemthong, Yuthachit, Onmettaaree, Yamthonglang, Mungphuklang, and Toboonsung (2021) ที่พบว่าบะหมี่สดเสริมไข่ผำมีปริมาณโปรตีน โยอาหาร สารประกอบฟีนอลิกทั้งหมดของสูงกว่าสูตรต้นแบบ รวมถึง Chaikulsareewath and Amsem (2007) ได้ศึกษาการผลิตโยเกิร์ตเสริมไข่ผำ พบว่าโยเกิร์ตเสริมไข่ผำปริมาณโปรตีนสูงกว่าโยเกิร์ตสูตรต้นแบบและสูตรทางการค้า นอกจากนั้น Siripahanakul, Thongsila, Tanuthong and Chockchaisawasdee (2013) ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมูเสริมไข่ผำ พบว่าลูกชิ้นหมูเสริมไข่ผำมีปริมาณโปรตีนเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการวิเคราะห์คุณภาพทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไทยเสริมไข่ผำ การเสริมไข่ผำในขนมกลีบลำตวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ส่งผลให้ค่าสี L^* หรือความสว่างของขนมลดลงเมื่อเทียบกับสูตรต้นแบบ สอดคล้องกับการวิจัยของ Khemthong et al. (2021) ซึ่งพบว่าการเสริมไข่ผำในปริมาณที่มากขึ้นจะทำให้ค่าสี L^* ของเส้นบะหมี่ลดลง เช่นเดียวกับการวิจัยของ Siripahanakul et al. (2013) ที่พบว่าการเสริมไข่ผำส่งผลให้ค่าสี L^* ในลูกชิ้นหมูลดลง นอกจากนั้น การเสริมไข่ผำในขนมกลีบลำตวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว ส่งผลให้ค่าสี a^* ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับสูตรต้นแบบ การเสริมไข่ผำทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมไทยทั้ง 3 ชนิด มีสีเขียวเข้มขึ้นอย่างชัดเจนดังภาพที่ 2-4 จากการวิจัยของ On-Nom et al. (2023) พบว่าการเสริมไข่ผำในปริมาณที่สูงขึ้นจะทำให้ Snack product มีสีเขียวเข้มมากขึ้น นอกจากนั้น Seephua et al. (2025) พบว่าการเสริมไข่ผำในปริมาณที่สูงขึ้นจะทำให้ค่าสี L^* และ a^* ของเส้นก๋วยเตี๋ยว

ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) นอกจากนั้นยังพบปริมาณคลอโรฟิลล์ในเส้นก๋วยเตี๋ยวเพิ่มสูงขึ้น สีเขียวของไข่ฝามาเกิดจากคลอโรฟิลล์ซึ่งเป็นรงควัตถุที่พืชใช้สร้างอาหารในกระบวนการสังเคราะห์ด้วยแสง ในส่วนของค่า b^* ของขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียวที่เสริมไข่ฝามีค่าสีอยู่ในเกณฑ์เหลือง สีของผงไข่ฝามาใช้เสริมในผลิตภัณฑ์อาหารมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคลอโรฟิลล์ ฟลาโวนอยด์ แคโรทีนอยด์ รวมถึงอุณหภูมิและเวลาในกระบวนการทำแห้ง อุณหภูมิในการเก็บรักษา หรือการเตรียมวัตถุดิบไข่ฝามา เช่น การลวกไข่ฝาก่อนการทำแห้งจะช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ซึ่งป้องกันการเกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาลได้ (Pannuan and Lertworasirikul, 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยการเสริมไข่ฝามาในขนมกลีบลำดวน ขนมเปียกปูนกะทิสด และขนมเหนียว พบว่าทำให้ปริมาณโปรตีน ใยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ และประสิทธิภาพการต้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ด้านสุขภาพให้กับผลิตภัณฑ์ขนมไทย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมขนมไทยและรักสุขภาพ และยังสามารถตอบโจทย์ในกลุ่มอาหารที่เป็นประโยชน์จากแหล่งใหม่ ๆ ในการผลิตได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเสริมไข่ฝามาในขนมไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับขนมกลีบลำดวน เช่น ขนมทองม้วน ขนมหน้านวล ขนมฝิง และขนมโสมนัส เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่าขนมประเภทอบสามารถเสริมปริมาณไข่ฝามาได้มากกว่าขนมประเภทกวนและต้ม
2. ควรศึกษาการเสริมไข่ฝามาที่ได้จากการเตรียมที่แตกต่างกัน เช่น การเสริมไข่ฝามาชนิดสดในขนมไทยชนิดอื่น ๆ

References

- Chaikulsareewath, A., and Amsem, P. (2007). Production of *Wolffia globosa* Hartog & Plas Yoghurt. *The Journal of Food Technology Siam University*, 3(1), 30-36. (in Thai)
- Community Organization Development Institute (CODI), Thailand. (2024). *Super Food Wolffia, a wonderful little plant, easy to grow, good price, at Phra Tan, Kanchanaburi*. Retrieved from <https://web.codi.or.th/20240613-54496/>. (in Thai)
- Esan Information Ubon Ratchathani. (2024). *Wolffia, the world's best food*. Retrieved from <https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/esaninfo/?p=6708> (in Thai)
- Khemthong, S., Yuthachit, P., Oonmettaaree, J., Yamthonglang, L., Mungphuklang, K., and Toboosung, B. (2021). Effects of Watermeal (*Wolffia arrhiza* (L.) Wimm.) powder supplement to the quality of fresh noodles. *The Journal of Applied Science*, 20(2), 183-200. <https://doi.org/10.14416/j.appsci>.
- Local database, Kamphaeng Phet-Tak Provinces. (2017). *Kleeb lam duan*. Retrieved from https://arit.kpru.ac.th/ap/local/?nu=pages&page_id=610&code_db=DB0006&code_type=R003 (in Thai)
- On-Nom, N., et al. (2023). *Wolffia globosa*-Based Nutritious Snack Formulation with High Protein and Dietary Fiber Contents. *Foods*, 12(14), 2647. <https://doi.org/10.3390/foods12142647>

- Pannuan, O., and Lertworasirikul, S. (2022, February 21-23). *Effect of different pretreatments on drying characteristics, color and chlorophyll contents of Wolffia (Wolffia globosa)*. Proceedings of 60th Kasetsart University Annual Conference: Science, Engineering and Architecture, Agro-Industry, Natural Resources and Environment. Bangkok (Thailand).
- Pattanapongsirikul, J. (n.d.). *Thai dessert recipe included*. Retrieved from <https://www.facebook.com/jiranya.kul/> (in Thai)
- Patternpack.org. (2021). *Kanom Piakpoon*. Retrieved from <https://patternpack.org/?p=371> (in Thai)
- Public Relations Department, Suranaree University of Technology. (2025). *MSU launches industrial-scale prototype taro farm, medium and large scale, to upgrade and increase the value of taro for alternative protein production to become Super Food*. Retrieved from <https://www.sut.ac.th/news/detail/1/news20240903>. (in Thai)
- Saepae, P. (2022). *“Phum” Native Micro-Plants Food of the Future Fighting Food and Environmental Crisis*. Retrieved from <https://science.mahidol.ac.th/simple-science/2022/08/02/wolffia/> (in Thai)
- Seephua, N., Liu, Y., Li, H., Bunyatratchata, A., Phuseerit, O., and Siriamornpun, S. (2025). Nutritional Enhancement of Rice Noodles with Watermeal (*Wolffia globosa*). *Foods*, 14(7), 1096. <https://doi.org/10.3390/foods14071096> (in Thai)
- Siripahanakul, T., Thongsila, S., Tanuthong, T., and Chockchaisawasdee, S. (2013). Product development of Wolffia-pork ball. *International Food Research Journal*, 20(1), 213-217. (in Thai)
- Thongkham, P. (2019). *Effect of Temperature on Antioxidant Activity in Dried Water meal (Wolffia arrhizal (L.) Wimm) and Application in Food Products*. Dissertation Master's Degree, Ratchangkathaburi University of Technology. Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/> (in Thai)
- Trang Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2022). *Wolffia, a local vegetable with excellent protein, can be cultivated for cooking*. Retrieved from https://www.opsmoac.go.th/trang-article_prov-preview-441291791793. (in Thai)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

ชวินโรจน์ ธรรมกิตต์โกคิน* ชญาภัทร์ กี่อารีโย ทักษิณา เครือหงส์ และน้อมจิตต์ สุธิบุตร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*Corresponding Author Email: chawinroture.t@gmail.com

Received: December 11, 2024; Revised: March 7, 2025; Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสูตรพื้นฐานของคุกกี้เนยสด 2) ศึกษาปริมาณใบชะครามผงที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด และ 3) ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง โดยวางแผนการทดลองแบบสุ่มในบล็อกสมบูรณ์ (Randomized Complete Block Design, RCBD) นำข้อมูลจากสูตรพื้นฐานมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance, ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติแบบ (Least Significant Difference, LSD)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชิมให้คะแนนคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส สูตรที่ 1 โดยใช้ผู้ชิมจำนวน 50 คน ในด้าน ลักษณะปรากฏ และสี อยู่ในระดับชอบมากที่สุด ส่วนกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความชอบโดยรวม ในระดับชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 8.32, 8.24, 8.08, 8.12, 8.08 และ 8.12 ตามลำดับ ในระดับชอบมากที่สุด และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ผลการศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของใบชะครามผงในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด 4 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 0, 10, 15 และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด โดยใช้ผู้ชิมจำนวน 50 คน พบว่า ผู้ชิมให้การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผงปริมาณ ร้อยละ 15 ของปริมาณแป้งสาลีทั้งหมด ในลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความชอบโดยรวมในระดับชอบมาก ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐานและผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง พบว่า โปรตีน 4.97 กรัม คาร์โบไฮเดรต 57.05 กรัม ไขมัน 31.26 กรัม ความชื้น 4.82 เปอร์เซ็นต์ 1.90 กรัม เบต้าแคโรทีน 973.23 ไมโครกรัม โยอาหาร 2.46 กรัม แคลเซียม 710.513 ไมโครกรัม การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผงคิดที่ร้อยละ 80.67 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ บรรจุในกระปุกพลาสติก จำนวน 7 ชิ้น น้ำหนัก 70 กรัม จำหน่ายในราคา 50 บาท และจัดจำหน่ายในร้านเบเกอรี่

คำสำคัญ: คุกกี้เนยสด ต้นชะคราม ใบชะครามผง

Development of Butter Cookies Supplemented with Seablite (*Suaeda maritima*) Powder

Chawinroj Thammakitphokhin*, Chayapat Kee-ariyo, Tugsina Kruehong and Nomjit Suteebut

Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author Email: chawinroture.t@gmail.com

Received: December 11, 2024; Revised: March 7, 2025; Accepted: March 10, 2025

Abstract

This research aimed to 1) study the basic formula of butter cookies, 2) study the appropriate amount of cha-kram powder in butter cookies, and 3) study the consumer acceptance of butter cookies with cha-kram powder added. The experiment was designed in a randomized complete block design (RCBD) the data from the basic formula were averaged ($\bar{x}$) analyzed for variance (Analysis of Variance, ANOVA) and compared for the statistical differences (Least Significant Difference, LSD) the results of the research found that the tasters rated the sensory quality of Formula 1 by 50 tasters in terms of appearance and color at the level of like very much smell taste texture and overall liking at the level of like much, with the mean scores of 8.32, 8.24, 8.08, 8.12, 8.08, and 8.12, respectively, at the level of like the most and there is a statistically significant difference ($p \leq 0.05$) the study of the appropriate amount of cha-kram leaf powder in butter cookie products at 4 levels: 0 10 15 and 20 percent of the total wheat flour weight by 50 panelists found that the panelists accepted the butter cookie product with cha-kram leaf powder added at 15 percent of the total wheat flour in terms of appearance, color smell taste texture, and overall liking at the level of very much the analysis of physical and chemical properties of the basic butter cookie product and the butter cookie product with cha-kram leaf powder added is done by comparing the addition of cha-kram leaf powder in the butter cookie product. Protein 4.97 grams Carbohydrates 57.05 grams Fat 31.26 grams Moisture: 4.82 Ash 1.90 grams Beta-carotene 973.23 micrograms Dietary fiber 2.46 grams Calcium 710.513 micrograms acceptance of Butter Cookie Product with Cha-kram Leaf Powder Addition Using a sample group of 150 people, it was found that consumers accepted the product of fresh butter cookies with added powdered cha-kram leaves at 80.67 percent the product is beneficial to health. It is in a plastic jar containing 7 pieces, weighing 70 grams and priced at 50 baht, and is distributed in bakeries.

Keywords: Butter cookies, Chakram tree, Chakram powder leaves

บทนำ

คุกกี้เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีรสชาติอร่อย หาสืงได้ง่าย และเหมาะสำหรับการบริโภคในทุกโอกาส ส่วนผสมหลักของคุกกี้ เช่น แป้งสาลี น้ำตาล และไขมัน มีบทบาทสำคัญในการสร้างรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ผู้บริโภครัก อย่างไรก็ตาม คุกกี้ส่วนใหญ่มีปริมาณไขมันและน้ำตาลสูง ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพ เช่น น้ำหนักตัวเพิ่ม โรคอ้วน และภาวะแทรกซ้อนอื่น ๆ หากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในการพัฒนาคุกกี้ให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (Khaomuang and Suteebut, 2020)

ชะคราม (*Suaeda maritima*) เป็นผักพื้นบ้านที่เจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ดินเค็มหรือริมทะเลชายฝั่ง เช่น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และเพชรบุรี ใบชะครามมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น เบต้า-แคโรทีน วิตามินอี และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง การบริโภคใบชะครามยังค่อนข้างจำกัดในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการบริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน ดังนั้น การนำใบชะครามมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น คุกกี้เนยสด จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการส่งเสริมการบริโภคผักพื้นบ้านและเพิ่มทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค (Nuanmusik, Juriporn and Wongwichian Chanthira, 2011)

ด้วยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น การเสริมผงผักโขม งาขี้ม่อน และเวย์โปรตีนในคุกกี้ ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการใช้ใบชะครามซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการในการเพิ่มคุณค่าและพัฒนาคุกกี้เนยสดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบท้องถิ่น และช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และพัฒนาผักพื้นบ้านไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากใบชะครามมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง เป็นประโยชน์ทางสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใบชะครามมาเสริมผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับคุกกี้และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคคุกกี้เนยสดเพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากผักพื้นบ้าน

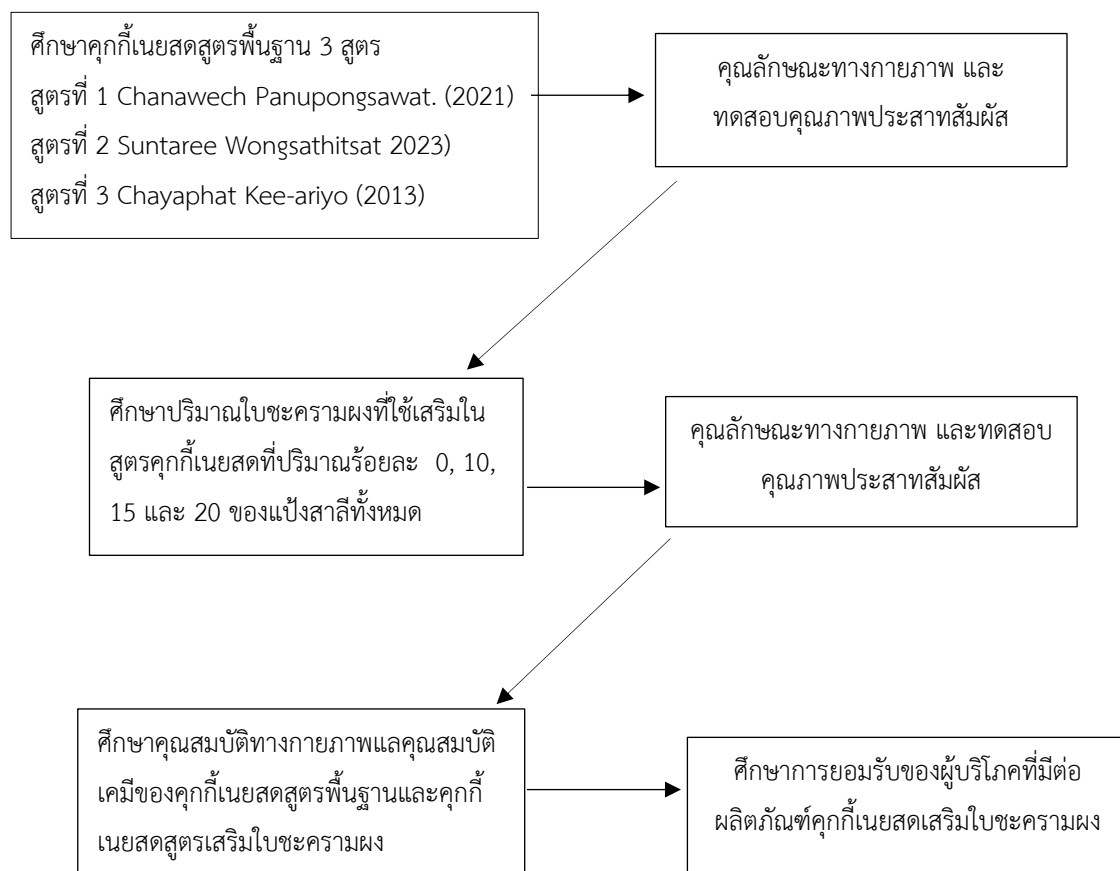
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสูตรพื้นฐานของคุกกี้เนยสด
2. เพื่อศึกษาปริมาณใบชะครามผงที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด
3. เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปริมาณผงใบชะครามที่เหมาะสมสำหรับเสริมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดทำการวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางเคมี และประสาทสัมผัส โดยอาจารย์ นักศึกษา สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

Cucurbitacin เป็นขมอมขื่นเล็กน้อย มีรูปร่างแบน ส่วนผสมหลัก คือ แป้งสาลี วิธีการทำ Cucurbitacin ทำโดยการแบ่งแป้งเค้กที่ผสมแล้วออกมาหนึ่งส่วนจากนั้นแบ่งออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำเข้าอบ คำว่า Cucurbitacin นิยมในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา และคำเรียกอีกอย่าง คือ บิสกิต ผลิตมาจากแป้งสาลีผสมกับแป้งชนิดอื่น น้ำตาล ไขมันหรือน้ำมัน ไข่ไก่ เบกกิ้งโซดา ผงฟู นมสด เกลืออาจจะเปลี่ยนรสชาติเป็นกาแฟ โกโก้ เป็นต้น ลักษณะเป็นแบบการทอด ปั่น หั่น กด และวิธีการทำอื่น ๆ ที่เหมาะสมตามความต้องการแล้วนำไปอบจนสุกอาจจะใส่ไส้หรือตกแต่งหน้าให้สวยงามด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น น้ำตาล ไอซิ่ง ช็อกโกแลต ผลไม้อบแห้ง ธัญพืช ถั่ว แยมผลไม้ Cucurbitacin เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีขนาดเล็กแบน และรสชาติหวานมีรูปร่างสวยและกลิ่นหอม Cucurbitacin บางชนิดมีความหนา และบางที่แตกต่างและมีสีเข้มอ่อนต่างกันไป Cucurbitacin สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท แบ่งตามวัตถุดิบ และแบ่งตามวิธีการนำไปใช้ (Chaemmek and Naivikul, 2017) ในปัจจุบันมีการพัฒนา Cucurbitacin ให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เช่น) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Cucurbitacin เสริมวิตามิน (Khaomuang and Suteebut, 2020) และ การใช้เวย์โปรตีนเสริมใน Cucurbitacin แป้งเมล็ดข้าว (Inthawong and Soteyome, 2021)

ชะคราม (Seablite) หรือชะคราม มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Suaeda montana* (L.) Dumort. อยู่ในวงศ์ Chenopodiaceae เป็นพืชล้มลุกหลายปี ตกพุ่มขนาดเล็กสูงประมาณ 1 เมตร เติบโตและแพร่กระจายตามพื้นที่บริเวณ

น้ำกร่อยและป้าชายเลน ลำต้นเดี่ยวแตกกิ่งก้านตั้งแต่โคนต้น ใบเป็นใบเดี่ยวสลับแน่น ใบอวบน้ำออกมีสีเขียวสด ใบแก่มีสีน้ำตาลอมม่วงหรือสีแดงอมม่วงในช่วงฤดูแล้ง พบมากในแถบจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และ กรุงเทพมหานคร ในเขตบางขุนเทียน ชะครามสามารถใช้ประโยชน์ได้ทั้งพืชอาหาร และพืชสมุนไพรมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต (ร้อยละ 2.18) โปรตีน (ร้อยละ 3.46) ไขมัน (ร้อยละ 0.15) โยอาหาร (ร้อยละ 6.21) โซเดียม (2,471 มิลลิกรัม) วิตามินซี (15.69 มิลลิกรัม) และเบต้าแคโรทีน (3,545 ไมโครกรัม) ต่อ 100 กรัม อีกทั้งยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ มีสารประกอบฟีนอลิก 168.47 มิลลิกรัมสมมูลกรดแกลลิก/100 กรัม (Yako, Wetchasat and Suwannachot, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผลการศึกษาสูตรพื้นฐานผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

การศึกษสูตรพื้นฐานคุกกี้เนยสด 3 สูตร) แสดงดังตารางที่ 1 และประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในานลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการชิม ให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) ใช้ผู้ชิม จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ นักศึกษา สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตารางที่ 1 สูตรพื้นฐานคุกกี้เนยสด

ส่วนผสม	ปริมาณส่วนผสมในแต่ละสูตร					
	สูตรที่ 1		สูตรที่ 2		สูตรที่ 3	
	กรัม	ร้อยละ	กรัม	ร้อยละ	กรัม	ร้อยละ
แป้งสาลีอเนกประสงค์	180	35.57	83	17.81	215	44.88
เนยสด	160	31.62	170	36.48	143	29.85
น้ำตาลไอซิ่ง	80	15.81	-	-	-	-
น้ำตาลทรายปน	-	-	110	23.60	60	12.52
ไข่ไก่	-	-	20	4.29	56	11.69
แป้งขนมปัง	-	-	67	14.37	-	-
ผงฟู	-	-	10	2.14	-	-
แป้งข้าวโพด	50	9.88	-	-	-	-
วิปครีม	30	5.92	-	-	-	-
โซดาไบคาร์บอเนต	5	-	-	-	2	0.41
กลิ่นวนิลา	6	1.18	6	1.28	3	0.62

ที่มา: สูตรที่ 1 Chanawech Panupongsawat. (2021), สูตรที่ 2 Suntaree Wongsathitsat. (2022), สูตรที่ 3 Chayapat Kee-ariyo. (2013)

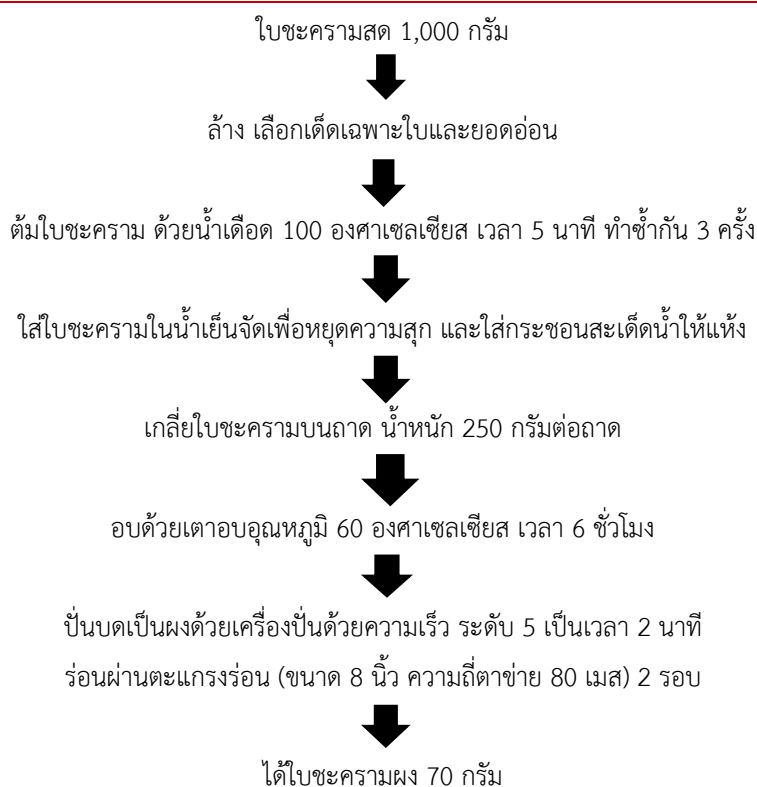


แผนภูมิที่ 1 กรรมวิธีการผลิตคุกกี้เนยสด

2. การศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของใบชาครามแบบผงที่เสริมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

2.1 การเตรียมใบชาครามผง

นำใบชาครามสดที่รับจากพื้นที่ทำนาเกลือจังหวัดสมุทรสงครามมาล้างทำความสะอาด ตัดเฉพาะส่วนใบและยอดอ่อนสีเขียว นำไปลวกในน้ำเดือดอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 5 นาที ทำซ้ำ 3 รอบ เพื่อลดความเค็ม นำใส่ถาดเข้าอบโดยใช้อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส อบจนแห้งใช้เวลา 6 ชั่วโมง และนำมาปั่นร่อนด้วยที่ร่อนแป้งให้เป็นผงฟกไว้



แผนภูมิที่ 2 ขั้นตอนการทำใบชะครามผง

2.2 ศึกษาปริมาณใบชะครามผงที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

นำสูตรพื้นฐานคุกกี้เนยสดที่มีคะแนนเฉลี่ยความชอบมากที่สุดจากข้อ 1 มาศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของใบชะครามผงเสริมในสูตรคุกกี้ที่แตกต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่ ร้อยละ 0 , 10, 15 และ 20 ของปริมาณน้ำหนักแป้งสาลี อเนกประสงค์ทั้งหมด โดยวางแผนการทดลองแบบ Randomized Complete Block Design (RCBD) ด้วยวิธีการชิม ให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) ใช้ผู้ชิม จำนวน 50 คน โดยประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (ความกรอบ) และความชอบโดยรวม โดยใช้ผู้ชิมจำนวน 50 คน ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.3 การศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ได้แก่ การประเมินค่าสี ในระบบ L^* , a^* และ b^* โดยใช้เครื่องประเมิน Konica Minolta รุ่น CR-400 Series และการประเมินเนื้อสัมผัส Texture Profile Analysis (TPA) (Texture analysis TA. XT plus stable micro system) โดยทำการวัดค่าความแข็ง (Hardness) ค่าความกรอบ (Factorability) โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เถ้า ใยอาหาร แคลเซียม และเบต้าแคโรทีน

3. การศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ทำการทดสอบการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 150 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายใช้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามซึ่ง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสูตรพื้นฐานผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

จากการศึกษาสูตรพื้นฐานคุกกี้เนยสด 3 สูตร (ภาพที่ 1) แสดงดังตารางที่ 2 และประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม ด้วยวิธีการชิม ให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale) ผลทดสอบชิมแสดงดังตารางที่ 2



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐาน 3 สูตร

ตารางที่ 2 คะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐาน

คุณภาพทางประสาทสัมผัส	ค่าเฉลี่ยและความแตกต่าง		
	สูตรที่ 1	สูตรที่ 2	สูตรที่ 3
ลักษณะปรากฏ	8.32±0.74 ^a	7.32±0.68 ^c	7.88±0.90 ^b
สี	8.24±0.72 ^a	7.34±0.85 ^b	7.94±0.87 ^a
กลิ่น	8.08±0.90 ^a	7.88±0.90 ^a	7.18±0.90 ^b
รสชาติ	8.12±0.82 ^a	7.92±0.92 ^a	7.10±0.91 ^b
เนื้อสัมผัส	8.08±0.75 ^a	7.92±0.92 ^a	7.08±0.85 ^b
ความชอบโดยรวม	8.12±0.77 ^a	8.02±0.94 ^a	7.16±0.68 ^b

หมายเหตุ: รายงานผลค่าเฉลี่ย ± ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

^{a,b} ที่ต่างกันในแถวเดียวกัน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 1 แสดงคะแนนคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดพบว่า ผู้ชิมให้คะแนนคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส สูตรที่ 1 ในด้านลักษณะปรากฏ และ สี อยู่ในระดับชอบมากที่สุด กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความชอบโดยรวม ในระดับชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 8.32, 8.24, 8.08, 8.12, 8.08 และ 8.12 ตามลำดับ เมื่อนำแต่ละสูตรมาวิเคราะห์ความแปรปรวน และเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ความชอบโดยรวม ลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรสชาติ เนื้อสัมผัส ของสูตรที่ 1 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) จากผลที่ได้จึงเลือกสูตรพื้นฐานผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรที่ 1 เพื่อทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไป

2. ผลการศึกษาปริมาณที่เหมาะสมของใบชะครามผงเสริมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

2.1 ศึกษาปริมาณใบชะครามผงที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด

นำสูตรคุกกี้เนยสดพื้นฐานที่ผ่านการคัดเลือกจากข้อ 1 มาศึกษาปริมาณการเสริมใบชะครามผงในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดที่ระดับต่างกัน 4 ระดับ ระดับ คือ ร้อยละ 0, 10, 15 และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด ทำการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ร้อยละ 0, 10, 15 และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด

ตารางที่ 3 คะแนนความชอบเฉลี่ยการทดสอบทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ที่ปริมาณร้อยละ 0, 10, 15, และ 20

คุณภาพทาง ประสาทสัมผัส	คะแนนความชอบ			
	ร้อยละ 0	ร้อยละ 10	ร้อยละ 15	ร้อยละ 20
ลักษณะปรากฏ	7.72±0.97 ^a	7.22±0.89 ^b	7.78±0.76 ^a	6.88±0.69 ^c
สี	7.68±0.77 ^a	7.34±0.77 ^b	7.90±0.79 ^a	6.98±0.59 ^c
กลิ่น	8.06±0.91 ^a	7.50±0.93 ^b	8.14±0.61 ^a	7.06±0.71 ^c
รสชาติ	7.74±0.78 ^b	7.66±0.89 ^b	8.08±0.70 ^a	7.24±0.77 ^c
เนื้อสัมผัส (ความกรอบ)	7.82±0.92 ^b	7.78±0.82 ^b	8.20±0.67 ^a	7.22±0.68 ^c
ความชอบโดยรวม	8.18±0.90 ^a	7.78±0.68 ^b	8.30±0.65 ^a	7.04±0.53 ^c

หมายเหตุ: รายงานผลค่าเฉลี่ย ± ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

^{a,b} ที่ต่างกันในแถวเดียวกัน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 3 แสดงคะแนนคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสของการศึกษาปริมาณการเสริมใบชะครามผงในผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดที่ระดับต่างกันร้อยละ 0 ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด เมื่อนำแต่ละสูตรมาวิเคราะห์ความแปรปรวน และเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้ชิมให้คะแนนผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผงที่ร้อยละ 15 ในด้านลักษณะปรากฏ และ สี อยู่ในระดับชอบปานกลาง กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม อยู่ในระดับชอบมาก คือ 7.78, 7.90, 8.14, 8.08, 8.20 และ 8.30 ตามลำดับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p \leq 0.05$)

2.2 ผลการศึกษาคุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

นำผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง มาวิเคราะห์คุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ การประเมินค่าสี และเนื้อสัมผัส และวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมี ได้แก่ โปรตีน น้ำตาล คาร์โบไฮเดรต ความชื้น ไขมัน และเบต้าแคโรทีน ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณสมบัติทางกายภาพกายภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐานและสูตรเสริมใบชะครามผงร้อยละ 15

คุณภาพทางกายภาพ	คุกกี้เนยสด	
	สูตรพื้นฐาน	สูตรเสริมใบชะครามผงร้อยละ 15
ค่าสี L*	75.60±0.21 ^a	44.11±0.16 ^b
ค่าสี a*	5.22±0.20 ^a	-0.46±0.11 ^b
ค่าสี b*	26.23±0.50 ^b	30.37±0.16 ^a
ค่าความกรอบ (g)	37.78±1.94 ^b	58.84±6.59 ^a
ค่าความแตกหัก (g)	2.52±0.22 ^b	2.63±0.41 ^a

หมายเหตุ: รายงานผลค่าเฉลี่ย ± ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

^{a,b} ที่ต่างกันในแถวเดียวกัน แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 3 ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดทั้ง 3 สูตร ผลการทดสอบคุณภาพทางกายภาพของคุกกี้เนยสดทั้ง 3 สูตร ด้านค่าสี พบว่า ค่า (L*) (a*) และ (b*) เท่ากับ 75.60, 5.22 และ 26.23 ด้านค่าความความกรอบของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเท่ากับ 37.78 ค่าการแตกหักของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด เท่ากับ 2.52 และผลการประเมินคุณภาพทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง ร้อยละ 0, 10, 15, และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด พบว่า ปริมาณของใบชะครามผง ค่า (L*) (a*) และ (b*) เท่ากับ 44.11, -0.46 และ 30.37 ด้าน ค่าความกรอบของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสด เท่ากับ 58.84 กรัม ค่าการแตกหัก เท่ากับ 2.63 กรัม ดังนั้นด้านค่าสี พบว่า ค่า (L*) (a*) และ (b*) ค่าความกรอบ และค่าการแตกหัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$)

ตารางที่ 5 คุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดสูตรพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผง

คุณสมบัติทางเคมี	คุกกี้เนยสด สูตรพื้นฐาน	คุกกี้เนยสดเสริม ใบชะครามผง	การเพิ่มขึ้น/ลดลง
โปรตีน (กรัม)	4.13	4.97	+ 9.23
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	39.29	57.05	+ 18.46
ความชื้น (กรัม)	5.48	4.82	- 6.42
ไขมัน (กรัม)	32.78	31.26	- 2.37
เถ้า (กรัม)	1.12	1.90	+ 25.82
เบต้าแคโรทีน (ไมโครกรัม)	163.81	973.23	+ 71.31
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	248.29	710.51	+ 48.22
ใยอาหาร (กรัม)	0.47	2.46	+ 65.61

จากการศึกษาตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรพื้นฐานและผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามพบ ว่า โดยการเปรียบเทียบกัน พบว่า เมื่อวิเคราะห์คุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรพื้นฐานและผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง โปรตีน 4.97 กรัม คาร์โบไฮเดรต 57.05 กรัม ความชื้น 4.82 กรัม ไขมัน 31.26 กรัม เถ้า 1.90 กรัม เบต้าแคโรทีน 973.23 ไมโครกรัม แคลเซียม 710.51 มิลลิกรัม และใยอาหาร 2.46 กรัม

3. ผลศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง

การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 อยู่ในช่วงอายุ 15 – 20 ปี ร้อยละ 38.70 มีการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 60.00 รายได้ต่อเดือน 2,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 25.30 ผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง คิดเป็นร้อยละ 80.67 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 47.10 สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผงต้องการให้ใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติก ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 23.50 และถุงพลาสติก ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ จำนวนของคุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผงที่บรรจุ 7 ชิ้น ร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 10 ชิ้น ร้อยละ 29.40 และ 5 ชิ้น ร้อยละ 15.70 จำหน่ายในราคา 50 บาท ร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 70 บาท ร้อยละ 25.50 และ 30 บาท ร้อยละ 17.60 ตามลำดับ จัดจำหน่ายในร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ร้านกาแฟ ร้อยละ 35.30 ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 13.70 ผู้บริโภคยินดีซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผง ร้อยละ 84.30

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรพื้นฐาน พบว่า ผู้ชิมให้คะแนนคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส สูตรที่ 1 ในด้าน ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความชอบโดยรวม ในระดับชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 8.32, 8.24, 8.08, 8.12, 8.08 และ 8.12 ตามลำดับ เมื่อนำแต่ละสูตรมาวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติพบว่า ความชอบโดยรวม ลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonna, Sahaspo, Khuaykhin and Thedkwanchai (2013) ได้ศึกษาสูตรพื้นฐานของคุกกี้นายสตร และคุกกี้นายสตร จำนวน 3 สูตร พบว่า คุกกี้นายสตรสูตรที่ 1 ผู้ชิมให้การยอมรับสูงกว่าสูตรที่ 2 และ 3 ในด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (กรอบร่วน) และความชอบโดยรวม อยู่ในระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก เมื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส (กรอบร่วน) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสของการศึกษาปริมาณการเสริมใบชะครามผงในผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตร ที่ระดับต่างกันร้อยละ 0 ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 และ 20 ของน้ำหนักส่วนผสมแป้งสาลีทั้งหมด เมื่อนำแต่ละสูตรมาวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้ชิมให้คะแนนผลิตภัณฑ์คุกกี้นายสตรเสริมใบชะครามผงที่ร้อยละ 15 ในด้านลักษณะปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม คือ 7.78 7.90 8.14 8.08 8.20 8.30 ตามลำดับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p \leq 0.05$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suksomboon, Pleansri and Wijarnpreecha (2016) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์บิสกิตเสริมใบชะครามผง พบว่า เมื่อเพิ่มปริมาณชะครามผงในบิสกิตส่งผลให้บิสกิตมีสีเขียวมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าที่ระดับการเติมชะครามผงร้อยละ 4 ได้รับคะแนนความชอบรวมไม่แตกต่างจากสูตรควบคุม (ร้อยละ 0) ผลการทดสอบคุณภาพทางกายภาพของคุกกี้นายสตรทั้ง 3 สูตร ด้านค่าสี พบว่า ค่า (L^*) (a^*) และ (b^*) เท่ากับ 75.60 5.22 และ 26.23 ด้านค่าความความกรอบของ

ผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเท่ากับ 37.78 ค่าการแตกหักของผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสด เท่ากับ 2.52 และผลการประเมินคุณภาพทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผง ระดับที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ร้อยละ 0, 10, 15, และ 20 ของน้ำหนักแป้งสาลีทั้งหมด พบว่า ปริมาณของใบชะครามผง ค่า (L^*) (a^*) และ (b^*) เท่ากับ 44.11 -0.46 และ 30.37 ด้าน ค่าความกรอบของผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสด เท่ากับ 58.84 ค่าการแตกหัก เท่ากับ 2.63 ดังนั้น ด้านค่าสี พบว่า ค่า (L^*) (a^*) และ (b^*) ค่าความกรอบ และค่าการแตกหัก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deeammart et al. (2018) ได้ศึกษาการเสริมคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้ผงผักโขมในคุกกี้เนย พบว่า ค่าสีของคุกกี้เนยใช้ผงผักโขมมีค่าความสว่างน้อยกว่า (L^* เท่ากับ 60.58 และ 73.8) ค่าสีเขียวมากกว่า ($a^* -8.84$ และ -7.56) และค่าสีเหลืองมากกว่า ($b^* 32.62$ และ 27.28) และผลการทดสอบเนื้อสัมผัสไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความแข็ง (hardness) (835.95 และ 839.72 กรัม) และด้านความแตกหัก (fracturability) (43.40 และ 43.63 มิลลิเมตร) เนื่องจาก ผงผักโขมมีความแห้งอีกทั้งใช้ในคุกกี้ปริมาณน้อยดังนั้นปริมาณส่วนผสมยังคงเดิมประกอบกับลักษณะคุกกี้ที่ได้มีความแห้งกรอบร่วนมีความแข็งคงตัวและยังคงลักษณะที่ดีของคุกกี้จึงทำให้ความแข็งและความแตกหักไม่แตกต่างกัน

การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้การยอมรับผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผง คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผง มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 47.10 สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผงต้องการให้ใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติก ร้อยละ 66.70 รองลงมาคือกล่องกระดาษ ร้อยละ 23.50 และถุงพลาสติก ร้อยละ 7.80 ตามลำดับ จำนวนของคุกกี้เนยสดเสริมใบชะครามผงที่บรรจุ 7 ชิ้น ร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 10 ชิ้น ร้อยละ 29.40 และ 5 ชิ้น ร้อยละ 15.70 จำหน่ายในราคา 50 บาท ร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ 70 บาท ร้อยละ 25.50 และ 30 บาท ร้อยละ 17.60 ตามลำดับ จัดจำหน่ายในร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ร้านกาแฟ ร้อยละ 35.30 ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 13.70 ผู้บริโภคยินดีซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผง ร้อยละ 84.30 สอดคล้องกับ Songchan, Kee-ariyo and Suteebut (2024) ผลศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคที่มีคุกกี้เนยสดเสริมโปรตีนจากตัวด้วงต้นสาคร ผู้บริโภคทั่วไป ร้อยละ 99.17 ให้การยอมรับเพราะผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ รสชาติดี อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดเสริมโปรตีนจากตัวด้วงต้นสาครราคากล่องละ 60 บาท ในขนาดบรรจุ 90 กรัม (15 ชิ้น) Rongrat, Suteebut, Auppathak and Tubbiyam (2024) คุณค่าทางโภชนาการของแผ่นแป้งตอร์ตียาที่ใช้แป้งข้าวสาลีหยาบทดแทนแป้งสาลีร้อยละ 50 ในน้ำหนัก 100 กรัม มีพลังงาน 399.32 กิโลแคลอรี โปรตีน 7.46 กรัม ไขมัน 16.32 กรัม คาร์โบไฮเดรต 55.65 กรัม เกลือ 2.6 กรัม ความชื้น 17.97 กรัม ซึ่งพบว่ามีปริมาณไขมันและเกลือสูงกว่าแต่มีปริมาณโปรตีนต่ำกว่าแผ่นแป้งตอร์ตียาสูตรพื้นฐานจากแป้งสาลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ผลิตสามารถนำคุกกี้จากใบชะครามผงที่พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตร รวมไปถึงสินค้าที่เหลือทิ้ง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเป็นสินค้าชุมชนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คุกกี้นยสดสามารถนำสูตรคุกกี้นยสดเสริมใบชะครามผงไปผลิตและพัฒนาเพื่อสุขภาพ ออกสู่ตลาดเบเกอรี่ได้อย่างหลากหลาย

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุกกี้เสริมใบชะครามผง ไปส่งเสริมการค้า การตลาด และการลงทุนผลิตผลทางการเกษตรตลอดจนเกษตรกรเกิดการสร้างงานสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการใบชะครามไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิตทางการเกษตร

References

- Boonna, P., Sahaspo, S., Khuaykhin, W., and Thedkwanchai, S. (2013). *Cookies with Babbok seeds*. Research Report, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in thai)
- Deeammart, J., Boonprasid, N., and Yamchomsuan, C. (2018). Nutritional enhancement using spinach powder in butter cookies. *Journal of Science and Technology, Udon Thani Rajabhat University*, 6(2), 43- 52. (in thai)
- Inthawong, W., and Soteyome, T., (2021). The use of whey protein supplement in butter cookies with lotus seed flour. *Journal of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*, 3(1), 13–24.
- Jaemmeak J., and Nainvikul, A. (2017). *Basic bakery technology* (13th ed.). Kasetsart University Press.
- Kee-ariyo, C. (2013). *Butter Cookies*. Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in thai)
- Khaomueng. K., and Suteebut, N., (2020). Development of butter cookies enriched with sesame seeds. In *Proceedings of the National Academic Conference, Rangsit University*.
- Nuanmusik, N., & Wongwichian, W. (2011). *Development of traditional health recipes from cha-kram leaves*. Faculty of Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. (in thai)
- Rongrat, K., Suteebut, N. ., Auppathak, C., and Tubbiyam, P. (2024). Utilization of Sangyod Rice Flour Instead of Wheat Flour in Ready-to-eat Frozen Tortillas Wrap. *Dusit Thani College Journal*, 18(1), 26–38. (in thai)
- Songchan, J., Kee-ariyo, C., & Suteebut, N. (2024). Development of butter cookies fortified with protein from sago palm weevils. *Journal of Applied Techniques*, 37(132), 130–140. (in thai)
- Suksomboon, A., Pleansri, O., and Wijampreecha, S. (2016). Development of biscuit products enriched with seaweed powder. *Agricultural Science Journal*, 47(2) (Special Issue), 497-500. (in thai)
- Yako, K., Wetchasat, T., and Suwannachot, P., (2018). Phenolic compounds of 10 local vegetables in Surat Thani Province. *Journal of Thai Traditional and Alternative Medicine*, 16(2), 185-194.

การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัติดำเนินการส่งเสริมการเผยแพร่มาตรฐานอาหารไทยสำหรับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์

ณัฐวุฒิ พรหมจันทร์¹ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์¹ พชร พิริยาพร¹ นิกธ สุวรรณโชติ¹ สาธิต เมืองสมบุญ¹ ขนิษฐา นียมวงศ์¹
เอกพล บุญช่วยชู¹ พิมพ์นก รุ่งไธรัญ¹ ศิริพงศ์ รักใหม่² วัชรกร มยุรี² และกรวิทย์ สักแกแก้ว^{1*}

¹คณะศิลปการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

²ฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: korawit.sa@dtc.ac.th

Received: July 15, 2025; Revised: August 12, 2025; Accepted: August 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัติดำเนินการส่งเสริมการเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัติดำเนินการสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัต โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยมังสวิรัต เพื่อคัดเลือกรายการอาหารไทยสำหรับพัฒนาเป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยเบื้องต้น จากนั้นจึงทดลองประกอบอาหารจนได้ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังได้คำนวณคุณค่าทางโภชนาการต่อปริมาณการบริโภค 1 คนของรายการอาหารด้วย

ผลการวิจัยสามารถพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตทั้งสิ้นจำนวน 35 รายการ ประกอบด้วยอาหารว่าง 5 รายการ อาหารคาว 20 รายการ และอาหารหวาน 10 รายการ เช่น ไก่ทอดใบเตยมังสวิรัต ทอดมันหัวปลีแกงมัสมั่นเนื้อมังสวิรัต แกงเผ็ดเป็ดย่างมังสวิรัต แกงเขียวหวานไก่มังสวิรัต ธัญพืชเปียกมะพร้าวอ่อน ฟักทองแกงบวด ข้าวเหนียวมะม่วง และข้าวเหนียวมูนหน้าปลาแห้งมังสวิรัต เป็นต้น ผลวิจัยแนวทางการเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต สามารถพัฒนาเป็นหนังสือตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต ซึ่งควรมีเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยและอาหารมังสวิรัต ที่มา แนวคิด และการดำเนินงานวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาหารไทยมังสวิรัต วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหารไทยมังสวิรัต รายการอาหารไทยมังสวิรัต ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพอาหารไทยส่วนผสม (สูตร) วิธีทำ คุณค่าทางโภชนาการ และข้อสังเกตเกี่ยวกับการประกอบอาหาร

คำสำคัญ: ตำรับมาตรฐาน อาหารไทย อาหารมังสวิรัต

Development of Vegetarian Thai Cuisine Standard Recipes to Promote the Dissemination of Thai Cuisine Standards for Non-Meat Consumers

Nutthawut Promchan¹ Chanika Sriwannawit¹ Phatchara Phiriyaphorn¹ Nikorn Suwannachot¹
Satit Muangsomboon¹ Kanittha Niyomwong¹ Akkapol Boonchauchycho¹ Pimchanok Runghairun¹
Siripong Rugmai² Wacharakorn Mayuree² and Korawit Sakkaeaw^{1*}

¹Faculty of Culinary Art, Dusit Thani College

²Research and Innovation Division, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: korawit.sa@dtc.ac.th

Received: July 15, 2025; Revised: August 12, 2025; Accepted: August 14, 2025

Abstract

This research aimed to develop a standard recipe for vegetarian Thai cuisine and present a guideline for disseminating the standard recipe of vegetarian Thai cuisine for vegetarians. Literature review of recipes and cooking method were performed in order to select the menu for standard recipe for vegetarian Thai cuisine. Then, experimented with cooking until they obtaining an appropriate standard recipe for vegetarian Thai cuisine. In addition, the nutritive value per serving of each item was calculated. The research results were able to develop a total of 35 standard recipes for vegetarian Thai cuisine, consisting of 5 snacks, 20 savory dishes, and 10 sweet dishes, such as vegetarian deep-fried chicken wrapped in pandanus leaves, vegetarian beef massaman curry, vegetarian red curry with roast duck, vegetarian chicken green curry, grain pudding with young coconut, poached pumpkin in coconut milk, mango with sticky rice, and vegetarian coconut flavored sticky rice with dried fish and sugar. The research results on the guidelines for disseminating the standard recipe for vegetarian Thai cuisine can be developed into a book of standard recipes for vegetarian Thai cuisine. This cook book should contain information about Thai cuisine and vegetarian cuisine, origins, concepts, and conduct of research; information about vegetarian Thai cuisine cooking process, ingredients, and seasonings; and a list of vegetarian Thai cuisine items, including pictures, ingredients (recipes), methods of preparation, nutritive values per serving and observed special remarks on cooking.

Keywords: Standard Recipe, Thai Cuisine, Vegetarian Food

บทนำ

อาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบซึ่งได้รับความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสการเป็นผู้บริโภคอย่างมีสติ (Conscious Consumer) ของกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย ไม่ส่งเสริมการทารุณสัตว์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคนจำนวนมากได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เพิ่มมากขึ้น โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัดมากถึง 7.3 ล้านคน มีองค์กรหรือกลุ่มบุคคลในหลายประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้รณรงค์ให้ประชาชนลดการบริโภคเนื้อสัตว์และหันมารับประทานอาหารมังสวิรัตให้ได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน ทั้งนี้ผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ประเทศอังกฤษบ่งชี้ว่า การรับประทานมังสวิรัตช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด เพราะอุตสาหกรรมปศุสัตว์ทั่วโลกมีส่วนทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกถึงร้อยละ 14 หรือเทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคคมนาคมขนส่งทั้งหมด (Bangkbiznews, 2019)

ผลการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การรับประทานอาหารมังสวิรัตสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคมะเร็งบางชนิดได้ ตลอดจนนำไปสู่การลดหรือควบคุมน้ำหนัก และสามารถส่งผลให้อายุไขของผู้บริโภคมังสวิรัตยืนยาวขึ้นได้ (Vibhavadi Hospital, 2019) การรับประทานอาหารมังสวิรัตจะช่วยให้ไม่เกิดอาการท้องผูก และช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในร่างกาย เนื่องจากอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่ประกอบด้วยผักและผลไม้ ซึ่งมีกากใยสูง ย่อยง่าย ส่งผลดีต่อระบบย่อยอาหาร ทำให้ขับถ่ายได้คล่อง ช่วยลดสารพิษตกค้างในลำไส้ ที่เป็นสาเหตุของอาการท้องอืด ภูมิแพ้ และมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ นอกจากนี้การรับประทานอาหารมังสวิรัตยังช่วยให้ผิวพรรณและหน้าตาสดใส เนื่องจากในผักและผลไม้เป็นแหล่งสำคัญของวิตามินซีและวิตามินอี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยให้เซลล์ของร่างแข็งแรงและช่วยบำรุงผิวพรรณ ปัจจุบันผู้นิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตจำนวนมากชื่นชอบการบริโภคอาหารไทย เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่ติดสุภาพเพราะมีส่วนประกอบของผักและสมุนไพรนานาชนิด มีรสชาติหลากหลายและกลมกล่อมปนเผ็ดร้อนจากพริก พริกไทย และเครื่องเทศ (Amatyakul, 2008) ทำให้สามารถดัดแปลงวัตถุดิบและประยุกต์การประกอบอาหารไทยให้เป็นอาหารมังสวิรัตได้ง่ายและหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

อาหารไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่มีการสืบทอดจากบรรพบุรุษผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและเป็นภูมิปัญญาของชาติที่ควรหวงแหนและอนุรักษ์ไว้ (Nitiworakarn, 2017) การพัฒนาตำรับอาหารมาตรฐาน (Standard Recipe) เพื่อกำหนดปริมาณและสัดส่วนของวัตถุดิบส่วนผสมที่ใช้ในการปรุงอาหาร ตลอดจนขั้นตอนการประกอบอาหารที่ทำให้ได้ปริมาณอาหาร รสชาติและคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง (Montana Team Nutrition, 2018) การจัดทำตำรับมาตรฐานสำหรับอาหารไทยจึงถือเป็นแนวทางส่งเสริมอาหารไทยที่สำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและธำรงรักษาเอกลักษณ์อาหารไทยมิให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (Rugmai, et., al., 2018) การส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จำเป็นต้องพัฒนาตำรับอาหารไทยประเภทต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง เช่น ตำรับอาหารไทยฮาลาล ตำรับอาหารไทยมังสวิรัต เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องพัฒนาโดยอาศัยตำรับมาตรฐานอาหารไทยดั้งเดิม (Authentic Thai Cuisine) เป็นฐานเพื่อกงไว้ซึ่งรสชาติและรูปลักษณ์อาหารไทยดั้งเดิม วิทยาลัยดุสิตธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในระดับชาติและนานาชาติด้านอุตสาหกรรมบริการ ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา วิทยาลัยได้ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตำรับมาตรฐานอาหารไทยทั้งในประเทศไทยและใน

ต่างประเทศ การวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัติจึงเป็นการต่อยอดด้วยการนำผลการวิจัยตำรับอาหารไทยมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต ซึ่งเป็นอาหารไทยที่มีรสชาติดั้งเดิมตามมาตรฐานอาหารไทยแต่ปราศจากเนื้อสัตว์ เพื่อสามารถเผยแพร่อาหารไทยไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

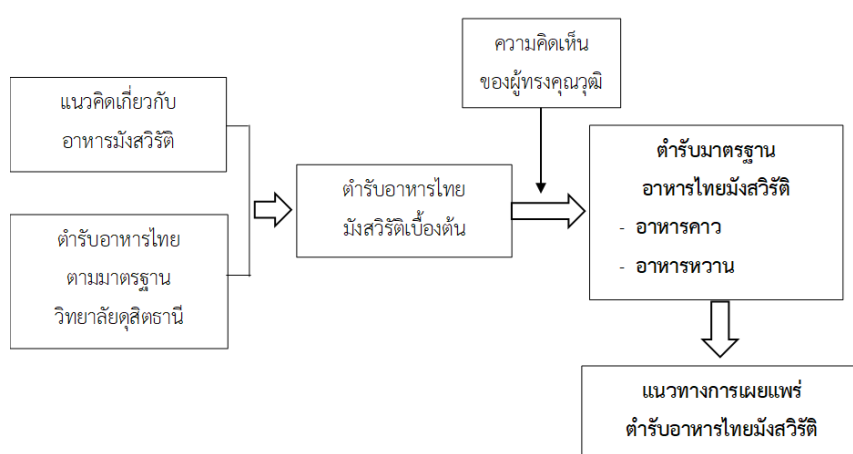
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต
2. เพื่อออกแบบและนำเสนอแนวทางการเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัต

ขอบเขตการวิจัย

1. การพัฒนาตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยมังสวิรัต ใช้ตำรับมาตรฐานอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีเป็นพื้นฐานในการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหลักที่เป็นเนื้อสัตว์ให้เป็นวัตถุดิบอื่นที่สามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ตามหลักการของอาหารมังสวิรัต โดยเน้นการคงรสชาติและรูปลักษณ์ของอาหารไทยแต่ละตำรับ
2. รูปแบบและองค์ประกอบของตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยมังสวิรัต ใช้รูปแบบตามมาตรฐานสากลที่ประกอบด้วยปริมาณและสัดส่วนของวัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่ระบุปริมาณตามหน่วยวัดสากล วิธีการและขั้นตอนการประกอบอาหาร การจัดจานและตกแต่ง รวมถึงการนำเสนอและการเสิร์ฟอาหาร พร้อมทั้งคำนวณคุณค่าทางโภชนาการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. การออกแบบและนำเสนอแนวทางการเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อต้นแบบสำหรับการจัดทำร่างหนังสือตำรับอาหารไทยมังสวิรัต ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและอาหารมังสวิรัต ข้อมูลวัตถุดิบและอัตราส่วน ขั้นตอนการประกอบอาหาร วิธีการนำเสนอ โดยมีรูปภาพประกอบทั้งกระบวนการประกอบอาหาร และรูปภาพอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว รวมถึงรูปแบบการตกแต่งจานอาหารด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

อาหารไทยจัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่อยู่ควบคู่กับวัฒนธรรมไทยมาช้านาน และเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาของกลุ่มคนในท้องถิ่นหนึ่งหรือชุมชนที่มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงออกมาให้เห็นผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อย่างไรก็ตามอาหารไทยส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากอาหารต่างชาติ ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการประกอบอาหารที่รับเข้ามาด้วย เช่น การรับประทานเนื้อหมูตามอาหารจีน การใช้กระทะและตะหลิวในวิธีการผัด ทอด รวมถึงเส้นก๋วยเตี๋ยว กะทินั้นได้มาจากแขกอิสลาม ข้าวแช่ และขนมจีนเป็นอาหารที่รับมาจากมอญ การใช้ไข่ในการทำขนมหวานและขนมประเภทอบได้รับอิทธิพลมาจากโปรตุเกส การใช้นมวัวของแขก เป็นต้น (Rugmai, et., al., 2018) ในขณะที่อาหารมังสวิรัต (Vegetarian Food) หมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบหลักเป็นธัญพืช ผัก และผลไม้ในการประกอบอาหาร และใช้เครื่องปรุงที่มาจากพืช เช่น น้ำมันพืช น้ำมันงา และซีอิ๊วขาว เป็นต้น ดังนั้นอาหารไทยมังสวิรัต จึงหมายถึง การประกอบอาหารไทยโดยไม่ใช้เนื้อสัตว์และส่วนประกอบของเนื้อสัตว์เป็นวัตถุดิบ ซึ่งสามารถใช้วัตถุดิบอื่นทดแทนเนื้อสัตว์หรือใช้เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชได้

การรับประทานอาหารมังสวิรัตของแต่ละบุคคลมีความหลากหลายที่แตกต่างกันตามเหตุผลและความจำเป็นด้านสุขภาพ นักมังสวิรัตบางคนไม่รับประทานเนื้อสัตว์ทุกชนิด บางคนไม่รับประทานเนื้อสัตว์แต่รับประทานปลา ในขณะที่บางคนรับประทานเนื้อสัตว์และปลาแต่รับประทานไข่และนม เป็นต้น Mondor (2017) ได้จำแนกประเภทมังสวิรัตไว้หลายประเภท ได้แก่ มังสวิรัตแบบเคร่งครัด (Vegans) มังสวิรัตแบบรับประทานนมและไข่ (Lacto-Ovo Vegetarian) มังสวิรัตที่รับประทานเฉพาะนม (Lacto Vegetarian) มังสวิรัตที่รับประทานไข่ (Ovo Vegetarian) และมังสวิรัตที่รับประทานเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราว (Flexitarian) นอกจากนี้ยังมีอาหารมังสวิรัตอีกรูปแบบหนึ่งคืออาหารเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นไข่ นม เนย และน้ำมันที่มาจากสัตว์ รวมถึงผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว (กระเทียมโทนจีน) กุยช่าย และใบยาสูบ สิ่งสำคัญสำหรับการกินเจ ก็คือการถือศีล รักษากาย วาจา และจิตให้บริสุทธิ์ (Science Library, Department of Science Service, 2020)

อาหารมังสวิรัตจะประกอบด้วยผักและผลไม้ จึงมีเส้นใยและวิตามินมาก ช่วยในเรื่องระบบการย่อยอาหาร มีไขมันน้อยลดความเสี่ยงด้านไขมันอุดตันและโรคอ้วน แต่จะมีโปรตีน ธาตุเหล็ก และวิตามินบี 12 น้อย อาจเป็นสาเหตุส่งผลให้เกิดโรคจากการขาดสารอาหารดังกล่าวได้ การเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้ (Vibhavadi Hospital, 2019)

1. เลือกรับประทานอาหารที่มีโปรตีนสูงให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เช่น ถั่วเหลือง หรือผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ถั่วลิสง เป็นต้น
2. เลือกรับประทานอาหารที่มีวิตามินสูง เช่น ถั่ว ธัญพืช ข้าวซ้อมมือ หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมวิตามิน เป็นต้น การรับประทานอาหารที่ได้จากการหมักดองจะทำให้ได้รับวิตามินบี 12 มากขึ้น เช่น ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว ถั่วหมัก เป็นต้น
3. รับประทานผักและถั่วเมล็ดแห้งที่มีธาตุเหล็กสูง เช่น ตำลึง ผักโขม ถั่วลิสง เป็นต้น
4. หลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง โดยเฉพาะอาหารประเภทผัดหรือทอด

เนื่องจากอาหารมังสวิรัตไม่ได้มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ให้โปรตีนสูง ดังนั้นการประกอบอาหารมังสวิรัตจึงต้องใช้วัตถุดิบจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดย นักสิทธิ์ ปัญโญใหญ่ (Panyoyai, 2020) ได้จำแนกวัตถุดิบที่เป็นแหล่งโปรตีนจากพืชออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มธัญพืช ส่วนใหญ่มาจากพืชตระกูลหญ้าที่บริโภคได้ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวฟ่าง เป็นต้น
2. กลุ่มถั่ว ได้จากถั่วทั้งที่เป็นถั่วฝักเมล็ดไม่กลม ถั่วเมล็ดกลม ถั่วเมล็ดแบน เช่น ถั่วดำ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว เป็นต้น
3. กลุ่มเมล็ดพืชและผลไม้แห้งเปลือกแข็ง เช่น เมล็ดทานตะวัน ฝักทอง งา เป็นต้น
4. กลุ่มโปรตีนจากหญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืช เช่น ควินัว บักวีท อะมารัน เป็นต้น
5. กลุ่มโปรตีนจากพืชผัก เช่น บร็อคโคลี่ เคล กะหล่ำดอก เป็นต้น

ปัจจุบันมีการคิดค้นวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Meat) เพื่อนำมาใช้แทนเนื้อสัตว์ต่าง ๆ สำหรับอาหารมังสวิรัติกหรืออาหารที่ทำมาจากพืชล้วน ๆ แต่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรูปลักษณะเช่นเดียวกับอาหารที่มีเนื้อสัตว์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในรูปแบบต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม (Cheewapruk and Limsangouan, 2022) ได้แก่

1. เนื้อเทียมจากพืช (Plant-based Meat) ทำมาจากพืชประมาณร้อยละ 95 และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณร้อยละ 5 โดยมีผลิออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอกหรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเล เป็นต้น

2. นมและผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช (Plant-based Milk & Dairy) ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมข้าวโพด รวมถึงโยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช เป็นต้น

3. อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant-based Meal) ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น

4. ไข่เทียมจากพืช (Plant-based Egg) ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสก่อนผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่เพื่อตอบโจทยกลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่มีการแพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่

วัตถุดิบที่สามารถใช้แทนเนื้อสัตว์ได้ ได้แก่

1. โปรตีนเกษตร ทำจากแป้งถั่วเหลืองที่สกัดเอาไขมันออก นำมาผ่านขบวนการ Extrusion ถั่วเหลืองจัดเป็นธัญพืชที่มีโปรตีนสูงพอ ๆ กับเนื้อสัตว์ โปรตีนเกษตรถือเป็นวัตถุดิบที่ให้พลังงานน้อยมาก โดยแบบแห้ง 100 กรัม ให้พลังงาน 322 กิโลแคลอรี โปรตีน 74.9 กรัม ไขมัน 0.1 กรัม และคาร์โบไฮเดรต 15.1 กรัม

2. หมี่กึ่ง ทำจากแป้งข้าวเหนียวหรือแป้งสาลีเพื่อเลียนแบบเนื้อสัตว์ จัดเป็นวัตถุดิบประเภทแป้งที่นำมาปรุงแต่งกลิ่น รส และรูปร่างให้เหมือนเนื้อสัตว์ ใน 100 กรัม ให้พลังงานประมาณ 378 กิโลแคลอรี โปรตีน 41.4 กรัม ไขมัน 1.9 กรัม และคาร์โบไฮเดรต 42.2 กรัม

3. เต้าหู้ เป็นโปรตีนจากถั่วเหลืองมีหลายชนิด เช่น เต้าหู้ขาว เต้าหู้เหลือง เต้าหู้อ่อน และเต้าหู้ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเต้าหู้เหลืองหรือเต้าหู้ขาวชนิดแข็ง 100 กรัม ให้พลังงานประมาณ 148 กิโลแคลอรี เต้าหู้ขาวอ่อน 100 กรัม ให้พลังงานประมาณ 63 กิโลแคลอรี

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติก พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด (Nurat, 2022) ในส่วนของการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะของการดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนวัตถุดิบเพื่อพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาวิจัยในเชิงการตลาดเพื่อคัดเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือชุมชน (Wittanalai, 2018) รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสารและประชุมกลุ่มบุคคล และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัยตำรับอาหารไทยตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานีให้เป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัต โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลความเป็นมาของอาหารมังสวิรัต แนวคิดในการประกอบอาหารมังสวิรัต ตำรับอาหารมังสวิรัตที่ได้รับความนิยม ตลอดจนวัตถุดิบในการประกอบอาหารมังสวิรัต วัสดุทดแทนเนื้อสัตว์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารไทย วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย วัตถุดิบและส่วนประกอบของอาหารไทย แนวทางการประกอบอาหารไทยตามหลักอาหารมังสวิรัต รวมถึงการศึกษาค้นคว้างานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ประชุมคณะผู้วิจัย ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตำรับอาหารไทย เพื่อใช้เป็นตำรับอาหารต้นแบบในการวิจัยเพื่อพัฒนาเป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัต โดยคำนึงถึงความเป็นอาหารไทย ตำรับดั้งเดิม ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ วัตถุดิบและส่วนประกอบที่สามารถหาได้ง่ายและสามารถปรับเปลี่ยนเป็นอาหารไทยมังสวิรัตได้ โดยการคัดเลือกรายการอาหารไทยจำนวนหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัตได้ โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ อาหารว่าง อาหารคาว และอาหารหวาน เพื่อนำมาสร้างเป็นตำรับอาหารเบื้องต้น (Recipe) สำหรับใช้ในการทดลองประกอบอาหารเพื่อพัฒนาเป็นตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยมังสวิรัตต่อไป

3. นำเสนอรายการตำรับอาหารไทยตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ การคัดเลือกตำรับอาหารไทยเบื้องต้นเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาเป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต ครอบคลุมทั้งอาหารคาว อาหารหวาน โดยอาศัยเกณฑ์การคัดเลือกตำรับอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมบริโภค และสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหลักที่เป็นเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นวัตถุดิบอื่นตามหลักการประกอบอาหารมังสวิรัต โดยสามารถคัดเลือกรายการตำรับอาหารไทยเบื้องต้นจำนวน 35 รายการสำหรับการวิจัยเพื่อพัฒนาเป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัต ได้แก่ 1) ตำรับอาหารว่าง 5 รายการ ประกอบด้วย กล้วยไข่เตย ทอดมัน ข้าวตังหน้าตั้ง เมี่ยงคำ และสะเต๊ะ 2) ตำรับอาหารคาว 20 รายการ ประกอบด้วย แกงมัสมั่นเนื้อ แกงเผ็ดเป็ดย่าง แกงเขียวหวานไก่ แกงส้มกุ้ง แกงป่า ต้มข่า ต้มยำ แกงจืดเต้าหู้สำหรับต้มโคล้งปลากรอบ แกงเลียง ผัดไทย ผัดกะเพรา ไก่ผัดเม็ดมะม่วง ไก่ผัดขิง ผัดพริกขิง ผัดเตี๋ยรวมมิตร ยำถั่วงู ยำวุ้นเส้น น้ำพริกหนุ่ม และหลนเต้าเจี้ยว 3) ตำรับอาหารหวาน 10 รายการ ประกอบด้วย ธัญพืชเปียกมะพร้าวอ่อน ฟักทองแกงบวด ข้าวเหนียวถั่วดำ เต้าส่วน ตะโก้ เปียกข้าวฟ่าง บัวลอยน้ำขิง ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวมูนหน้ากุ้ง ข้าวเหนียวมูนหน้าปลาแห้ง ทั้งนี้จะมีการปรับเปลี่ยนชื่ออาหารไปตามวัตถุดิบหลักที่ใช้แทนเนื้อสัตว์ในการนำเสนอผลการวิจัย เช่น กล้วยไข่เตยมังสวิรัต ทอดมันหับปลี เป็นต้น

4. การจัดทำตำรับมาตรฐานอาหาร (Standard Recipe) เบื้องต้น เพื่อกำหนดเป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตเบื้องต้นตามรูปแบบตำรับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งประกอบด้วยรายการอาหาร ปริมาณและสัดส่วนของวัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหาร และวิธีการตกแต่งจาน การนำเสนออาหาร และวิธีการเสิร์ฟ โดยกำหนดมาตรฐานสำหรับขนาดรับประทาน (Portion Size) 2 ที่

5. การพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัต อาศัยการทดลองประกอบอาหารตามตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตเบื้องต้นเพื่อประเมินผลการประกอบอาหารตามตำรับมาตรฐาน โดยมุ่งเน้นประเมินมาตรฐานด้านปริมาณอาหาร สัดส่วนของวัตถุดิบ กลิ่น สี รสชาติ เนื้อสัมผัส และขั้นตอนการปรุง เพื่อปรับปรุงตำรับอาหารเบื้องต้นให้เป็น

ตำรับอาหารมาตรฐาน ด้วยการทดลองประกอบอาหารซ้ำ ๆ จนได้ตำรับอาหารมาตรฐานที่ค่อนข้างนิ่ง ไม่เปลี่ยนแปลงจากครั้งก่อนหน้าตามความคิดเห็นของคณะผู้วิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ

6. การสรุปผลการวิจัยตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ ได้จัดทำเป็นตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารไทยมังสวิรัตินี้ พร้อมรูปภาพวัตถุดิบแต่ละชนิดและภาพจานอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการตกแต่งจานอาหารตามความเหมาะสม

7. การนำเสนอแนวทางการเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ จัดทำเป็นร่างหนังสือตำรับอาหารไทยมังสวิรัตินี้ ที่ประกอบด้วยเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมังสวิรัตินี้แต่ละรายการ รายละเอียดของปริมาณและสัดส่วนวัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหาร รูปภาพวัตถุดิบ ภาพจานอาหารพร้อมการตกแต่งจาน

เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วยห้องครัว อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการประกอบอาหาร แบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิจัยเอกสาร ตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) แบบบันทึกการทดลอง และแบบประเมินผลการทดลองอาหาร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากบันทึกข้อสังเกตในการทดลองประกอบอาหาร รวมทั้งผลการประเมินอาหารไทยมังสวิรัตินี้พร้อมข้อเสนอแนะและข้อสังเกต เพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ครั้งต่อไป จนได้เป็นตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งมีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง สามารถนำมาใช้ประกอบอาหารไทยมังสวิรัตินี้ได้มีหลากหลายชนิดและหลายรูปแบบ เช่น โปรตีนเกษตร หมี่กึ่ง เต้าหู้ และไก่เจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบเหล่านี้แม้จะมีสารอาหารและรูปลักษณ์ใกล้เคียงเนื้อสัตว์ แต่ก็ยังมีคุณลักษณะบางประการแตกต่างจากเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะกลิ่นและความชื้น ดังนั้นการใช้วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์จึงต้องเลือกใช้ชนิดที่เหมาะสมและทำให้อาหารมีลักษณะ กลิ่น และรสใกล้เคียงกับอาหารไทยที่ปรุงจากเนื้อสัตว์มากที่สุด

สรุปผลการวิจัยจากตำรับมาตรฐานอาหารมังสวิรัตินี้จำนวน 35 รายการ จำแนกเป็นอาหารว่าง 5 รายการ อาหารคาว 20 รายการ และอาหารหวาน 10 รายการ โดยมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ และพบข้อสังเกตสำคัญจากการทดลองประกอบอาหารตามตำรับมาตรฐานตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรายชื่ออาหารมังสวิรัตินี้ วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ และข้อสังเกตจากการวิจัย

ประเภทอาหาร	รายชื่ออาหาร	วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์	ข้อสังเกตจากการวิจัย
อาหารว่าง	ไก่ห่อใบเตยมังสวิรัตินี้	ไก่เจ	ไก่เจมีน้ำมาก ทำให้มีน้ำมัน ควรบีบน้ำออก
	ทอดมันหัวปลี	ไม่ใช้วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์	ชอยปลีกล้วยให้เป็นเส้นเล็กบาง จะสุกง่าย
	ข้าวตังหน้าตั้ง	เต้าหู้และโปรตีนเกษตร	ทอดข้าวตังด้วยไฟกลาง กดให้จมน้ำมัน
	เมี่ยงคำ	โปรตีนเกษตร	เคี้ยวน้ำตาลมะพร้าว กะปิเจ และน้ำปลาเจ ให้เป็นคาราเมลจะทำให้มีกลิ่นหอม
	เต้าหู้สะเต๊ะ	โปรตีนเกษตร	เต้าหู้สะเต๊ะแห้งกระดากมากกว่าเนื้อหมู จึงควรปิ้งด้วยไฟกลาง ใช้เวลาสั้น ๆ
อาหารคาว	มัสมั่นเนื้อมังสวิรัตินี้	โปรตีนเกษตร (ก้อน)	เลือกโปรตีนเกษตรแบบก้อนคล้ายเนื้อ ความเข้มข้นของน้ำแกงจะน้อยกว่าใช้เนื้อจริง

ตารางที่ 1 สรุปรายชื่ออาหารมังสวิรัต วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์ และข้อสังเกตจากการวิจัย (ต่อ)

ประเภทอาหาร	รายชื่ออาหาร	วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์	ข้อสังเกตจากการวิจัย
อาหารคาว	แกงเผ็ดเป็ดย่าง มังสวิรัต	อกเป็ดโปรตีนเกษตร	เลือกโปรตีนเกษตรที่มีเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อเป็ด ความเข้มข้นของน้ำแกงจะน้อยกว่าใช้เป็ดจริง
	แกงเขียวหวานไก่ มังสวิรัต	อกไก่โปรตีนเกษตร	โปรตีนเกษตรจะอมน้ำ จึงควรเติมน้ำแกงไม่ให้ แห้งเกินไป
	แกงส้มกุ้งมังสวิรัต ผักรวม	กุ้งเจ	การใช้กุ้งเจทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้น้ำแกง เข้มข้นน้อยลง
	แกงปามังสวิรัต	หมีกิ้ง	หมีกิ้งมีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่มคล้ายปลา สามารถ เปลี่ยนเป็นวิถีปฏิบัติทดแทน เนื้อสัตว์อื่น ๆ ได้
	ต้มข่ามังสวิรัต	หมีกิ้ง	อาจใช้ไก่เจหรือฟองเต้าหู้แทนหมีกิ้งได้
	ต้มยำรวมมิตร (น้ำข้น)	กุ้งเจ พัพเต้าหู้ ลูกชิ้นปลาเจ	วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์เปื่อยง่าย น้ำแกงมีรส หวานจากเนื้อสัตว์น้อยกว่าใช้เนื้อสัตว์จริง
	แกงจืดเต้าหู้สาหร่าย ทรงเครื่อง	โปรตีนเกษตร เต้าหู้	ใส่เต้าหู้หลอดง่ายขณะต้ม ควรนำไปนึ่งให้สุกก่อน
	ต้มโคล้งปลากรอบ มังสวิรัต	เนื้อปลากรอบเจ	วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์ให้กลิ่นแตกต่างจาก ปลากรอบจริงเล็กน้อย แต่ยังยอมรับได้
	แกงเลียงกุ้งมังสวิรัต	กุ้งเจ โปรตีนเกษตร และเนื้อปลาเค็มเจ	วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์ทำให้กลิ่น และ ความเค็มลดลงเล็กน้อย
	ผัดไทยมังสวิรัต	กุ้งเจ หมีกิ้ง	วิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์ทำให้ความหอมจาก กุ้งของผัดไทยและไขหายไป
	ผัดกระเพรามังสวิรัต	โปรตีนเกษตร	โปรตีนเกษตรจะอมน้ำ ทำให้ผัดมีลักษณะแห้ง อาจเติมน้ำสต็อกเพิ่มได้
	ไก่ผัดเม็ดมะม่วง มังสวิรัต	เทมเป้	สามารถเปลี่ยนวิถีปฏิบัติทดแทนเนื้อสัตว์เป็น วัตถุดิบอื่นได้
	ฟองเต้าหู้สดผัด พริกขิง	ฟองเต้าหู้สด	ฟองเต้าหู้ดูดน้ำได้ดีและเค็ม ควรเติมน้ำเพิ่ม และลดเครื่องปรุงรสให้น้อยลง
	ผัดเห็ดรวมมิตร	ไม่ใช่วิถีปฏิบัติทดแทน เนื้อสัตว์	ปรับเปลี่ยนชนิดของเห็ดได้ตามต้องการ
	ยำถั่วพุ่มมังสวิรัต	กุ้งเจและหมูสับเจ	ทอดกุ้งเจและหมูสับเจให้สุกก่อนนำมายำ
	ยำวุ้นเส้น	โปรตีนเกษตร ฟองเต้าหู้ และหมูสามชั้นเจ	ทอดโปรตีนเกษตรและหมูสามชั้นให้เหลือง ก่อนนำไปคลุกน้ำยำ
	น้ำพริกหนุ่มเห็ด	ไม่ใช่วิถีปฏิบัติทดแทน เนื้อสัตว์	นำเห็ดไปย่าง จะทำให้น้ำพริกมีรสชาติดีขึ้น
	หลนเต้าเจี้ยว	ฟองเต้าหู้และเต้าหู้อ่อน	การใส่ฟองเต้าหู้เพื่อช่วยเพิ่มเนื้อสัมผัส

สรุปผลการวิจัยการพัฒนาตำรับอาหารหวาน เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกรายการอาหารหวานโดยคำนึงวัตถุดิบที่ให้สารอาหารประเภทโปรตีนสูง เพื่อช่วยเสริมโปรตีนสำหรับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัต ส่วนใหญ่เลือกพัฒนาตำรับอาหารหวานที่ใช้พืชตระกูลถั่วเป็นวัตถุดิบหลัก ยกเว้นข้าวเหนียวมูนหน้ากุ้งและหน้าปลาแห้งที่ใช้วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปรายชื่ออาหารประเภทอาหารหวาน วัตถุดิบหลัก และข้อสังเกตจากการวิจัย

ประเภทอาหาร	รายชื่ออาหาร	วัตถุดิบหลัก	ข้อสังเกตจากการวิจัย
อาหารหวาน	ธัญพืชเปียกมะพร้าวอ่อน	ลูกเดือย ถั่วแดง ถั่วดำ	ปริมาณธัญพืชต้องเหมาะสมกับส่วนผสมอื่น ๆ อาทิ แป้งกล้วย เผือก และมะพร้าวอ่อน
	ฟักทองแกงบวช	ฟักทอง	แช่ฟักทองในน้ำปูนใส 5 – 10 นาทีก่อนต้มจะช่วยให้รักษารูปร่างของฟักทอง
	ข้าวเหนียวถั่วดำ	ถั่วดำ	ถั่วดำและข้าวเหนียวต้องแช่น้ำ 8 – 10 ชั่วโมงก่อนนำมาประกอบอาหาร
	เต้าส่วน	ถั่วเขียวเลาะเปลือก	ทำน้ำแป้งเปียกให้ข้นหนืดพอดี อย่าใช้ไฟแรง เพราะจะทำให้แป้งเหนียวข้นหนืดเกินไป
	ตะโก้	แป้งถั่วเขียว แป้งมันสำปะหลัง	สามารถใส่เผือก แห้ว และข้าวโพดเป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มรสชาติและสารอาหาร
	เปียกข้าวฟ่าง	ข้าวฟ่าง	แช่ข้าวฟ่างอย่างน้อย 2 ชั่วโมง และต้มให้สุกก่อนใส่น้ำตาล
	บัวลอยน้ำจิง	แป้งข้าวเหนียว และ งาดำ	ใส่น้ำมันงาในไส้ขนมจะทำให้ปั้นง่ายและมีกลิ่นหอมของงามากขึ้น
	ข้าวเหนียวมูน	ข้าวเหนียว	มูนขณะข้าวเหนียวและน้ำกะทิยังร้อนสามารถรับประทานกับมะม่วงหรือหน้าต่าง ๆ
	หน้ากุ้งมังสวิรัต	มะพร้าวขูด	ผัดหัวกะทิกับรากผักชี กระเทียม พริกไทยเพื่อให้กลิ่นเครื่องเทศและสมุนไพรโดดเด่น
	หน้าปลาแห้งมังสวิรัต	เห็ดนางฟ้า	สามารถปรับเปลี่ยนชนิดของเห็ดได้ เช่น เห็ดเข็มทอง เห็ดภูฐาน เป็นต้น

แนวทางการเผยแพร่ตำรับอาหารไทยมังสวิรัต

สรุปผลการวิจัยแนวทางการเผยแพร่โดยการจัดทำเป็นหนังสือตำรับอาหารไทยมังสวิรัติตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี ควรประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาลัยดุสิตธานี
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยและอาหารมังสวิรัต
3. ที่มา แนวคิด และการดำเนินงานวิจัย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบอาหารไทยมังสวิรัต วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหารไทยมังสวิรัต
4. รายการอาหารไทยมังสวิรัตที่ประกอบด้วย รูปภาพอาหารไทย ส่วนผสม (สูตร) วิธีทำ คุณค่าทางโภชนาการ ต่อการบริโภค 1 คน และข้อสังเกตเกี่ยวกับการปรุงอาหาร

ตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารในหนังสือตำรับอาหารไทยมังสวิรัตและเครื่องดื่ม ตามมาตรฐานวิทยาลัยดุสิตธานี ควรมีข้อมูลดังนี้

ชื่ออาหาร ไก่ห่อใบเตยมังสวิรัต

เป็นอาหารคาวประเภทอาหารทอด สามารถรับประทานเป็นกับข้าวหรือเป็นอาหารทานเล่น จึงสามารถจัดอยู่ในประเภทอาหารว่างหรือเรียกง่าย ๆ ก็ได้ สันนิษฐานว่าถูกดัดแปลงมาจากอาหารจีน คือ ไก่ห่อกระดาศ นิยมทำรับประทานกันในแถบภาคกลาง สามารถดัดแปลงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพด้วยการอบแทนการทอดด้วยน้ำมันตามตำรับโบราณ ตำรับมังสวิรัต สามารถทดแทนเนื้อไก่ด้วยไก่เจ



ภาพที่ 2 รูปภาพอาหารในหนังสือ

คุณค่าทางโภชนาการตำรับไก่ห่อใบเตย ต่อปริมาณบริโภค สำหรับ 1 คน				
พลังงาน	คาร์โบไฮเดรต	โปรตีน	ไขมัน	แคลเซียม
260	33.7	15.3	7.5	56
กิโลแคลอรี	กรัม	กรัม	กรัม	มิลลิกรัม

ส่วนผสม (สำหรับ 2 คน)

ไก่เจ	200	กรัม
ใบเตย	8-10	ใบ
น้ำตาลทราย	5	กรัม
ซอสปรุงรสเจ	10	กรัม
น้ำมันหอยเจ	10	กรัม
ซอสพริก ผัดกลาง	10	กรัม
พริกไทยป่น	1	กรัม
เกลือ	1	กรัม
น้ำมันงา	10	มิลลิลิตร
กะทิ	10	มิลลิลิตร
กระเทียม (โขลกละเอียด)	10	กรัม
รากผักชี (โขลกละเอียด)	10	กรัม
น้ำมันพืช (สำหรับทอด)	1	ลิตร

ส่วนผสมน้ำจิ้มไก่ห่อใบเตยมังสวิรัต

น้ำตาลทราย	50	กรัม
ซอสหอยนางรมเจ	40	มิลลิลิตร
ซอสมะเขือเทศ	50	มิลลิลิตร
ซีอิ๊วดำ	0.5	มิลลิลิตร
น้ำมันงา	10	มิลลิลิตร
งาขาวคั่ว	5	กรัม
น้ำปลา	50	มิลลิลิตร

วิธีทำ

1. นำส่วนผสมของน้ำซอสหมัก (ยกเว้นใบเตย และน้ำมันพืช) ผสมให้เข้ากัน ใส่ไก่หมักทิ้งไว้ 30 นาที
2. นำไก่ที่หมักแล้วมาห่อด้วยใบเตย (พับใบเตยให้เป็นรูปทรงกรวยใส่ชิ้นไก่แล้วสอดปลายใบเตยดัดให้แน่น)
3. นำไก่ที่ห่อด้วยใบเตยแล้วนำไปนึ่งในลังถึงด้วยไฟแรง 5-7 นาที เพื่อให้ไก่สุกเป็นบางส่วน นำออกจากลังถึง สะเด็ดน้ำให้แห้ง
4. นำไก่ห่อใบเตยที่ห่อเสร็จแล้ว ลงทอดในน้ำมันท่วมที่อุณหภูมิ 160-180 องศาเซลเซียส พอใบเตยสีมีกลิ่นหอม ตักขึ้นพักสะเด็ดน้ำมัน เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้ม
5. วิธีการทำน้ำจิ้มไก่ห่อใบเตย นำส่วนผสมน้ำจิ้มทั้งหมดใส่ภาชนะรวมกัน ยกเว้นน้ำมันงาและงาขาวคั่ว นำไปตั้งไฟพอเดือด ยกกลงแล้วใส่น้ำมันงา และงาขาวคั่วลงไปผสม ตักใส่ถ้วยเสิร์ฟพร้อมไก่ห่อใบเตย

ข้อสังเกตเกี่ยวกับไก่ห่อใบเตยมังสวิรัต

- ทอดในอุณหภูมิที่เหมาะสม (ไฟกลาง) จะช่วยให้ไก่ห่อใบเตยมังสวิรัตไม่ไหม้น้ำมัน
- ห่อใบเตยให้แน่น และทอดจนสีของใบเตยเปลี่ยนเป็นสีเขียวเข้ม
- น้ำจิ้มควรมีความข้นพอดี รสหวาน เค็ม มันกลมกล่อม

สรุปและอภิปรายผลผลการวิจัย

1. ลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของอาหารไทยคือการมีคุณค่าทางอาหาร มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในขณะเดียวกันผลการวิจัยจากการออกแบบตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตพบว่าควรให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากอาหารมังสวิรัตไม่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบจากเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงพยายามเลือกรายการอาหารไทยที่มีคุณค่าต่อร่างกายสูง สามารถนำวัตถุดิบอื่นที่มีคุณค่าทางอาหารสามารถใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saiwichian (2004) ที่อธิบายลักษณะสำคัญของอาหารไทยไว้ว่าเกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่สั่งสมและถ่ายทอดต่อกัน คุณค่าของอาหารไทยได้แก่ การมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสรรพคุณทางยา และมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม รวมถึงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของโรงพยาบาลวิภาวดี (Vibhavadi Hospital, 2019) ที่เสนอแนะหลักการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต โดยคำนึงอาหารที่มีโปรตีนและวิตามินสูง เช่น ถั่วเหลืองหรือผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง พืชตระกูลถั่วอื่น ๆ ธัญพืช ข้าวซ้อมมือ เป็นต้น และให้รับประทานผักที่มีธาตุเหล็กสูง เช่น ผักโขม ถั่วลิสง เป็นต้น

2. การพัฒนาดำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละรายการด้วย เนื่องจากตำรับอาหารมังสวิรัตจะไม่มีเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์เป็นส่วนประกอบ อย่างไรก็ตาม

จากผลการวิจัยพบว่าอาหารไทยหลายรายการส่วนใหญ่จะประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสูงและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหลากหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ LeWine (2024) ที่ระบุไว้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตินั้นจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การขาดสารอาหารเป็นหลัก เนื่องจากมีผลการศึกษาอื่นยืนยันถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของการบริโภคอาหารมังสวิรัตินอกจากนี้ปราศจากเนื้อสัตว์ว่านอกจากจะมีสารอาหารเพียงพอต่อร่างกายแล้ว ยังเป็นวิธีลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรังหลายชนิดอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าตำรับอาหารไทยในแต่ละรายการยังมีตำรับที่หลากหลายและมีวัตถุดิบแตกต่างกันไป เนื่องจากอาหารไทยเป็นอาหารที่มีวิวัฒนาการควบคู่ไปกับวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม รวมไปถึงมีความแตกต่างกันตามภูมิภาคของประเทศค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Amatyakul (2008) ที่ได้กล่าวถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่มีความหลากหลาย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และแตกต่างกันไปตามแต่ละตำรับ อาหารไทยนั้นมีรสชาติ 3 รส คือ เค็ม เปรี้ยว และหวาน เติมน้ำมันและเครื่องเทศต่าง ๆ ให้มีกลิ่นหอมและเผ็ดร้อน วัฒนธรรมอาหารไทยคือกินให้อร่อย

3. ผลการวิจัยจากการออกแบบตำรับอาหารไทยมังสวิรัตินี้โดยการใช้วัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า การเลือกวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางอาหารประเภทโปรตีนสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ทำมาจากถั่วเหลือง เช่น โปรตีนเกษตร หนึ่ก และเต้าหู้ อย่างไรก็ตามวัตถุดิบดังกล่าวมีเนื้อสัมผัสแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อลักษณะและรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ สำนักโภชนาการ กรมอนามัย (Bureau of Nutrition, Department of Health, 2016) ที่อธิบายถึงการเลือกวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์ไว้ว่า ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ การออกแบบอาหารมังสวิรัตินี้โดยการปรับเปลี่ยนเนื้อสัตว์ไปใช้วัตถุดิบชนิดอื่นเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นโปรตีนเกษตร หนึ่ก เต้าหู้ ถั่ว ตลอดจนเห็ดชนิดต่าง ๆ โดยยังคงรูปแบบ ลักษณะ และรสชาติของอาหารให้เหมือนหรือใกล้เคียงอาหารไทยตำรับนั้น ๆ มากที่สุด ปัจจัยสำคัญของตำรับอาหารไทยมังสวิรัตินี้คือการเลือกวัตถุดิบหลักแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากอาจส่งผลให้เนื้อสัมผัสของอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุดิบหลัก เช่น แกงมัสมั่นไก่ อาจใช้โปรตีนเกษตรหรือหนึ่กแทนเนื้อไก่ แต่ถ้าใช้เต้าหู้แทนเนื้อไก่ อาจทำให้เนื้อสัมผัสของเต้าหู้นุ่มเกินไปไม่น่ารับประทานได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ตำรับมาตรฐาน (Standard Recipe) อาหารนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัติตามมาตรฐานของวิทยาลัยดุสิตธานี โดยคำนึงถึงความเป็นตำรับอาหารไทยดั้งเดิมมากที่สุด การปรับเปลี่ยนวัตถุดิบหลักจากเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไปเป็นวัตถุดิบทดแทนเนื้อสัตว์โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งด้านรสชาติ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และลักษณะของอาหารที่ปรุงสำเร็จมากที่สุด อย่างไรก็ตามเนื่องจากอาหารไทยแต่ละชนิดมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน มีการปรับปรุงดัดแปลงไปตามสภาพภูมิประเทศ และวัฒนธรรมของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น จึงอาจทำให้มีตำรับอาหารไทยหลากหลาย การนำตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตินี้ไปใช้ประกอบเป็นอาหารมังสวิรัตินั้น ถือว่าเป็นตำรับอาหารไทยมังสวิรัตินี้เพียงตำรับหนึ่ง จึงไม่ควรนำไปเปรียบเทียบกับตำรับอาหารไทยมังสวิรัตินี้ตำรับอื่น ๆ ประกอบกับผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นมีอยู่หลายประเภทและมีความต้องการรับประทานแตกต่างกันไปตามความชอบและความจำเป็นของแต่ละบุคคล การประกอบอาหารจึงสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุดิบต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ประกอบอาหาร

2. ตำรับมาตรฐานครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบอาหาร สำหรับการรับประทานของบุคคล 2 คน (Portion Size: 2 ที่) การนำไปใช้ประกอบอาหารตามอัตราส่วนของวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ระบุไว้ อาจปรับปรุงสัดส่วนให้

เหมาะสมกับความต้องการบริโภคของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป นอกจากนี้การประกอบอาหารเพื่อให้ได้ปริมาณที่แตกต่างออกไปสำหรับการบริโภคของบุคคลที่มีจำนวนมากขึ้น อาจไม่สามารถเพิ่มปริมาณวัตถุดิบหรือส่วนประกอบอื่น ๆ ขึ้นตามอัตราส่วนโดยทั่วไปได้ เนื่องจากอาจส่งผลต่อลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ และความชื้นของอาหารได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตเพิ่มเติมในรายการอาหารไทยอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตสามารถนำไปใช้ประกอบอาหารไทยได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตที่สามารถใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมซึ่งสามารถหาได้ในท้องถิ่นหรือภูมิภาคอื่นในประเทศต่าง ๆ เพื่อทดแทนวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารไทยมังสวิรัตในประเทศ เพื่อให้สามารถเผยแพร่ตำรับมาตรฐานอาหารไทยมังสวิรัตไปยังต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง

References

- Amatyakul, P. (2008). What is the national food of Thailand?. *Koosang Koosom Magazine*. Issue 1 – 10 May 2008, 44 – 45. (in Thai)
- Bangkobiznews. (2019). “Vegetarian”, a healthy food that continues to grow. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/842737>. (in Thai)
- Bureau of Nutrition, Department of Health. (2016). Vegetarian Food: Recipes for Health. Bangkok: Samchareon Kanpim. (in Thai)
- Cheewapruk, K., and Limsangouan, N. (2022). Plant-based protein products...Current trends in consumer behavior. *Food Journal*. 52(2), 5 – 15. (in Thai)
- LeWine, H. E. (2024). *Becoming a vegetarian*. Retrieved from <https://www.health.harvard.edu/nutrition/becoming-a-vegetarian>.
- Mondor, K. (2017). What does it mean to be vegetarian?. Retrieved from <https://www.unh.edu/healthyunh/blog/nutrition/2017/08/what-does-it-mean-be-vegetarian>.
- Montana Team Nutrition. (2018). *Standardize Recipe*. Retrieved from www.opi.mt.gov/MTeamNutrition.
- Nitiworakarn, S. (2017). Thai Food: Cultural heritage of the nation. *Academic Journal of Phranakhon Rajabhat University*. 5(1), 171 – 179. (in Thai)
- Nurat, N. (2022). *Decisions to consume plant-based meat products in the Bangkok metropolitan area*. Master’s project of MBA program, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Panyoyai, N. (2020). Plant-based Proteins: Nutrition, Structure, Functionality, and Applications in Food Industry. *Rajabhat Agriculture Journal*. 19(1), 61 – 69. (in Thai)
- Rugmai, S. et., al. (2018). The Development of Thai Food Recipes in Accordance with Dusit Thani College Standard: Maindishes. *Dusit Thani College Journal*. 12 (Special Issue), 296 – 308. (in Thai)
- Saiwichian, P. (2004). *Food, culture and health*. Chiang Mai: Nopburi Printing. (in Thai)

Science Library - Department of Science Service. (2020). *What is the difference between vegetarian and Jae food?*. Retrieved from <https://siweb.dss.go.th/index.php/th/food-and-agro-industry/qa/5104-2020-12-16-02-56-46>. (in Thai)

Vibhavadi Hospital. (2019). *Health knowledge*. Retrieved from <https://www.vibhavadi.com/health901>. (in Thai)

Wittanalai, S. (2018). *Development of vegetarian food products from mushrooms for added value*.

การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ

กรวิทย์ สักแกแก้ว¹ พรพาชื่น ชูเชิด² ปพนพัชร ภัทรฐิติวัธส์² อธิภาพ ปานคล้าย³ กฤติน ชุมแก้ว² และอภิเดช พงษ์ประจักษ์^{2*}

¹คณะศิลปการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี

²คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³คณะวิทยาศาสตร์ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

*Corresponding Author Email: apidech_p@rmutt.ac.th

Received: June 26, 2025; Revised: August 11, 2025; Accepted: August 13, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผงสำเร็จรูปจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 150 คน

ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวสามารถสร้างเป็นแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ควรอยู่รูปแบบผงกลิ่นรสโกโก้ ต้องการให้เสริมส่วนผสมของโปรตีนถั่วเหลืองและผงมอลต์ บรรจุในซองสำหรับ 1 ที่ ขนาดประมาณ 15–20 กรัมต่อซอง ควรมีราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 21–30 บาท จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ที่เป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด 17 ปัจจัย สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย 1) ปัจจัยด้านลักษณะปรากฏและปลอดภัยต่อสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านกลิ่นรส รสชาติและเนื้อสัมผัส 3) ปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบทางเลือกทดแทน ปัจจัยด้านคุณสมบัติ และ 4) การละลายและคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติการละลายและคุณค่าทางโภชนาการมีคะแนนความสำคัญมากและอยู่ในลำดับที่สูงเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลืออยู่ โดยผู้ผลิตควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มผงสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ

The Survey of Consumer Behavior and Demand for Product Concept Development of Instant Beverage Powder Containing Rice as an Ingredient

Korawit Sakkaekaew¹, Pornpachen Chuchird², Paponpat Pattarathitiwat², Teerapap Panklai³,
Krittin Chumkaew² and Apidech Pongprajak^{2*}

¹Faculty of Culinary Arts, Dusit Thani College

²Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University Technology of Thanyaburi

³Faculty of Science, Chulabhorn Royal Academy

*Corresponding Author Email: apidech_p@rmutt.ac.th

Received: June 26, 2025; Revised: August 11, 2025; Accepted: August 13, 2025

Abstract

This research aims to investigate the behavior, demands, key characteristics of the product in instant rice-based beverages that consumers desire and to analyze the factors (using factor analysis) that influence the key characteristics of rice-based beverages that consumers desire. The study involved 150 respondents who completed a questionnaire as a data collection tool.

The study found that, based on the survey of consumer preferences for the development of rice-based beverage products, the following product development concepts can be derived. The product should be in the form of cocoa-flavored powder, with added ingredients of soy protein and malt powder. It should be packed in single-serving sachets, approximately 15-20 grams per sachet, and priced between 21-30 baht. Factor analysis of 17 key characteristics desired by consumers that can be grouped into four categories: 1) Factors related to appearance and health safety, 2) Factors related to flavor, taste, and texture, 3) Factors related to the use of alternative raw materials, and 4) Factors related to solubility properties and nutritional value. Factor 4, which encompasses solubility qualities and nutritional value, garnered a significant significance score and ranked prominently among the other variables. Food producers should utilize this information as a guideline to develop rice-based beverage products that cater to consumer preferences.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Demand, Product Concept Development, Instant Beverage Powder Containing Rice as an Ingredient

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการรายงานของเว็บไซต์ futuremarketinsights และ verifiedmarketresearch ในปี 2024 ได้รายงานว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปในปี 2023 มีมูลค่าประมาณ 5.38 พันล้านดอลลาร์และคาดว่าจะถึง 11.46 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2031 การเติบโตนี้แสดงถึงอัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปีเท่ากับร้อยละ 11.3 ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2031 โดยการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปถูกแบ่งออกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟสำเร็จรูป ชา ช็อกโกแลต โกโก้และเครื่องดื่มกีฬา เป็นต้น

เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อีกทั้งยังสะดวกในการเตรียมและบริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เร่งรีบ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถออกสู่ตลาดแข่งขันได้ในตลาดที่มีคู่แข่งสูง แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบในท้องตลาดอยู่บ้าง แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เช่น การใช้ข้าวพันธุ์ท้องถิ่นได้แก่ ข้าวหอมปทุมธานี ที่มีความนุ่ม ความหอมที่เป็นเอกลักษณ์และยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในท้องตลาดที่นำข้าวชนิดนี้มาเป็นส่วนผสมหลักเนื่องจากไม่มีส่วนผสมของสารก่อภูมิแพ้จำพวกกลูเตนรสชาติที่หลากหลาย คุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น และรูปแบบการบรรจุที่สะดวกต่อการพกพา นอกจากนี้ ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เป็นลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารของประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าว ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มจากข้าว
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาเครื่องดื่มจากข้าว
3. เพื่อศึกษาลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ

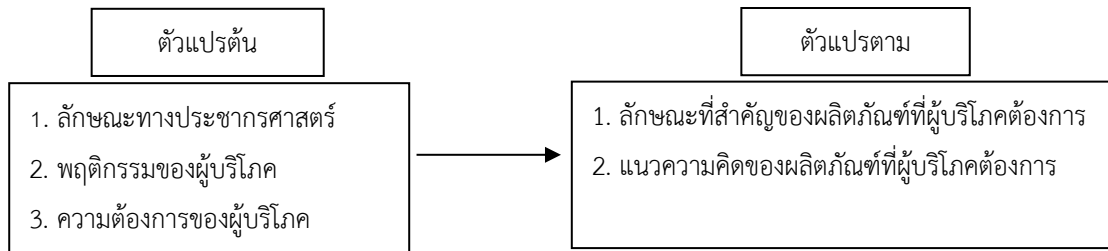
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ ลักษณะที่สำคัญและแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ชอบหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มผงกึ่งสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบ ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ พื้นที่จังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านเวลา จัดเก็บ รวบรวมข้อมูล และดำเนินการในปี พ.ศ.2567 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงตามความต้องการความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Bunraksa, 2014)

ข้าวผงขงดื่ม คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเมล็ดข้าวหลากหลายชนิด เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ หรือข้าวสาลี ซึ่งอาจผ่านการขัดสีหรือไม่ก็ได้หรือนำมาทำให้งอก จากนั้นนำไปล้างทำความสะอาด แล้วผ่านกระบวนการทำให้สุกด้วยวิธีคั่ว นึ่ง หรืออบ ก่อนจะนำไปทำให้แห้งและบดจนละเอียด นอกจากนี้ อาจมีการเติมส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติหรือคุณค่าทางโภชนาการ เช่น น้ำตาล เกลือ นมผง ผงโกโก้ ธัญพืชบดละเอียด หรือแป้งดัดแปร หรืออาจผลิตได้จากการนำข้าวมาผ่านกระบวนการทำให้แห้งด้วยวิธีที่เหมาะสม เช่น การอบแห้งแบบพ่นฝอย หรือการทำให้แห้งแบบลูกกลิ้ง (Thai Industrial Standards Institute Ministry of Industry, 2019) โดยเครื่องดื่มจากข้าว (rice-based beverages) ที่มีจำหน่ายในตลาดในปัจจุบันมีทั้งผลิตภัณฑ์ผงขงดื่ม (instant powder) ทั้งขนาดบรรจุ 1 ที่และขนาดใหญ่ และผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค (Ready-to-Drink) ในรูปแบบกระป๋อง กล่อง ขวด ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีกลิ่นรสธรรมชาติ (ไม่ปรุงแต่งกลิ่นรส) และปรุงแต่งกลิ่นรสต่าง ๆ เช่น รสหวาน รสผลไม้ รสช็อคโกแลต นอกจากนี้มีการผสมส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น นมผง งาดำ เป็นต้น

การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจตลาด กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งอย่างลึกซึ้ง เพื่อระบุโอกาสและช่องว่างในตลาด จากนั้นจึงนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาใช้ในการคิดค้นคุณสมบัติหลัก คุณสมบัติเด่นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นรากฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้ในตลาด (Kotler et al., 2017; Ulrich et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional descriptive study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่ชอบหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผงสำเร็จรูปที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 150 คน ซึ่งอ้างอิงจาก Comrey and Lee (1992) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์

2. การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2 ทำการออกแบบและสร้างแบบสอบถามจากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2.3 ปรับแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่กำหนดไว้ในการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 คน จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha จะต้องมียุ่ค่า 0.6-0.7 แบบสอบถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือ (Hair et.al., 2014) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.72

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากข้าว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาเครื่องดื่มจากข้าว

ส่วนที่ 4 ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุมที่ผู้บริโภคต้องการผงสำเร็จรูป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 150 คน ที่กำหนดไว้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม แล้วกำหนดรหัสสำหรับการแปลผลของข้อคำถามและคำตอบของข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำข้อมูลไปแปลผล วิเคราะห์ อภิปรายและสรุปผลข้อมูลที่ได้ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มจากข้าววิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาเครื่องดื่มจากข้าววิเคราะหค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์สำเร็จรูปจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการวิเคราะห์ค่าความถี่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยได้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20–5.00 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40–4.19 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60–3.39 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80–2.59 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.79 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

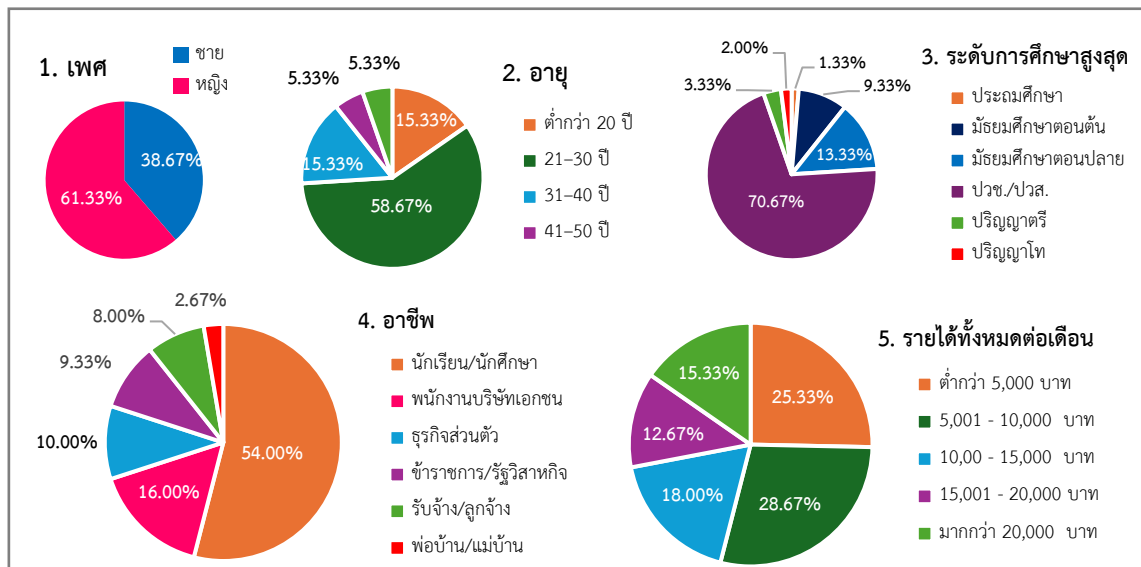
จากนั้นนำคะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis; FA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component Analysis; PCA) และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) โดยสกัดปัจจัยที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 (Vanichbancha, 2016) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้อธิบายปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เป็นอันดับแรกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มจากข้าวด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 150 คน ผลของการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 150 คน มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ทั้งหมดต่อเดือนที่แตกต่างกัน แสดงดังภาพที่ 2 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 และเพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001–10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67



ภาพที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=150)

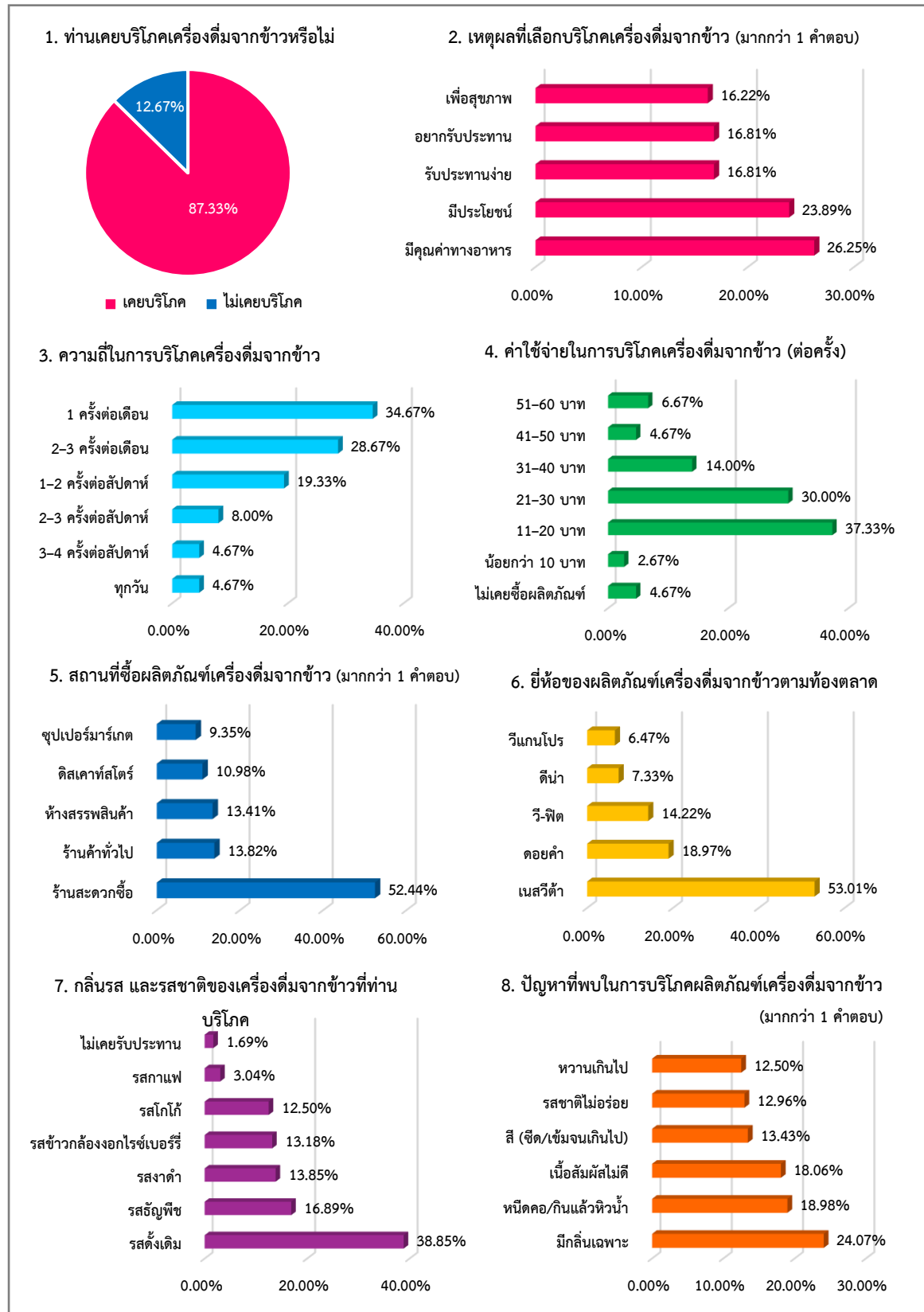
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าว

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าว (ภาพที่ 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 87.33 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกบริโภคว่ามีคุณค่าทางอาหารจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีประโยชน์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.89 สำหรับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 11-20 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 โดยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ โดยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวตามท้องตลาดที่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อเนสท์เล่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.02 ด้านกลิ่นและรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ รสดั้งเดิมจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาคือรสธัญพืชจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.89 และรสชาด้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ตามลำดับ นอกจากนี้ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าว คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมาคือ หนืดคอ/กินแล้วหิวน้ำจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98 และเนื้อสัมผัสไม่ดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุม

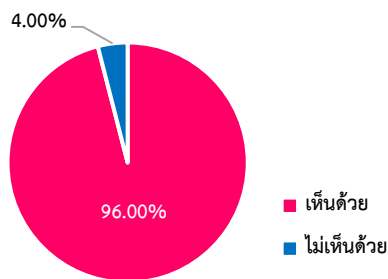
จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุม (ภาพที่ 4) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 น่าจะอร่อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.01 โดยกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือ กลิ่นรสโกโก้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์แบบผงบรรจุซองสำหรับ 1 ที่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 สำหรับส่วนประกอบที่ต้องการเสริมลงในผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริม โปรตีนถั่วเหลืองจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 รองลงมาคือ ผงมอลต์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 สำหรับราคาของ

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการคือ ราคา 21-30 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 นอกจากนี้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ขนาด 15-20 กรัม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

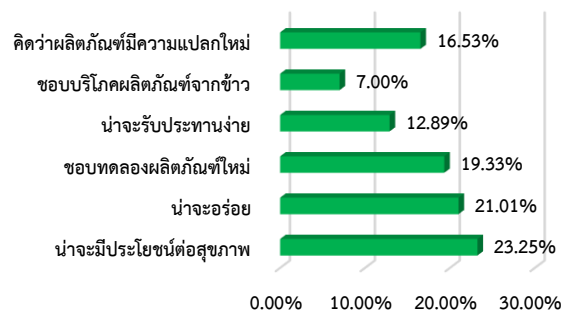


ภาพที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มจากข้าว (n=150)

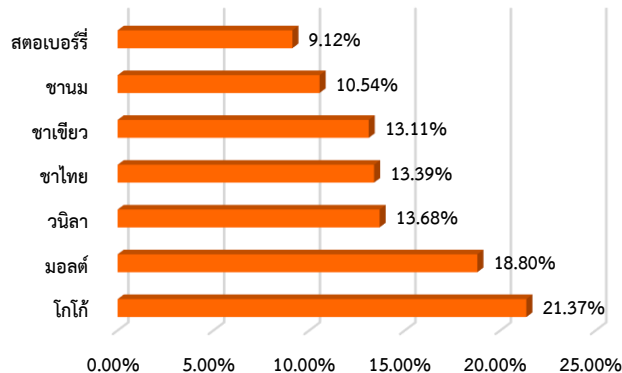
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุม



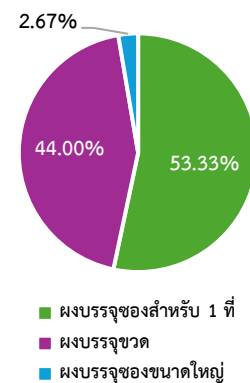
2. ความคิดเห็นที่เห็นด้วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



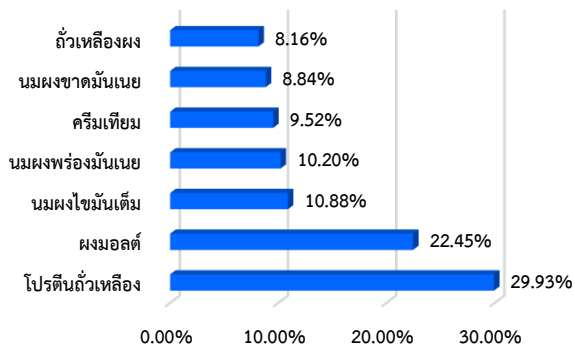
3. กลิ่นรสที่ผู้บริโภคต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์



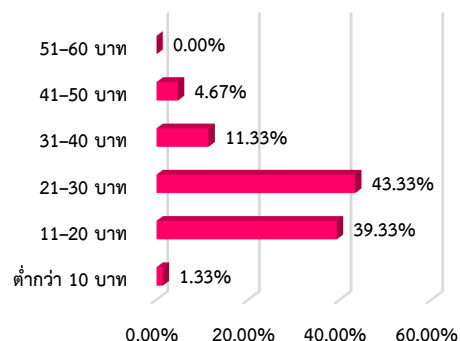
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์



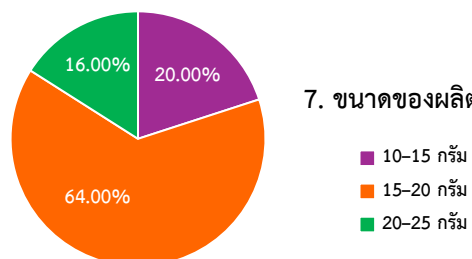
5. ส่วนประกอบที่ต้องการเสริมลงในผลิตภัณฑ์



6. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม



7. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม



ภาพที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุม (n=150)

4. ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุมที่ผู้บริโภคต้องการ

ผลการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของเครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุมที่ผู้บริโภคต้องการ (ตารางที่ 1) พบว่า ลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวหอมปทุม 5 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีการละลายน้ำได้ดีโดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลักษณะที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีวิตามินและแร่ธาตุสูง โยอาหารสูง ปริมาณโปรตีนสูง ใช้โปรตีนทางเลือกจากพืช มีสีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้

ตารางที่ 1 ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการ (n=150)

ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ละลายน้ำได้ดี	4.57	0.62	มากที่สุด
2. มีวิตามินและแร่ธาตุสูง	4.49	0.63	มาก
3. โยอาหารสูง	4.48	0.70	มาก
4. ปริมาณโปรตีนสูง	4.47	0.68	มาก
5. ใช้โปรตีนทางเลือกจากพืช	4.46	0.68	มาก
6. มีสีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้	4.38	0.68	มาก
7. ลักษณะเป็นผงละเอียด	4.34	0.73	มาก
8. ไขมันต่ำ	4.28	0.90	มาก
9. มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้	4.27	0.74	มาก
10. ใช้ปริมาณน้ำตาลน้อย	4.27	0.82	มาก
11. ใส่สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล	4.25	0.83	มาก
12. ปราศจากกลูเตน	4.20	0.88	มาก
13. มีส่วนผสมของนมและผลิตภัณฑ์จากนม	4.13	0.89	มาก
14. ปราศจากน้ำตาล	4.03	1.01	มาก
15. เมื่อชงละลายมีความหนืดมากกว่าน้ำดื่ม	3.87	0.95	มาก
16. ใส่สารแต่งกลิ่นรสและรสชาติ	3.79	1.08	มาก
17. ใส่วัตถุกันเสีย	3.11	1.36	มาก

เมื่อนำคะแนนความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด 17 ปัจจัย (ตารางที่ 1) มาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (PCA) และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนแมกซ์ (varimax) แสดงดังตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 64.935 โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการได้ดังนี้ **ปัจจัยที่ 1** สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 19.149 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุดได้แก่ มีสีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ลักษณะเป็นผงละเอียด ไขมันต่ำ ปราศจากน้ำตาล ใส่วัตถุกันเสีย จึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านลักษณะปรากฏและปลอดภัยต่อสุขภาพ” **ปัจจัยที่ 2** สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 17.722 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุดได้แก่ มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ใช้ปริมาณน้ำตาลน้อย เมื่อชงละลายมีความหนืดมากกว่าน้ำดื่ม ใส่สารแต่งกลิ่นรสและรสชาติ จึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านกลิ่นรส รสชาติและเนื้อสัมผัส” **ปัจจัยที่ 3** สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 15.033 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุดได้แก่ ละลาย

น้ำได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุสูง โยอาหารสูง ปริมาณโปรตีนสูง จึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านคุณสมบัติการละลายและคุณค่าทางโภชนาการ” **ปัจจัยที่ 4** สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 13.031 โดยตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายปัจจัยนี้ได้ดีที่สุดได้แก่ ใช้โปรตีนทางเลือกจากพืช ใส่สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล ปราศจากกลูเตน มีส่วนผสมของนมและผลิตภัณฑ์จากนม จึงนิยามปัจจัยนี้ว่า “ปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบทางเลือกทดแทน”

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของ 17 ปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (n=150)

ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	Factor Loading after Varimax Rotation				h ²
	1	2	3	4	
มีสีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้	0.734	0.139	0.306	0.047	0.654
ลักษณะเป็นผงละเอียด	0.756	0.052	0.020	0.290	0.659
ไขมันต่ำ	0.648	0.288	0.059	0.222	0.556
ปราศจากน้ำตาล	0.807	0.281	0.169	0.068	0.764
ใส่วัตถุกันเสีย	0.616	0.261	0.182	0.236	0.536
มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้	0.216	0.829	0.245	0.081	0.800
ใช้ปริมาณน้ำตาลน้อย	0.186	0.811	0.189	0.072	0.733
เมื่อชงละลายมีความหนืดมากกว่าน้ำดื่ม	0.432	0.625	0.285	-0.143	0.678
ใส่สารแต่งกลิ่นรสและรสชาติ	0.299	0.625	0.292	-0.055	0.568
ละลายน้ำได้ดี	0.173	0.168	0.733	0.048	0.598
มีวิตามินและแร่ธาตุสูง	-0.011	0.200	0.813	0.088	0.709
โยอาหารสูง	0.267	0.262	0.645	0.133	0.574
ปริมาณโปรตีนสูง	0.248	0.426	0.540	-0.192	0.571
ใช้โปรตีนทางเลือกจากพืช	0.258	-0.069	0.429	0.568	0.579
ใส่สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล	-0.056	0.544	-0.037	0.638	0.733
ปราศจากกลูเตน	0.221	0.051	0.173	0.795	0.714
มีส่วนผสมของนมและผลิตภัณฑ์จากนม	0.235	-0.116	-0.114	0.746	0.638
Eigenvalue	3.255	3.013	2.556	2.215	
Variance explained (%)	19.149	17.722	15.033	13.031	
Cumulative variance explained (%)	19.149	36.871	51.904	64.935	

เมื่อพิจารณาผลคะแนนความสำคัญของลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการร่วมกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติการละลายและคุณค่าทางโภชนาการมีคะแนนความสำคัญมากและอยู่ในลำดับที่สูงเมื่อเทียบกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เหลืออยู่ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีการละลายน้ำได้ดี มีวิตามินและแร่ธาตุสูง โยอาหารสูงและปริมาณโปรตีนสูง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นนักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันจะแสดงความแตกต่างในหลายด้าน แต่ผู้บริโภคภายในกลุ่มอายุเดียวกันมักจะมีค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน (Janprapad et al., 2023) โดยความแตกต่างด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงความแตกต่างทั้งในด้านร่างกาย ความคิด จิตใจ และอารมณ์ความรู้สึก (Chuaychunoo, 2016) สำหรับรายได้จะมีบทบาทในการกำหนดความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Jongkriengkral, 2014) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกบริโภคว่า มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Siriprayong and Papattha (2023) ซึ่งรายงานไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพว่ามีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ สำหรับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ด้านกลิ่นและรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมได้แก่ รสดั้งเดิม รสธัญพืชและรสชาด สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มจากข้าวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 11-20 บาท โดยสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ โดย Siriprayong & Papattha (2023) รายงานว่า การตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคจะขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกในการซื้อ สำหรับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวตามท้องตลาดที่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อเนสสวีต้า นอกจากนี้ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าว คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นเฉพาะ หินคอก/กินแล้วหิวน้ำและเนื้อสัมผัสไม่ดี

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพและน่าจะอร่อย โดยกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือ กลิ่นรสโกโก้ การที่ผู้บริโภคต้องการรสชาติโกโก้มากที่สุดอาจเป็นเพราะรสชาตินี้เป็นที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในวงกว้าง ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคือ ผลิตภัณฑ์แบบบรรจุซองสำหรับ 1 ที่ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการความสะดวก พกพาง่าย เตรียมเร็ว ซึ่งบรรจุภัณฑ์แบบเดี่ยว หรือ บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว (Single-Serve packaging) จึงตอบโจทย์นี้โดยตรง สอดคล้องกับการรายงานของ Ilyuk and Block (2016) ที่รายงานไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบ Single-Serve เสร็จสมบูรณ์และครบถ้วน (Consumption Closure) จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Efficacy) มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันในครั้งถัดไปหรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น เนื่องจากรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและความเต็มเปี่ยมของการใช้งาน สำหรับส่วนประกอบที่ต้องการเสริมลงในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนถั่วเหลืองและผงมอลต์ ในปัจจุบันมีการใช้โปรตีนที่สกัดจากถั่วเหลืองเป็นทางเลือกในการทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์มากขึ้น เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารเสริมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีราคาที่ประหยัด ปริมาณโปรตีนสูง และประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นถึง 9 ชนิด (Nishinari et al., 2014) นอกจากนี้ผงโปรตีนสกัดถูกใช้เพื่อเสริมคุณลักษณะด้านเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายประเภท เช่น ขนมปัง แยม พาสต้า ไอศกรีม และคุกกี้ เป็นต้น (Jiamyangyuen et al., 2005) ส่วนผงมอลต์ผลิตมาจากข้าวบาร์เลย์ที่ปราศจากโปรตีนกลูเตน ซึ่งผ่านกระบวนการเฉพาะที่ทำให้เมล็ดข้าวงอกและเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล โดยทั่วไปแล้วจะถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ขนมปัง ซีเรียล และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มอลต์ที่สกัดจากข้าวบาร์เลย์มีคุณประโยชน์มากมาย ประกอบด้วยวิตามิน B2, B3 และ B6 ซึ่งมีบทบาทสำคัญใน

กระบวนการเผาผลาญ ช่วยควบคุมการทำงานของเนื้อเยื่อและระบบต่าง ๆ ของร่างกายให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง นอกจากนี้ยังมีแมกนีเซียมและแคลเซียมที่ช่วยในการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง และมีเบต้ากลูแคน (B-glucan) ซึ่งเป็นใยอาหารที่ละลายน้ำได้ (Soluble fiber) ที่มีคุณสมบัติพองตัวเป็นเจล ช่วยเพิ่มความหนืดในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก ทำให้การย่อยและดูดซึมสารอาหารเกิดขึ้นช้าลง อาหารจะอยู่ในกระเพาะนานขึ้น ซึ่งช่วยให้ร่างกายรู้สึกอิ่มนานและไม่รู้สึกหิวเร็ว นอกจากนี้ยังมีสารฮอร์ดินี (Hordenine) ในระบบประสาท ทำให้ร่างกายรู้สึกดีและผ่อนคลาย สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการคือ ราคา 21-30 บาท โดยราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Janprapad et al., 2023) นอกจากนี้ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ขนาด 15-20 กรัม

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 64.935 ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tingsangvarn et al. (2011) ที่รายงานร้อยละความแปรปรวนเท่ากับ 64.78 ซึ่งการวิเคราะห์วิธีดังกล่าวจะสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้อธิบายปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากข้าวที่ผู้บริโภคต้องการได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบกับผู้บริโภคเพื่อยืนยันว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคก่อนจะนำไปใช้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจริง
2. ควรนำแนวความคิดที่ผ่านการทดสอบแล้วพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์จริงพร้อมกับทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพทางด้านกายภาพ เคมี ประสาทสัมผัส จุลชีววิทยา อายุการเก็บรักษา การทดสอบการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงการทำการตลาดจำลองหรืออย่างเต็มรูปแบบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะหรือนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เช่น ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพหรือโรคประจำตัว หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร ผู้สูงอายุ วัยรุ่น เป็นต้น ทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นและสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด
2. ควรศึกษาประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจและความนิยมสูงในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ทูสนันสนุนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายใต้กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (รหัสทุน ววน. FRB640013 และรหัสโครงการวิจัย FR64E0307) ขอขอบคุณสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสำหรับอุปกรณ์ เครื่องมือและสถานที่ในการวิจัยจนทำให้การดำเนินโครงการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณนักศึกษาผู้ช่วยวิจัยโครงการนี้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการนี้ทุกท่านที่ดำเนินงานให้โครงการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

References

- Bunraksa, R. (2014). *Behavior, Attitude and Market Factors are Affecting Consumer's Buying Decision of Frozen Food in Shanghai* [Master degree thesis]. Kasetsart University.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decision about goods on social media* [Master degree independent study]. Thammasart University.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). New York. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Ilyuk, V., & Block, L. (2016). The effects of single-serve packaging on consumption closure and judgments of product efficacy. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 858-878.
- Janprapad, K., Pathomsirikul, Y., & Rattanatai, B. (2023). Marketing Decision Making for Healthy Drinks Business. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(4), 71-82.
- Jiamyangyuen, S., Srijesdaruk, V. & James Harper, W. (2005). Extraction of rice bran protein concentrate and its application in bread. *Songklanakarin Journal Science and Technology*, 27(1), 57-64.
- Jongkriengkral, T. (2014). *Consumer behavior on "OCHAYA" fruit tea in Bangkok metropolis* [Master degree dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Kotler, P., Kotler, P. T., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Nishinari, K., Fang, Y., Guo, S., & Phillips, O. (2014). Soy proteins: A review on composition, aggregation and emulsification. *Food Hydrocolloids*, 39(1), 301-318.
- Siriprayong, C. & Papattha, C. (2023). Factors Affecting the Consumption of Healthy Alternative Beverages among the Population in Bangkok. *The Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 6(1), 64-75.
- Thai Industrial Standards Institute, Ministry of Industry. (2019). *Thai community product standard instant rice (CPS.1068/2019)*. Bangkok: Thai Industrial Standards Institute.
- Tingsangvarn, T., Chantrapornchai, W. & Suwonsichon, T. (2011). *Consumer needs and factors affecting consumer buying decision of Thai males for functional drinks*. Paper presented at Proceedings of 49th Kasetsart University Annual Conference: Agro-Industry, Bangkok, Thailand. Retrieved from https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/BKN/search_detail/result/12676
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (2020). *Product design and development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Vanichbancha, K. (2016). *Advanced Statistical Analysis with SPSS, 11th edition, Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, Bangkok*.

อิทธิพลร่วมของการดำเนินงานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาพักโรงแรม

ดาราวรรณ ไสลมณี ภัฏฐกานต์ ณ ไพรี นิพารณณ์ แสงสว่าง ชยรินทร์ธร ธาดาศุสิตา และเอกชัย อัครเดชเรืองศรี*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

*Corresponding Author Email: ekkachai.a@mail.rmutk.ac.th

Received: April 11, 2025; Revised: July 11, 2025; Accepted: July 16, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของการปฏิบัติอย่างยั่งยืนและกลยุทธ์สิ่งจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง โดยใช้กรอบทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ในการศึกษา การวิจัยนี้ใช้การออกแบบการทดลองระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถานการณ์จำลอง (between-subjects scenario-based design) ด้วยขนาดตัวอย่างทั้งหมด $N = 502$ คน โดยใช้โครงสร้างแบบแฟกทอเรียล (Factorial design) 2×3 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบร่วมของการปฏิบัติอย่างยั่งยืนแบบเลือกได้เทียบกับแบบเลือกไม่ได้ (เช่น สามารถเลือกว่าจะนำผ้าขนหนู และ/หรือ ผ้าปูเตียงกลับมาใช้ใหม่ เทียบกับการกำหนดให้ต้องนำทั้งผ้าขนหนูและผ้าปูเตียงกลับมาใช้ซ้ำในวันถัดไป) ร่วมกับโปรแกรมจูงใจรูปแบบต่างๆ (เงินสด, รางวัลแบบแต้ม, และไม่มีการเสนอสิ่งจูงใจ) จากนั้นใช้ two-way ANOVA และการวิเคราะห์ผลกระทบอย่างง่าย (Simple effect analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเผยให้เห็นผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(2, 496) = 3.46, p < .05$) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมศึกษาแสดงความตั้งใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในการกลับมาเข้าพักในโรงแรมซ้ำ เมื่อมีการนำเสนอการปฏิบัติอย่างยั่งยืนแบบเลือกได้ร่วมกับสิ่งจูงใจแบบเงินสด ที่น่าสนใจคือการปฏิบัติอย่างยั่งยืนแบบเลือกไม่ได้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาเข้าพักเมื่อรวมกับสิ่งจูงใจทั้งสองประเภท (เงินสด, รางวัลแบบแต้ม) แสดงให้เห็นว่ารางวัลทางเศรษฐกิจสามารถชดเชยความไม่พอใจที่เกิดจากตัวเลือกของผู้บริโภคที่มีจำกัดได้อย่างเพียงพอ (ขนาดผลกระทบ = 0.014, CI = 95%) การค้นพบนี้เติมเต็มช่องว่างที่สำคัญในวรรณกรรมที่มีอยู่โดยแสดงให้เห็นความจำเป็นของการรวมกลยุทธ์ความยั่งยืนและสิ่งจูงใจเข้าด้วยกันภายในกรอบการตลาดของธุรกิจโรงแรม ความหมายของผลการศึกษาชี้ไปสู่คำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการโรงแรมที่เน้นการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคผ่านการออกแบบการดำเนินงานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและโปรแกรมสิ่งจูงใจที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในตลาดโรงแรมที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การดำเนินงานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งจูงใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง การตลาดอุตสาหกรรมบริการ กรอบทฤษฎี สิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง

The Interaction Effects of Green Hotel Practice and Incentives on Hotel Revisit Intentions

Darawan Salaimanee, Natthakan Na Phairee, Nipaporn Sangsawang, Chayinthorn Tadadusita and Ekkachai Ackaradejruangsri*

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding Author Email: ekkachai.a@mail.rmutk.ac.th

Received: April 11, 2025; Revised: July 11, 2025; Accepted: July 16, 2025

Abstract

This research investigates the interaction effects of sustainable practice and incentive strategies on consumers' hotel revisiting intentions using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework as a theoretical lens. Employing a robust between-subjects scenario-based experimental design, with a total sample size of $N = 502$, this research utilises a 2×3 factorial structure to analyse the impact of selectable versus unselectable green hotel practices (e.g., consumers can choose to reuse towels or/and bed linens versus consumers are required to reuse both towels and bed linens) in conjunction with various incentive programs (cashback vs. point rewards vs. no reward), then two-way ANOVA and simple effect analysis are employed to analyse the data.

Results reveal statistically significant interaction effects, specifically with ($F(2, 496) = 3.46, p < .05$), indicating that participants exhibited markedly stronger intentions to revisit hotels when exposed to selectable sustainable practices paired with cashback incentives. Interestingly, unselectable sustainable practices also yielded positive effects on revisit intentions when combined with both types of incentives, cashback and point rewards, suggesting that economic rewards can adequately compensate for potential dissatisfaction stemming from limited consumer choices (effect size = 0.014, CI = 95%). These findings fill critical gaps in the existing literature by illustrating the necessity of integrating sustainability and incentive strategies within hospitality marketing frameworks. The implications point toward practical recommendations for hotel managers focused on enhancing consumer loyalty through effectively designed green hotel practice and incentive programs. This study underscores the importance of creating strategic marketing approaches that foster long-term relationships with consumers in an increasingly competitive hospitality market.

Keywords: Green Hotel Practices, Incentives, Hotel Revisit Intentions, Hospitality Marketing, Stimulus-Organism-Response Framework

Introduction

Green hotel practices are becoming paramount in the hospitality sector, driven by increasing consumer demand for environmentally responsible choices. Recent research reveals that majority of travellers are inclined to choose hotels that promote sustainability initiatives, such as reusing towels and minimizing bed linen changes (Mim, Jai, and Lee, 2022). This consumer preference reflects a broader societal shift toward environmental consciousness, compelling hoteliers to incorporate sustainable measures not only out of ethical responsibility but also as a strategic business decision. Such initiatives promise not only to enhance brand loyalty but also to contribute positively to the environment by reducing waste and resource consumption.

Delving into the background of this study, there is evidence that sustainable practices in the hospitality industry correlate positively with consumer satisfaction and decision-making processes. Previous studies highlight that consumers are likely to exhibit loyalty toward brands that engage in sustainable practices (Godovykh, Fyall, and Baker, 2024; Hadassa, 2024). However, despite the evident that consumer inclination towards sustainable practices, significant gaps remain in the literature regarding the nuanced interaction between different types of sustainable practices and consumer incentives. Previous studies have primarily concentrated on the direct impact of incentives and sustainability on customer satisfaction and loyalty without thoroughly exploring how varying approaches to sustainability, such as when consumers join a sustainability programme, they can choose whether to reuse towels and/or bed linens (selectable option) versus when the programme requires to reuse both towels and bed linens (unselectable option), and different incentive mechanisms, like cashback and point rewards when consumers participate in such a programme, collectively influence consumers' intentions to revisit hotels (Oliveira Romero, Silva, and Fontenele, 2023). Understanding these dynamics is critical, as they not only inform corporate sustainability strategies but also enhance the overall consumer experience in eco-conscious hospitality settings.

This study employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework to investigate how consumers respond to different sustainable practices and incentive strategies in the context of hotel revisiting intentions. By identifying the interactions between selectable versus unselectable sustainable practices and various consumer incentives, this research fills a crucial gap in the literature and offers valuable insights for hotel managers aiming to enhance brand loyalty and promote sustainability within their operations (Oliveira Romero, Silva, and Fontenele, 2023).

Consequently, this comprehensive examination contributes significantly to both academic discourse and practical applications, as it explains the pathways through which sustainable practices can drive consumer engagement and retention in an increasingly competitive hospitality market. By shedding light on these dynamics, the findings of this study will inform future sustainability strategies within the tourism sector, emphasizing the critical role of effective marketing and consumer engagement in fostering environmentally responsible behaviours among travellers.

Research Objectives

This study aims to:

1. Examine the interaction effects of sustainable practices and incentive strategies on consumers hotel revisiting intentions.
2. Examine how the sustainable options interact with incentives to influence customer decisions.

Hypotheses

Hypothesis 1 (H1): There will be a significant interaction effect between the type of sustainable initiative (selectable vs. unselectable) and the type of incentive initiative (point rewards vs. cashback vs. no incentive) on consumers' intentions to revisit hotels.

Hypothesis 2 (H2): Consumers will exhibit higher hotel revisiting intention when provided with selectable sustainable practice paired with cashback incentives compared to no reward.

Hypothesis 3 (H3): Consumers will exhibit higher hotel revisiting intention when provided with selectable sustainable practice paired with point rewards compared to no reward.

Hypothesis 4 (H4): Consumers will exhibit higher hotel revisiting intention when provided with unselectable sustainable practice paired with cashback incentives compared to no reward.

Hypothesis 5 (H5): Consumers will exhibit higher likelihood of revisiting hotels when provided with unselectable sustainable practice paired with point rewards compared to no reward.

Scope of Research

This study, firstly, focuses on the interaction between types of sustainable practices, selectable options, such as consumers can choose to reuse towels or/and bed linens, and unselectable option, such as consumers are required to reuse both towels and bed linens, coupled with three incentive mechanisms: cashback rewards, point rewards, and no incentives. Secondly, this study focuses on Thai consumers over the age of 20. Moreover, to ensure statistical significance and adequate representation of the target demographic, approximately 300 participants are required for this study. Thirdly, the geographic scope focuses specifically on Thailand, a country where tourism is a vital aspect of the economy. Finally, this study addresses current consumer attitudes and preferences, focusing on how recent changes in consumer behaviour influence the demand for sustainable practices in the hospitality industry. The study commenced in February 2025 and is expected to be finished within six months.

Conceptual Framework

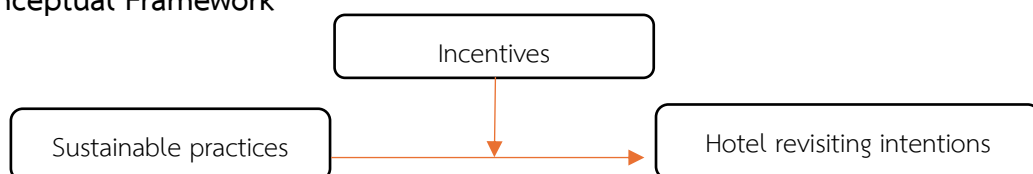


Figure 1. The Research Conceptual Framework

Literature Review

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework offers a structured lens to analyse how various stimuli, such as sustainable practices and incentive programs, affect consumers (organisms), leading to a particular response, which, in this context, is the behavioural intention to revisit hotels. In the hospitality industry, sustainable initiatives (stimuli) serve as important signals influencing consumers' perceptions and emotions (organism), ultimately affecting their behavioural intentions (Rasoolimanesh, Iranmanesh, Seyfi, Ragavan, and Jaafar, 2022). The framework underscores the idea that positive interactions with sustainability initiatives can evoke favourable emotional responses, promoting a greater likelihood of revisiting.

Within this research context, the S-O-R framework suggests that the effective communication of sustainable practices and accompanying incentives can enhance consumer experiences. A shift towards more sustainable and inclusive tourism practices, suggesting that enhanced rewards can align closely with consumers expectations and their desire for responsible travel options. In this context, according to Cozzio, Orlandi, and Zardini (2018) food sustainability in hotels not only affects purchase attitudes but also cultivates positive behavioural intentions, reinforcing the idea that well-structured rewards can motivate repeat visits. Therefore, this growing awareness among consumers reflects broader trends towards sustainability, presenting opportunities for hotels to employ reward systems effectively to enhance consumer loyalty and promote sustainable behaviours. Fortunately, Individuals exposed to both robust sustainability practices and meaningful rewards may develop emotional connections to the hotel brand, fostering loyalty and increasing revisit intentions. This theoretical approach emphasizes the importance of understanding the connections between sustainable actions, incentives, consumer perception, and resultant behaviours.

Effects of Sustainable Initiatives on Hotel Revisiting Intention

Sustainable initiatives, particularly related to towel reuse and infrequent linen changes, can have profound impacts on consumers' revisit intentions. Positive effects include the enhancement of brand loyalty among environmentally conscious guests, as these practices often signal the hotel's commitment to sustainability (Tanveer, Ahmad, Mahmood, and Haq, 2021). For instance, providing options for guests to select sustainability practices allows customers to feel a sense of autonomy and engagement, thereby heightening their satisfaction (Eichelberger, Heigl, Peters, and Pikkemaat 2021). Conversely, potential negative effects may arise from guests perceiving such initiatives as inconvenient or detracting from their overall comfort. For instance, when consumers feel empowered to select environmentally friendly practices, their behavioural intentions align more closely with their values, leading to a greater likelihood of revisiting establishments that support sustainability. Conversely, a lack of choices regarding sustainable practices may diminish this sense of control, potentially leading to

consumer dissatisfaction or disengagement from brands that fail to provide adequate options. Consequently, enabling consumers to exercise their autonomy in making sustainable choices fosters a stronger commitment to eco-conscious behaviours and enhances the overall effectiveness of sustainability initiatives in shaping consumer attitudes and intentions (Eichelberger, Heigl, Peters, and Pikkemaat 2021). By recognizing the relationship between consumer autonomy and the ability to select sustainable options, businesses can better strategize their marketing and operational approaches to meet evolving consumer preferences in a competitive market focused on sustainability.

In a competitive market, hotels that effectively communicate the benefits of their sustainable practices can differentiate themselves by creating a compelling value proposition for eco-conscious travellers. However, if environmental practices are enforced without offering choices, guests may experience frustration or feel restricted, potentially undermining their revisit intentions (Mim, Jai, and Lee, 2022). This dynamic illustrates the importance of not only implementing sustainable initiatives but also ensuring they resonate positively with guest expectations.

Effects of Incentive Initiatives on Hotel Revisiting Intention

Incentive initiatives such as point rewards, and cashback offers play a crucial role in influencing consumers' intentions to revisit hotels. Many studies indicate that financial incentives can significantly drive customer loyalty, particularly when they are clearly communicated and perceived as valuable by consumers (Wut, Lee, and Lee, 2023). Cashback offers can enhance consumer satisfaction and perceived value, especially when linked to sustainable practices (Hadassa, 2024).

However, the value of incentives may be diminished if consumers perceive them as insubstantial or inadequately aligned with their expectations of service quality. For example, while point rewards can promote engagement with sustainable initiatives, they may not effectively drive revisiting behaviour if the rewards are perceived as below consumer expectations (Bai and Zhang, 2021). Therefore, the presence of incentive initiatives must be carefully integrated with the hotel's sustainability message to maximize their effectiveness and ensure aligned perceptions among consumers.

The Interaction Effects of Sustainable practice and Incentives on Revisiting Intentions

An increasing amount of research indicates that financial incentives and sustainable measures have a major influence on consumer behaviour in hotel environments. Hotels that adopt sustainability projects are probably going to draw a more environmentally concerned consumers given rising consumer knowledge and worry about environmental concerns. Including appropriate incentive policies would help to increase the efficacy of these programs even more (Cozzio, Orlandi, and Zardini, 2018; Boronat-Navarro and Pérez-Aranda, 2020). Thus, we suggest the research hypotheses, as shown earlier, depending on the expected interaction impacts between incentive programs and sustainable practices.

Furthermore, a more noticeable effect on revisit intentions will result from the mutual reinforcement of sustainability practices and the incentives offered. Previous studies show that when internal incentives (like eco-consciousness) and external motivations (like rewards) are in sync, consumers are more likely to create a favourable affinity toward a hotel (Rasoolimanesh, Iranmanesh, Seyfi, Ragavan, and Jaafar, 2022). Therefore, this combination of selectable green initiatives and incentives will give a dual encouragement for customers to evaluate their future stays at the hotel.

However, unselectable practices could be seen as a compromise on consumer choice; therefore, the offering of point reward as well as cashback incentives can reduce unfavourable feeling linked with the lack of autonomy. Many consumers want for value in their purchases; especially cashback and point incentives can improve perceived value and satisfaction, so strongly encouraging plans to come back (Boronat-Navarro and Pérez-Aranda, 2020). Hotels could maybe reduce any unhappiness resulting from the unselectable character of environmental projects by tying economic incentives to sustainable practices.

Research Method

This section details the research method employed to investigate the interaction effects of sustainable practices and incentive programs on consumers' hotel revisiting intentions. The method is organized into three subsections: Sampling, Research design, and Measures that were employed in this study. Moreover, we would like to acknowledge the use of ChatGPT for its assistance in proofreading and correcting grammatical errors in this work. It served as a resource for refining language and ensuring coherence in the presentation of our study. we emphasize that no part of the research was generated by the tool.

Sampling with Screening Criteria

According to Wu, Mattila, and Hanks (2015), a 2×3 between-subject design and the rule of thumb of 30 participants per cell, this study need at least 180 participants. The sample for this study consisted of 502 participants who were recruited through various social media platforms in April 2025, and the data was collected in Thailand by using online surveys. The selection criteria included participants aged 20 years and older as this demographic is significantly more likely to engage in travel and has the financial capacity to influence hotel bookings, reflecting a more mature understanding of sustainability and its implications in hospitality. This age restriction ensures the study captures the perspectives of a consumer segment that is capable of making informed decisions regarding hotel accommodations. Additionally, all participants needed to have prior experience with online hotel booking systems, allowing for a more informed understanding of sustainable hotel practices and the potential incentives associated with them.

Research Design

Using a between-subjects approach, this article applied a 2 (environmental practices (towel reuse and decreasing linen changes): selectable vs. unselectable) x 3 (incentive initiatives: point reward vs. cashback vs. no incentive) factorial design. Participants were presented a hypothesised hotel stay scenario including adverts detailing the various incentive offers as well as the sustainable practices of the hotel. This approach not only permits the study of personal effects of every variable but also helps to understand the interaction effects between them on consumers' intention to return to hotels

By means of asking people to imagine a stay at a hotel with certain sustainable practices and incentive programs, the study assured that participants could tie these circumstances to their potential booking experiences. A well-known method in behavioural research, the use of hypothetical scenarios helps researchers examine intentions in a controlled context (Wu, Mattila, and Hanks, 2015).

Measures

To assess the reliability of the dependent variable measure, hotel revisiting intention, a three-item measure adapted from Yu (2022). The items were designed to capture consumers' intentions with statements such as, "I plan to revisit this hotel," and were rated on a seven-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree). A reliability test was run, and the result showed a high reliability coefficient ($\alpha = 0.96$), indicating strong internal consistency among the items.

Results

Demographics Profile of Participants

Descriptive analysis is employed to analyse the demographic data, and the demographic profile of the participants in this study is outlined as follows: Participants averaged 42 years old ($SD = 9.73$), so offering a mature viewpoint on hotel sustainability measures. Gender distribution showed a 54% majority of female participants. With 61% possessing a postgraduate degree, the sample's educational background pointed to a highly educated group, implying that participants probably have more knowledge and awareness of hotel practices and sustainability ideas. Especially, 70% of the participants reported that they have stayed at hotels encouraging towel reuse, which helped to frame their comments on sustainable practices.

Consistent with Wu, Mattila, and Hanks (2015), scenario realism in this work was evaluated using two measured variables. To test reliability for two-item measure, Pearson correlation was run, the result showed a robust statistically significant link ($r = 0.75, p < .001$). On a 7-point scale, the mean realism score was 5.77, suggesting that participants mostly saw the scenarios as realistic.

A two-way ANOVA was then run to investigate the primary impacts of the independent variables, sustainable practices and incentive initiatives, on perceived scenario realism. The study found that neither main effect was statistically significant: sustainable practices ($F(1, 496) = 2.81, p > .05$) and

incentive initiatives ($F(1, 496) = 0.24, p > .05$). Moreover, the interaction effect on scenario realism between sustainable practices and incentive programs was likewise non-significant ($F(2, 496) = 1.08, p > .05$). These results taken together imply that the impression of scenario realism stayed rather high throughout all experimental settings, hence supporting the strength of the scenarios used in this study.

Manipulation

To evaluate the effectiveness of the manipulations in this study, cross-tabulation and chi-square tests were performed to analyse the relationship between the experimental conditions and the outcomes of the manipulation checks. The analysis yielded significant associations between the sustainable practice conditions and their respective manipulation checks ($\chi^2(1) = 342.78, p < .001$). A notable relationship was observed between the reward initiative conditions and their respective manipulation checks ($\chi^2(4) = 504.16, p < .001$). The findings illustrate the extent to which the manipulations align with the specified experimental conditions, thereby enhancing the validity of the study's experimental design.

The remarkable precision of responses among participants regarding the manipulation checks is particularly noteworthy. Among the 458 participants, 91.23% accurately responded to the manipulation check question regarding the sustainable practices, indicating a clear understanding of the presented situation. In a similar vein, 403 individuals (80.27%) provided appropriate responses regarding the manipulation of incentive programs. The elevated percentages of correct responses indicate that participants comprehended both the manipulations related to sustainability and incentives, thereby affirming their relevance within the given context.

Findings

The assessment of hypotheses related to the influence of sustainable practices and incentive structures on the intentions of consumers to revisit hotels reveals substantial insights into consumer behaviour through a thorough analysis employing a two-way ANOVA. The findings of the research demonstrate a complex interaction among the variables at play, which is essential for comprehending their potential impact on consumer intentions.

According to Table 1, the analysis reveals that the main effect of sustainable practices did not reach statistical significance ($F(1, 496) = 1.23, p > .1$). This finding indicates that the mere implementation of a sustainable practice, irrespective of its nature, may not intrinsically encourage consumers to return to hotels. Conversely, the main effect of incentive programs was determined to be significant ($F(1, 496) = 21.60, p < .001$), highlighting the crucial role that financial incentives have in shaping consumer behaviour and decision-making.

Table 1 The Result of Two-way ANOVA

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Hotel Revisiting Intention					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Corrected Model	129.315 ^a	5	25.863	10.678	<0.001	0.097
Intercept	13538.120	1	13538.120	5589.619	<0.001	0.918
Sustainable Practices	1.906	1	1.906	0.787	0.375	0.002
Incentives Programs	115.510	2	57.755	23.846	<0.001	0.088
Interaction Effects	16.806	2	8.403	3.469	0.032	0.014
Error	1201.318	496	2.422			
Total	14997.778	502				
Corrected Total	1330.632	501				

Interaction Effects: Notably, a significant two-way interaction was identified between sustainable practices and incentive programs ($F(2, 496) = 3.46, p < .05$). This finding provides robust support for Hypothesis 1 (**H1**), as illustrated in Table 1, suggesting that the interplay of these factors collectively influences the intentions to revisit hotels.

To delve deeper into this interaction, an analysis of simple effects was conducted (please see Figure 2), providing targeted insights into how specific combinations of initiatives and incentives affect consumer behaviour. For the selectable condition, when paired with cashback incentives, participants exhibited a higher hotel revisiting intention ($M = 5.54$) compared to the condition where incentive was not offered ($M = 4.85; F(2, 496) = 7.43, p < .01$, partial $\eta^2 = .022$), thereby supporting Hypothesis 2 (**H2**). This demonstrates that financial incentives significantly enhance the likelihood of consumers returning when they perceive themselves as having the autonomy to select sustainability options. In a similar vein, the responses associated with the point reward incentive indicated a heightened intention to revisit ($M = 5.40$) in contrast to the absence of an incentive ($M = 4.85; F(2, 496) = 5.04, p < .01$, partial $\eta^2 = .015$), thereby providing support for Hypothesis 3 (**H3**). This reinforces the premise that positive incentives are vital when paired with options for sustainability.

For the unselectable condition, participants reported a higher intention to revisit hotels with cashback incentives ($M = 5.72$) compared to no incentive ($M = 4.21; F(2, 496) = 33.20, p < .001$, partial $\eta^2 = .081$), which supports Hypothesis 4 (**H4**). This indicates that even when options are limited (non-selectable), financial incentives significantly enhance revisit intentions. Furthermore, the point reward condition again demonstrated increased revisiting intentions ($M = 5.49$) compared to no incentive ($M =$

4.21; $F(2, 496) = 27.17, p < .001$, partial $\eta^2 = .076$), thereby supporting Hypothesis 5 (H5). This suggests that rewards can mitigate the impact of limited choice, reinforcing consumer loyalty (see Figure 2).

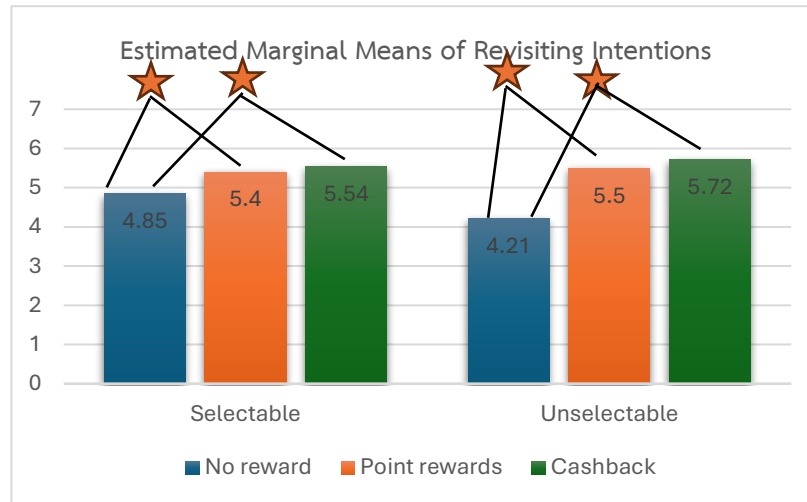


Figure 2. The Interaction Effects of Sustainable practice and Incentives

The research findings reveal important insights into the interplay between sustainable practices, financial incentives, and consumer behaviour in the hospitality industry. By utilizing a two-way ANOVA, the study discovered that while sustainable practices alone may not significantly enhance consumers' intentions to revisit hotels, the presence of attractive financial incentives, such as cashback and point rewards, can significantly increase these intentions. This significant interaction highlights the necessity for hospitality brands to adopt a dual approach: integrating effective sustainability measures with appealing incentive strategies.

The significance of these findings lies not only in their statistical value but also in their practical application. Consumers today are more environmentally conscious and value sustainability; they also respond positively to incentives that enhance their experience. When hotels offer a choice of sustainable practices coupled with financial rewards, they empower guests, giving them a sense of autonomy and control over their choices. This empowerment can lead to stronger emotional connections to the brand and increase loyalty.

In conclusion, the observed significant interaction indicates that financial incentives can serve as a powerful mechanism to enhance the effectiveness of sustainable practices in boosting hotel revisit intentions. As hospitality brands navigate the evolving landscape marked by heightened consumer expectations regarding sustainability, the strategic integration of these two elements will be crucial. Hotels should invest in marketing strategies that highlight both sustainable practices and the rewards consumers can gain from them, thereby fostering a loyal and engaged customer base. Understanding that consumer autonomy and the ability to choose sustainable options, enhanced by attractive incentives, can lead to deeper consumer relationships which is critical for the long-term success of hotel operators.

Conclusion and Discussion

This section summarizes the findings, interprets them in light of existing literature, and identifies how the results align or contrast with previous research.

The research findings demonstrate that consumers' intentions to revisit hotels are highly influenced by the interplay between sustainable practices and incentive initiatives. More specifically, it was observed that consumers exhibited stronger revisiting intentions when presented with selectable sustainable practices paired with cashback incentives, supporting Hypothesis 2. Moreover, Hypothesis 3 was confirmed as consumers also showed increased intentions when selectable sustainable options were combined with point reward incentives. This aligns with existing literature, whereby the provision of options coupled with effective incentives enhances consumer engagement and satisfaction (Godovykh, Fyall, and Baker, 2024).

Hypotheses 4 and 5 further reinforced the idea that financial incentives can mitigate the potentially negative perceptions associated with unselectable sustainable initiatives. Participants indicated higher revisiting intentions when unselectable practices were backed by cashback and point rewards, indicating a strategic approach where economic incentives can offset the perceived drawbacks of limited choices. This finding complements the assertions made by Boronat-Navarro and Pérez-Aranda (2020) on consumer behaviour, suggesting that perceptions of value can be enhanced when positive incentives accompany eco-initiatives.

Key research issues were addressed through the variables examined in this study, and the objectives were successfully met. Notably, the hypothesis regarding interaction effects was validated, highlighting that the combination of sustainability practices and incentive structures leads to amplified consumer intentions, which underscores the interconnectivity of these elements in consumer decision-making. Thus, this study contributes to the understanding of consumer behaviour in the hospitality industry by framing sustainable practice and incentive programs as complementary strategies rather than isolated activities.

While the findings are largely consistent with previous research demonstrating the positive impact of sustainability on consumer emotions (Godovykh, Fyall, and Baker, 2024), contradictions were noted in contexts where consumers displayed scepticism towards hotel motives behind sustainability promises. For instance, some studies have reported consumer distrust when sustainability is seen as a marketing gimmick (Chen, Mao, and Morrison, 2021). This indicates a nuanced consumer landscape where genuine engagement with sustainability translates into positive revisiting intentions, whereas insincere practices may lead to brand erosion.

In terms of theoretical contributions, this research significantly reinforces the application of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework within the hospitality sector by elucidating how various stimuli, namely sustainable practices and financial incentives, interact to shape consumer behavioural intentions. The S-O-R framework posits that external stimuli affect internal cognitive and emotional

processes (the organism), which subsequently lead to consumer responses or behaviours. This paradigm is particularly relevant as it highlights that while sustainable practices serve as stimuli by activating consumers' environmental awareness and ethical considerations, their effectiveness is enhanced when paired with attractive financial incentives like cashback or reward points.

The compelling evidence from this study suggests that consumers' emotional engagement with sustainability initiatives increases significantly when they perceive additional value through incentives, leading to greater intentions to revisit hotels. Notably, previous research by Sun, Hu, Lou, and Li, (2023) supports the notion that understanding consumers' motivations and emotional responses is critical for promoting sustainable behaviours in contexts aligned with the S-O-R framework.

The findings from this research provide critical insights into the future implications for sustainability, consumer motivation, and loyalty within the hospitality industry. Specifically, the significant interactions identified through the two-way ANOVA emphasize that the integration of sustainable practices with effective financial incentives can lead to heightened consumer intentions to revisit hotels. This synergy is vital, suggesting that the presence of incentives, such as cashback offers and rewards points, can enhance consumer engagement and loyalty, even in scenarios where sustainable options are limited. As customers increasingly seek environmentally responsible choices, the ability for hotels to offer these choices along with tangible rewards will likely cultivate a deeper commitment to sustainable behaviours and strengthen guest loyalty. This research indicates that as hotel operators adopt these dual strategies, they can improve their immediate business outcomes while also contributing to long-term sustainability goals. Consumers who feel empowered by their choices are more likely to advocate for brands that align with their values. Thus, the implications extend beyond mere transactional relationships; they foster a culture of sustainability that can positively influence consumer behaviour and the brand's overall reputation in a competitive market.

Recommendations

The findings of this study highlight the significant interaction effects between sustainable initiatives and incentive programs on consumers' hotel revisiting intentions. Based on these results, hospitality managers should consider implementing a range of strategies that not only promote sustainability but also incentivize consumer participation in these initiatives. Specifically, hotels should offer selectable sustainable practices such as towel reuse and reduced linen changes, allowing guests the autonomy to choose their level of participation. Coupling these options with effective incentive programs, like cashback offers and point rewards, could substantially boost guests' intentions to return.

Further, it is crucial for hoteliers to communicate the benefits of engaging in these sustainable practices to guests. Clear messaging regarding how these initiatives contribute to environmental conservation and their personal savings can enhance consumer perception and willingness to participate. Additionally, implementing loyalty programs that reward sustainability efforts can create a

strong value proposition, making hotels more competitive in a market where consumers are increasingly environmentally conscious.

In light of rising consumer awareness of sustainability, aligning marketing strategies with these findings can also provide hotels with a distinct competitive edge. Encouraging positive word-of-mouth through social media channels and engaging consumers with informational campaigns about the positive impacts of their participation in sustainability can create a sense of community and foster customer loyalty. By emphasizing both the individual and collective benefits of sustainable practices, hoteliers can build a loyal customer base that values and returns to their establishment.

Additionally, future studies should consider including a wider demographic scope to explore how cultural factors may influence consumer behaviour in response to sustainability initiatives and incentives in hospitality. Understanding whether different consumer segments (e.g., age groups, income levels) respond variably to these initiatives could help tailor strategies that maximize engagement across diverse markets.

Another key area for future investigation is the qualitative aspects of consumer motivations related to sustainability. Qualitative research could help elucidate the underlying psychological factors impacting decision-making and revisiting intentions when consumers engage with sustainable practices. This aligns with studies exploring the Stimulus-Organism-Response framework, which focus on the responses or behavioural intentions that is influenced by stimulus, external cues and organism, internal emotions.

In summary, by bridging empirical findings with pressing questions in sustainability and consumer behaviour, future research can continue to advance the discourse around effective strategies for fostering sustainable practices within the hospitality industry.

References

- Bai, Z. and Zhang, Y. (2021). Sustainability of ski tourism in China: an integrated model of skiing tourists' willingness to pay for environmental protection. *Sustainability*, 13(16), 8883. <https://doi.org/10.3390/su13168883>
- Boronat-Navarro, M. and Pérez-Aranda, J. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 3730. <https://doi.org/10.3390/su12093730>
- Chen, Q., Mao, Y., and Morrison, A. (2021). Impacts of environmental regulations on tourism carbon emissions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12850. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312850>
- Cozzio, C., Orlandi, L., and Zardini, A. (2018). Food sustainability as a strategic value driver in the hotel industry. *Sustainability*, 10(10), 3404. <https://doi.org/10.3390/su10103404>

- Eichelberger, S., Heigl, M., Peters, M., and Pikkemaat, B. (2021). Exploring the role of tourists: responsible behavior triggered by the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(11), 5774. <https://doi.org/10.3390/su13115774>
- Godovykh, M., Fyall, A., and Baker, C. (2024). Sustainable labels in tourism practice: the effects of sustainable hotel badges on guests' attitudes and behavioral intentions. *Sustainability*, 16(6), 2484. <https://doi.org/10.3390/su16062484>
- Hadassa, E. (2024). Impact of sustainable tourism practices on tourist satisfaction in ecotourism destinations in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 46-57. <https://doi.org/10.47672/jht.2493>
- Mim, K., Jai, T., and Lee, S. (2022). The influence of sustainable positioning on ewom and brand loyalty: analysis of credible sources and transparency practices based on the s-o-r model. *Sustainability*, 14(19), 12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Oliveira, L. V. C., Romero, C. B. A., Silva, C. R. M. da, and Fontenele, R. E. S. (2023). Is your budget your guide? The willingness to pay for a more sustainable experience in Jericoacoara. *Contextus - Contemporary Journal of Economics and Management*, 21, e83151. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.83151>
- Rasoolimanesh, S., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N., and Jaafar, M. (2022). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Sun, Z., Hu, D., Lou, X., and Li, Y. (2023). The Impact of User Benefits on Continuous Contribution Behavior Based on the Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory. *Sustainability*, 15(20), 14712. <https://doi.org/10.3390/su152014712>
- Tanveer, M., Ahmad, A., Mahmood, H., and Haq, I. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: a sustainable marketing approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Wu, L., Mattila, A. S., and Hanks, L. (2015). Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.004>
- Wut, T., Lee, D., and Lee, S. (2023). Does attitude or intention affect behavior in sustainable tourism? a review and research agenda. *Sustainability*, 15(19), 14076. <https://doi.org/10.3390/su151914076>
- Yu, J. (2022). Exploring recreationist-environment fit hospitality experiences of green hotels in China. *Sustainability*, 14(3), 1850. <https://doi.org/10.3390/su14031850>

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ฐิติวัจน์ สังข์แก้ว* และคมสิธิ์ เกียนวัฒนา

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding Author Email: thitiwat.sung52@gmail.com

Received: March 26, 2025; Revised: May 28, 2025; Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวน 390 คนจากท่าเรือทั้งสามแห่งได้แก่ ไคคอนสยาม เอเชียติก และ ริเวอร์ซิตี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามแล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\text{Beta} = 0.597$) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ($\text{Beta} = 0.596$) ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\text{Beta} = 0.392$) และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\text{Beta} = 0.176$)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการท่องเที่ยว เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

The Analysis of Tourism Factors Influencing Decision-Making in Choosing Chao Phraya River Cruises

Thitiwat Sungkaew* and Komsit Kieanwatana

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

*Corresponding Author Email: thitiwat.sung52@gmail.com

Received: March 26, 2025; Revised: May 28, 2025; Accepted: May 30, 2025

Abstract

The purpose of this research was to find the tourism factors influencing the decision to use Chao Phraya River cruise services. The sample group consists of 390 Thai and international tourists with prior experience using these cruise services, selected from three piers: ICONSIAM, Asiatique, and River City. A questionnaire was used as the data collection tool, and the gathered data were categorized into new factor groups before being analyzed using Multiple Regression Analysis in Enter Form

The results were as follows: The factor of Accessibility and cruise experience (Beta = 0.597), Service expectation fulfillment (Beta = 0.596), Service standards to enhance the cruise experience (Beta = 0.392), Onboard tourist services during the cruise (Beta = 0.176)

Keywords: Factors of Tourism, Chao Phraya River Cruise, Decision Making

บทนำ

กระแสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกนั้นส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตสำคัญของการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่แหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง กิจกรรมทางน้ำ รวมถึงท่าเรือที่รับส่งนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Bangkokbiznews, 2023) โดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ โดยที่มีจุดขายที่โดดเด่นในด้านวัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนริมแม่น้ำ และ อาหารไทย รวมถึงโชว์การแสดงบนเรือและการประดับตกแต่งไฟส่องสว่างตามโบราณสถานและสถานที่สำคัญ ๆ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เอื้ออำนวยต่อการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในยามค่ำคืนทำให้สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยาได้กว้างขวางขึ้นและเป็นรายการนำเที่ยวที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี โดยที่ในเส้นทางการเดินเรือเราจะเห็นวิวทิวทัศน์สองข้างทางแม่น้ำพระยาทั้งสถาปัตยกรรมและแลนด์มาร์คสำคัญๆของกรุงเทพมหานคร เช่น วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม กองบัญชาการกองทัพเรือ พระบรมราชวัง สะพานตากสิน สะพานพระรามแปด รวมไปถึงจุดขึ้นท่าเรือต่างๆ เช่น เอเชียทิก โอคอนสยาม ริเวอร์ซิตี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับชมวิวทิวทัศน์สองข้างทางแล้ว บนเรือสำราญนั้นจะมีการให้บริการอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์โดยที่จะมีรายการอาหารตั้งแต่ ของทางเล่น อาหารไทย อาหารนานาชาติ และเครื่องดื่มที่หลากหลาย พร้อมกับโชว์การแสดงที่จะจัดขึ้นทุกรอบการเดินเรือเป็นการแสดงวัฒนธรรมไทยอย่างการรำ หรือ การละเล่นพื้นบ้านบนเรือ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งช่วงเย็นและช่วงกลางวัน

TAT Review Magazine (2024) ได้เปิดเผยข้อมูลของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 ซึ่งเห็นว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของไทยนั้นฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงที่ผ่านมา นั้นสามารถทำรายได้แล้วรวมกว่า 300 ล้านบาท สะท้อนว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นได้เดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น และมีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆตามยุคสมัยและความนิยมของสังคม แต่ธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นยังมียรูปแบบการขายเหมือนเดิมตั้งแต่อดีต และรูปแบบของการบริการที่บริษัทเรือช่วงหลังที่ออกมาให้บริการนั้นแทบไม่ต่างกับเรือสำราญที่มีการให้บริการอยู่แล้ว ทำให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาแล้วไม่มีความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งเนื่องจากรูปแบบการบริการที่เหมือนเดิม และลูกค้าใหม่ที่หาข้อมูลของการบริการของเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีอยู่ก็ไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างและความน่าสนใจของการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้เกิดการซื้อบริการการล่องเรือขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของผู้วิจัย เพื่อเป็นการหาปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยการใช้ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทั้งสามด้านเพื่อตอบสนองความต้องการจนทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของเรือสำราญและนำไปสู่การสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา โดยปัจจัยการท่องเที่ยวทั้งสามด้านประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แสดงถึงศักยภาพของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งด้านกายภาพและการบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่แสดงถึงลักษณะการทำการตลาดหรือโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่อยากลองใช้บริการจากสื่อต่างๆที่ทำการแพร่ออกไป และ คุณภาพ

การบริการตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการของการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการจนสามารถก่อให้เกิดการให้บริการซ้ำและแนะนำต่อได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

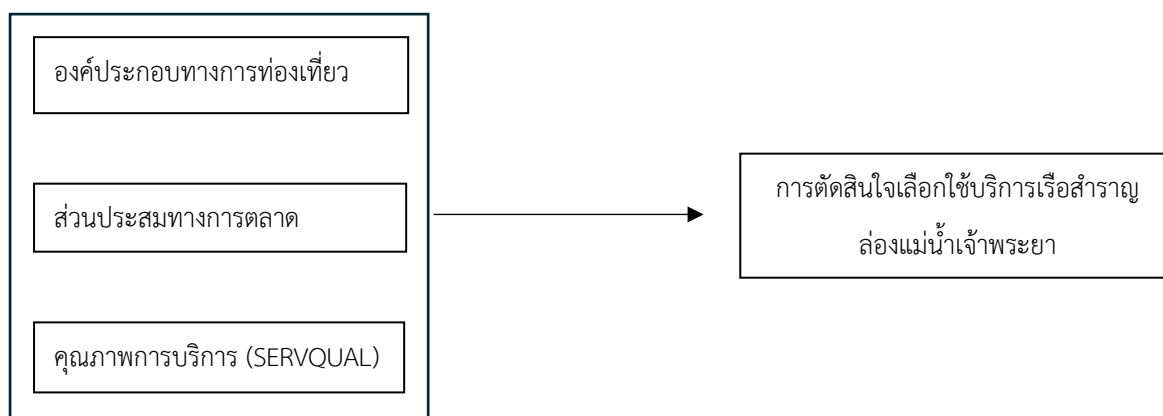
1. เพื่อหาอิทธิพลขององค์ประกอบทางท่งเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาในการศึกษาวิจัยนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (Fetherstonhaugh, 2009) และทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปโดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ได้แก่ พื้นที่ท่าเรือของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสามท่าเรือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไคคอนสยาม เอเชียทีก และ ริเวอร์ซิตี้
4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การเก็บข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้จำแนกและอธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

ซึ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 6 ข้อ ของ Buhalis ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเปรียบเสมือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีการบริการรองรับให้กับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงลักษณะทางกายภาพและลักษณะของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ว่าตัวของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wongrian (2564) ได้อ้างถึง Fetherstonhaugh กล่าวว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนามาจากเดิมที่ผลิตภัณฑ์และ บริการทำได้เพียงตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจตามจุดมุ่งหมายของการซื้อขาย ไปสู่การสร้างประสบการณ์ระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและให้ความรู้สึกร่วมแก่ผู้บริโภคตลอดช่วงเวลาของการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว
- 2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากราคา (Price) หลักการดังกล่าวมาจากการพยายามสองส่วน ของนักการตลาดและผู้ประกอบที่ต้องการจะทำให้การแข่งขันทางด้านราคาลดน้อยลง และสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่น คู่ค้า และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งสกุลเงินในการแลกเปลี่ยน หรือการเลือกใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครดิต หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการ แลกเปลี่ยนให้ได้สินค้าและบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 3) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยมาจากเทคโนโลยีและการ พัฒนาการสร้างจุดขาย (Point of Sale) ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคสามารถพบกันโดยไม่ต้องผ่านหน้าร้านได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจและการ เสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่พัฒนาจากการสร้างความ คุ้มค่าไปสู่ความรู้สึกภายในใจแก่ลูกค้าให้เกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใน

ระยะยาว ซึ่ง สามารถขยายฐานลูกค้าได้ผ่านผลลัพธ์ในเชิงบวกดังกล่าวแทนการทำการส่งเสริมการขายที่เป็นลักษณะของการกระตุ้นโดยทั่วไป

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ข้อ ของ Fetherstonhaugh ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 4E's นั้น คือการพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดเก่าอย่าง 4p หลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากและรวดเร็วขึ้น ทำให้การทำการตลาดของแต่ละที่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด 4E's จึงเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นปัจจัยการท่องเที่ยวในการศึกษาการเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และ ธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์ อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ตามเกณฑ์ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหาช่วยเหลือผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ

ทฤษฎีคุณภาพทางการบริการ ทั้ง 5 เกณฑ์ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นนอกจากการบริการอาหาร เครื่องดื่มและการตกแต่งเรือแล้ว การบริการบนเรือยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนั้นประทับใจและแนะนำส่งต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มหรือเลือกที่จะใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่อีกครั้ง โดยที่คุณภาพของการบริการนั้นไม่ได้มีแค่ระหว่างการใช้บริการ แต่ยังรวมไปถึงก่อนการเลือกใช้บริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ หลังการใช้บริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวที่ประทับใจตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทั้งนี้ปัจจุบันตัวเลือกในการให้บริการแก่

นักท่องเที่ยวมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้การแข่งขันด้านบริการต่างของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้น มีความสำคัญในการช่วงชิงโอกาสและดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป

คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับให้เกินขึ้นได้ ร้อยละ 5 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกจากพื้นที่ท่าเรือที่ใช้ในการขึ้นล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสามแห่ง ได้แก่ เอเชียทิก โอคอนสยาม ริเวอร์ซิตี้ และเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีขนาดเท่ากันโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ให้มีโควตาจำนวนเท่ากันดังนี้

- | | | | | | | | |
|----------------|-------|--------|---------------|-------|-----|-------------|-------|
| 1.เอเชียทิก | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |
| 2.โอคอนสยาม | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |
| 3.ริเวอร์ซิตี้ | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 390 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ออกแบบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Boonsatorn, 2021) โดยคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.918 โดยผลระหว่างข้อมีค่าต่ำสุดจนถึงสูงสุดเท่ากับ 0.60 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Chronbach, 1951) โดยผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทั้งด้านการใช้ภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (opened-end form) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามอิสระที่ไม่มีการจำกัดเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 390 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน ประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยที่มีจำนวนเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ จำนวนเพศหญิง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ตามลำดับและมีจำนวนกลุ่ม LGBTQ+ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยที่กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วง 25-31 ปี เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 32-38 ปี เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการศึกษา ปริญญาตรีเป็นจำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นหลักเป็นจำนวน 225 คน คิด เป็นร้อยละ 57.7 และส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.1

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

KMO and Bartlett's Test			
	KMO	Chi-Square	Sig
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว	.905	2854.521	.000*
กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.894	1972.653	.000*
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ	.918	3944.017	.000*

p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กลุ่ม ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่า KMO อยู่ที่ 0.905, 0.894 และ 0.918 ตามลำดับ แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มาได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square ของทั้งสามกลุ่มปัจจัยมีค่า 2854.521, 1972.653 และ 3944.017 ตามลำดับ โดยที่ทั้งสามปัจจัยมีค่า Sig น้อย

ว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ทั้งสามกลุ่ม มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับต่อไปได้

3. หาอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยที่สามารถจัดกลุ่มได้ตามนี้

กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว เดิมมีทั้งหมด 28 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 5 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 54.786 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 5 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

- 1.ปัจจัยด้านบริการและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 2.ปัจจัยด้านความพร้อมในการบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 3.ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 4.ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 5.ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว

กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านบริการและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.117	.087	.087	1.693	.091
2. ปัจจัยด้านความพร้อมในการบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.074	.061	.056	1.219	.224
3. ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.732	.058	.597	12.698	.000*
4. ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.066	.055	.054	1.194	.233
5.ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.042	.024	.062	1.724	.085

p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งในปัจจัยข้อนี้ประกอบไปด้วย 1.ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีช่องทางการติดต่อหลากหลาย 2..ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเช่น ช่องทาง chat / mail หรือ message 3.สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทาง

เข้าถึงได้สะดวกสบาย 4.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสร้างความประทับใจในการบริการระหว่างการให้บริการ โดยที่เนื้อหาทั้งหมดนั้นล้วนเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกสบายและรวดเร็ว

4. ทาอิตีพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เดิมมีทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 53.636 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านการตอบสนองความ ต่อคาดหวังในการบริการ	.797	.075	.596	10.624	.000*
2. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล	-.038	.062	-.032	-.613	.540
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ในการใช้บริการ	.093	.067	.063	1.405	.161

p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ซึ่งปัจจัยในข้อนี้ประกอบไปด้วย 1.รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 2.โปรแกรมที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจใช้บริการ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ภายหลังได้) 3.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการใช้บริการเป็นอย่างดี 4.เจ้าหน้าที่บนเรือให้บริการอย่างเป็นมิตร 5.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการภายในเรือ 6.ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 7.รูปแบบการนำเสนอการบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ โดยที่เนื้อหาทั้งหมดนั้นมุ่งเน้นไปถึงคุณภาพของรายการอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวพึงควรจะได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้ชำระค่าบริการไป

4. ทาอิตีพลของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ เดิมมีทั้งหมด 23 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 49.675 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักของ

องค์ประกอบทั้งหมดนั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
2. ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
3. ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ

กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.558	.101	.392	5.515	.000*
2. ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.099	.100	.067	.983	.326
3. ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.256	.099	.176	2.585	.010*

p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งทั้งสองปัจจัยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยข้อคำถาม

1. สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ
2. รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูกสุขลักษณะ
3. เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง
4. บริษัทที่ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้รับรองมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ
5. เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน
6. รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่ละรอบที่มีการเติมอาหาร
7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม
8. มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาดช่วง
9. เจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยข้อคำถาม 1. เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจง่ายและมีภาพประกอบ 2. ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการ 3. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ และต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check-in ขึ้นเรือ 4. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย รวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน 5. เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งาน 6. เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่อง

แม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ 7.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับนักท่องเที่ยวไว้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients				
	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.732	.058	.597	12.698	.000*
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ	.797	.075	.596	10.624	.000*
ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.558	.101	.392	5.515	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.256	.099	.176	2.585	.010*

p < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจสามารถเรียงลำดับได้จากปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.597) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ (Beta = 0.596) ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.392) และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.176) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการติดต่อการจองและการเดินทางเพื่อไปใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาและการรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ทางเรือเจ้าพระยาได้ทำการโฆษณาขายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ

ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ลของ Eimsawat (2012) พบว่า ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ และ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับการรายงาน Lee (2019 cited in Sorrells, 2019) ผู้เป็นรองประธานอาวุโสและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ Norwegian Cruise Line ที่ออกมาให้สัมภาษณ์ไว้ว่า สิ่งที่น่าตื่นเต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเราคือการที่เราพาผู้คนไปยังสถานที่ที่น่าทึ่งและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับพวกเขา แต่จุดหมายปลายทางจะยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของแขกที่กำลังวางแผนและเลือกวันหยุดพักผ่อน ดังนั้น เราจึงมีโอกาพิเศษในการนำเสนอสิ่งเหล่านี้แก่แขกในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ในช่องทางการโฆษณา ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากที่เราอยากนำเสนอและใช้เวลากับมันอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจก่อนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อคาดหวังในการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักคาดหวังกับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งเรื่องของ รายการอาหารและเครื่องดื่ม การทำงานบริการของเจ้าหน้าที่บนเรือ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ Sukrit (2014) พบว่าหากร้านอาหารมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการบ่อยขึ้นและจำนวนเงินที่ใช้บริการก็จะมากขึ้น

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องมีความมั่นใจในมาตรฐานการบริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือที่เพียงพอ การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการใช้บริการ รายการอาหารที่มีคุณภาพที่ดี มีรสชาติที่คงที่ในแต่ละรอบและสะอาดถูกสุขอนามัย หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่นักท่องเที่ยวได้ร้องขอไว้ก่อนการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครของ Sanedee (2566) พบว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด เนื่องจากค่าบริการของการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นไม่ใช่จำนวนน้อย มาตรฐานการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์และการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการหลังเห็นว่าเงินที่จะต้องใช้จ่ายไปนั้น จะทำให้เขาได้รับประสบการณ์และการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป แต่ในวิจัยนี้ยังสามารถชี้ให้เห็นด้วยว่านักท่องเที่ยวยังมองถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย หากโปรโมชั่นที่ทางเรือนำเสนอขายมามีราคาถูกกว่าราคาปกติและสามารถใช้ในภายหลังได้ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าตนเองจะมีเวลาเข้าไปใช้บริการหรือไม่แต่ก็ตัดสินใจเลือกซื้อไว้เพื่อไม่ให้ตัวเองเสียโอกาสในการเสนอขายครั้งนี้และยังสอดคล้องกับงานศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการบนเรือส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารเรืออย่างไรของ Radic, Björk and Kauppinen-Räsänen (2019) พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลในด้านบวกต่อความประทับใจของผู้โดยสารจนทำให้มีแนวโน้มในการใช้จ่ายบนเรือมากขึ้นหากว่าพวกเขาเห็นว่าการบริการที่พวกเขาจะทำการซื้อบริการเพิ่มเติมต่าง ๆ นั้นมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควร ปรับมาตรฐานการเข้าถึงระหว่างหน่วยงานและนักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางและการติดต่อให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อและการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ให้สามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร และ เข้ารับการบริการได้อย่างรวดเร็ว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับ ให้เน้นในเรื่องของความคุ้มค่าของการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มี ตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการต่างๆ และ ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นลงทำให้เงินที่นักท่องเที่ยวที่จะใช้จ่ายนั้นเกิด การคิดและคำนวณถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากขึ้น ฉะนั้นหากสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึง ความคุ้มค่าของการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวแนวโน้มที่จะใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งถึง มาตรฐานในการให้บริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีคุณภาพคงที่เสมอ ทั้งคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ ให้มีคุณภาพที่ดีและถูกสุขอนามัย รวมถึงการบริการบนเรือจากเจ้าหน้าที่ต้องสามารถสร้างความไว้วางใจ ในการใช้บริการแต่ละครั้งของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้าง แนวโน้มให้นักท่องเที่ยวสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการกำหนดกลุ่มประชากรให้แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีจำนวนปริมาณที่ใกล้เคียงกันให้มากขึ้น เพื่อสามารถหาได้ถึงความแตกต่างของการตัดสินใจในระหว่างช่วงอายุที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน

2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของ การตัดสินใจในการใช้บริการในมุมมองที่แตกต่างกัน

3. ผู้วิจัยควรมีการทำแบบสอบถามเป็นภาษาที่สามเพิ่มเติมเนื่องจากปัจจุบันชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นไม่ได้มีแค่ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น หากสามารถทำแบบสอบถามเป็นภาษาอื่น เพิ่มเติมได้ จะสามารถทำให้เก็บข้อมูลได้มากและหลากหลายขึ้น

References

- Bangkokbiznews, (2023). *Makalius reveals that Thai tourists surpass foreign tourists in dining on Chao Phraya River cruise ships*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/prnews/1078958>
- Boonsatorn, W. (2021). *Strategic communication*, (2nd ed). Bangkok: Nida Publishing.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*. 21(1), 97-116
- Cronbach, L. (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16, 297.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York. John Wiley & Sons.

- Eimsawat, K. (2012). *Factors Influencing the Overall Satisfaction of Thai Customers Using the Grand Pearl Dinner Cruise Service*. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Khanittha_E.pdf
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4R's are in*. Retrieved from <https://salesforceone.typepad.com/files/four-es-of-marketing.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Radic, Björk and Kauppinen-Räsänen (2019). Cruise Holidays: How On-Board Service Quality Affects Passengers' Behavior. *Tourism in Marine Environment*. 14(1-2), 45-59.
- Sanedee, P (2023). Factors Affecting the Selection of Chao Phraya River Cruise in Bangkok. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*. 7(2), 44-54.
- Sorrells, M (2019). *Inside cruise, part 4: The marketing mix*. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/Cruise-series-part-4-digital-marketing>
- Sukrit, K. (2014). *Service Marketing Mix and Consumer Behavior in Using Japanese Restaurants in Community Malls in Bangkok*. Retrieved from https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4524/2/Kanokpan_S.pdf
- TAT Review Magazine (2024). *Tourism Situation in International Markets: January - March 2024*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-inter-q2/>
- Wongrian, B (2021). *The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel Services in Mueang District Chiang Rai Province*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ศรัญญา เนียมฉาย*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*Corresponding Author Email: saranyaa.niemchai@gmail.com

Received: May 29, 2025; Revised: July 18, 2025; Accepted: July 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 480 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ มากำหนดแนวทางในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับบริการที่เคยไปใช้บริการโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 23 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบของปัจจัยการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านการจัดทีมงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการนโยบาย ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ ด้านการจัดการพลังงาน ด้านการขนส่ง ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดการของเสีย ด้านการจัดการน้ำ ด้านที่มีค่าค่าน้ำหนักและผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งได้รับการยืนยันจากสนทนากลุ่ม 2) แนวทางการพัฒนา ผู้วิจัยเสนอ “WE WEALTH STANDARD” คือ การนำเสนอโมเดลของความอุดมสมบูรณ์ และความมั่งคั่งของสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การเป็นโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางการทำโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทยเพื่อเข้าสู่การเป็นโฮมสเตย์มิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: โฮมสเตย์ ที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โฮมสเตย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

Confirmatory Factor Analysis of Environmentally Friendly Homestay Management in Thailand

Saranya Niemchai*

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding Author Email: saranyaa.niemchai@gmail.com

Received: May 29, 2025; Revised: July 18, 2025; Accepted: July 29, 2025

Abstract

This research aims to analyze confirmatory factors and propose development guidelines for environmentally friendly accommodation management within the homestay sector in Thailand. Employing a mixed-methods research approach, the quantitative component utilized a structured questionnaire to collect data from 480 individuals who had previously used environmentally friendly model homestays. The data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA). In the qualitative phase, findings from the quantitative analysis were used to inform the framework for focus group discussions. Key informants included representatives from government agencies, the private sector, business operators, academics, and customers who had experience with eco-friendly homestays, totaling 23 participants. Content analysis was employed to interpret the qualitative data.

The results of the study revealed the following: The components for developing eco-friendly accommodation management in the homestay sector in Thailand consist of eight key dimensions: 1) Waste Management 2) Energy Management 3) Water Management 4) Eco-friendly Team and Policy Management 5) Activity and Nature Tourism 6) List of Purchasing and Procurement Management 7) Transportation 8) Home and Nearby Area. The goodness-of-fit test of the model with empirical data indicated that all components were well-aligned, as validated by the focus group discussions. For development guidelines, the researcher proposed the "WE WEALTH STANDARD" as a model representing environmental abundance and prosperity, serving as a framework for the development of eco-friendly homestays. This model provides a strategic guideline for homestay operators to adopt and implement within the homestay accommodation sector in Thailand, aiming to achieve sustainable eco-friendly homestay practices.

Keywords: Homestay, Eco-Friendly Accommodation, Eco-Friendly Homestay, Sustainable Tourism

บทนำ

ในปัจจุบันความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ครอบคลุมถึงความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยแล้วการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างเศรษฐกิจให้เติบโตเป็นผลมาจากการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม และควมมีไมตรีจิตของคนไทยถือเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งค่าครองชีพอยู่ในระดับที่ไม่สูงทำให้มีคัมค่าเงิน (Yothicar et al., 2023) จากความได้เปรียบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้า แต่ในทางกลับกันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นยังเป็นรูปแบบเดิม คือ การใช้ทรัพยากรในการผลิตแล้วทิ้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก ความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศและคุณภาพชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยให้ความสำคัญถึงสิ่งแวดล้อมเป็นวาระใหญ่สนับสนุนให้ใช้สิ่งของหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด ในปัจจุบันนี้จึงเกิดความร่วมมือจากหลายประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน รัฐบาลได้สนับสนุนให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถนำไปใช้และสร้างสรรค์ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนทั่วโลก

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวชุมชน ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้ศักยภาพของพื้นที่ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในการยกระดับมูลค่าในห่วงโซการผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น (Sriget, 2023) ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ Bio-Circular-Green Economy Model (BCG) เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เพิ่มประสบการณ์ พร้อมเข้าพักร่วมกับคนในท้องถิ่น ในรูปแบบของโฮมสเตย์ซึ่งเป็นที่พักที่มีลักษณะเฉพาะ คือ การแบ่งบ้านพักอาศัยส่วนตัวให้นักท่องเที่ยวได้พักมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของบ้าน (Tekhanmag, 2021)

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนากิจการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย จึงมีความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนากิจการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พัก เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากิจการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนโดยดึงเอาศักยภาพของสิ่งที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนเกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เสมือนเป็นการเพิ่มช่องทางการพัฒนาเพิ่มให้กับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์และยังเป็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาโฮมสเตย์ให้มีศักยภาพและทำให้ชุมชนที่ถือเป็นรากฐานสำคัญของประเทศเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น สอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่เป้าหมายที่ 9 คือ สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม และเป้าหมายที่ 12 คือ สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

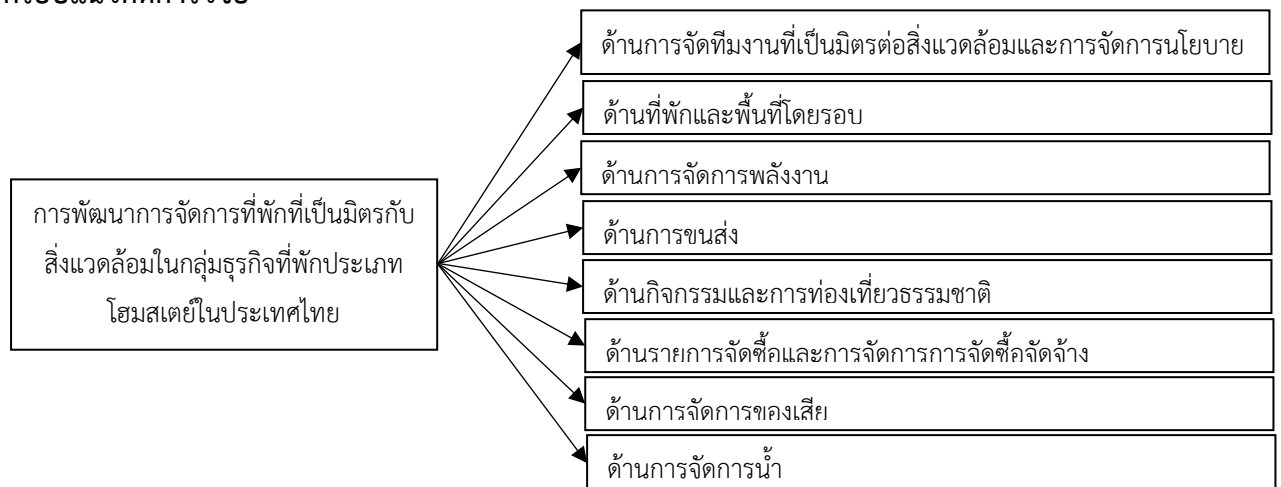
1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนากิจการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮมสเตย์ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในธุรกิจที่รูปแบบการจัดการในกลุ่มธุรกิจที่พัก โฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้รับบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 23 คน ในส่วนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 480 คน
3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ โฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้ง 11 แห่ง ที่ได้รับมาตรฐานกระทรวงพลังงานพัฒนายกระดับโฮมสเตย์ไทย ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านม่วงคำ จังหวัดเชียงใหม่ บ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย ไทลื้อโฮมสเตย์ชุมชนศรีดอนชัย จังหวัดเชียงราย โฮมสเตย์ไถลื้อเมืองรวงเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เทนมัยโฮมสเตย์ จังหวัดสุรินทร์ ย่านเก่าวังกรด จังหวัดพิจิตร ไม้ตาพูดโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านถ้ำเสือ จังหวัดเพชรบุรี ห้วยสะพานโฮมสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี และทุ่งหัวโฮมสเตย์โกตอน จังหวัดสตูล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน ตุลาคม 2566 - ตุลาคม 2567 เป็นระยะเวลา 1 ปี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยจากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้เข้าไปพักอาศัยอยู่ร่วมกันกับเจ้าของบ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาศึกษาถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน เจ้าของบ้านเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความรู้ โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม และเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท การท่องเที่ยวแบบนี้ปรากฏในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน โดยที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างกันและหลากหลาย (Junping and Intaraporn, 2024) จะเห็นได้ว่ารัฐบาลมีนโยบายเน้นบทบาทของการพัฒนาชุมชนให้

ความสำคัญในการสร้างรายได้ในท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เกิดจากการนำแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดมาผนวกเข้าด้วยกัน คือ 1) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และ 2) แนวคิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources Conservation) โดยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ประกอบด้วย 1) ธรรมชาติที่สร้างความพอใจแก่ผู้รับบริการ 2) ความรับผิดชอบในการอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างยั่งยืน และ 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Homestay)

สำหรับประเทศไทย โฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Homestay) หมายถึง โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานมีจุดเด่นในการอนุรักษ์และดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ลดการใช้พลังงาน รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการพื้นที่สีเขียว (Venugopal and Ranganath, 2025) โดยได้มีเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับกรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาต่อยอดโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเพื่อยกระดับให้เป็นต้นแบบโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยร่วมกับกระทรวงพลังงาน ได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานการส่งเสริมโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Homestay) ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านการจัดการนโยบายและการจัดการทีม 2) ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ 3) ด้านการจัดการพลังงาน 4) ด้านการขนส่ง 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มาเยือน 6) การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง 7) การจัดการของเสีย และ 8) การจัดการน้ำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก ช่วยสร้างรายได้ อีกทั้งในเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งยังส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศหมุนเวียนที่ดี เป็นการสร้างมาตรฐานแบบใหม่ให้กับที่พัก ยกกระดับให้ดีขึ้นกว่าเดิมในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ศักยภาพของพื้นที่ เน้นความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม ในการยกระดับมูลค่าในการผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Model เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology Research) แบบเชิงอธิบายเป็นลำดับ (The Explanatory Sequential Design) ดำเนินการวิจัยสองระยะ โดยเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ มาเป็นกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนวณขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจำนวนพารามิเตอร์ ซึ่งจำนวนตัวแทนที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องมีอัตราส่วนอย่างน้อยจำนวน 10 ต่อ 1 พารามิเตอร์ โดยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 48 ตัวแปร เมื่อนำไปคูณ 10 เท่า จึงได้ทั้งสิ้น 480 ตัวอย่าง และใช้การเลือกสุ่มแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามภูมิภาค จากนั้นกำหนดการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเกณฑ์ต้องเป็นผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วง 1 ปี ในการเก็บข้อมูล

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และตัวแทนผู้รับบริการที่เคยไปใช้บริการโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ได้คัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ได้กำหนดคุณสมบัติเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ครอบคลุมประเด็น

ของการวิจัย คือ ต้องเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือใช้บริการโฮมสเตย์ต้นแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วง 1 ปี จำนวน 23 คน โดยมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.48 - 0.46 อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน 0.02 โดยอ้างอิงจาก Macmillan (1971)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยการพัฒนากิจการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดการนโยบายและการจัดการทีม 2) ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ 3) ด้านการจัดการพลังงาน 4) ด้านการขนส่ง 5) ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ 6) ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง 7) การจัดการของเสีย และ 8) การจัดการน้ำ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือใน ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับวุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ 2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว/เข้าพักโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) ข้อมูลด้านองค์ประกอบของการให้บริการที่พักโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการประเมินค่าเป็นตัวเลข 5 ระดับ (5-Point Likert scale) 48 ข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม 5 ท่าน ได้คะแนน IOC ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 ถือว่าเหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้รับบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair et al., 2014)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามกึ่งโครงสร้างเป็นประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มโดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงทัศนะเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มนำเสนอความเห็นตามทัศนคติและประสบการณ์จากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้จดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อีเมล และ เพชบุ๊ก เป็นต้น โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form สามารถตอบได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

5.2 การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มและบอกจุดมุ่งหมาย ประสานงานกับนักวิชาการที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการจัดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ มาทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ (Moderator) โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นเครื่องมือ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว/เข้าพักโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่ามัธยฐาน (Mode) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนที่ 2 คือ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยเป็นการทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแปรเพื่อยืนยันตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเป็นการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อได้พบ พร้อมแสดงความคิดเห็นต่อกัน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการบรรยายเนื้อหาของข้อความในการประชุมกลุ่ม เน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) และอิงกรอบทฤษฎี

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับคุณวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,001-20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่พักค้างคืน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เดินทางกับครอบครัว และญาติ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว/ผู้ให้บริการสำรองห้องพักคนกลาง เช่น Airbnb, Agoda เป็นต้น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเข้าพักคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีค่าใช้จ่ายระหว่างการเข้าพักระหว่าง 3,001-6,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1

ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.835 และการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity ประกอบด้วยค่า Approx. Chi Square เท่ากับ 7242.830 ค่า df เท่ากับ 1128 ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 แสดงถึงข้อมูลแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมาะสมสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไปได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ข้อคำถาม	Item Code	Factor Loading	CR	AVE
1. ด้านการจัดการนโยบายและการจัดการทีม			.948	.755
- การวางนโยบายและเป้าหมายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	POL1	0.741		
- การแต่งตั้งผู้นำและกำหนดความรับผิดชอบการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	POL2	0.832		
- การประกาศนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนทราบ	POL3	0.833		
- การดำเนินการตามนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	POL4	0.851		

ข้อคำถาม	Item Code	Factor Loading	CR	AVE
- การกำหนดความรับผิดชอบในการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	POL5	0.842		
- การวางแผนทางพัฒนาบุคลากรเรื่องการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	POL6	0.707		
chi square/df = 1.742, CFI = 1.000, GFI = 1.000, RMSEA = 0.032, P-Value = 0.162				
2. ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ			.938	.719
- การลดการใช้พลาสติกโดยใช้อุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตกแต่งสถานที่	NEA7	0.681		
- การปลูกต้นไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์ในการตกแต่งพื้นที่	NEA8	0.702		
- การเลือกใช้ภาชนะที่คงทนถาวรและสามารถนำกลับมาใช้ได้	NEA9	0.944		
- การบริการน้ำดื่มในห้องพักด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติก	NEA10	0.683		
- การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้สำหรับวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง	NEA11	0.698		
- การส่งเสริมสนับสนุนการใช้ผ้าแทนกระดาษทั้งในห้องครัว และห้องอาหาร	NEA12	0.661		
chi square/df = 1.540, CFI = 1.000, GFI = 1.000, RMSEA = 0.034, P-Value = 0.184				
3. ด้านการจัดการพลังงาน			.930	.695
- การบำรุงรักษาอุปกรณ์แสงสว่างให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ENE13	0.681		
- การตรวจสอบและลดการใช้แสงสว่างที่ไม่จำเป็น	ENE14	0.763		
- การปรับลดพื้นที่ปรับอากาศ เพิ่มการถ่ายเทอากาศและรักษาสีสิ่งแวดล้อม	ENE15	0.842		
- การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานและมีประสิทธิภาพสูง	ENE16	0.734		
- การผลิตพลังงานทดแทนการใช้ไฟฟ้า	ENE17	0.564		
- การมีมาตรการติดตาม ตรวจสอบและลดการใช้พลังงาน	ENE18	0.513		
chi square/df = 1.742, CFI = 1.000, GFI = 1.000, RMSEA = 0.041, P-Value = 0.112				
4. ด้านการขนส่ง			.922	.692
- การใช้พลังงานทางเลือกในการขนส่งภายในที่พักและชุมชน	TRA19	0.733		
- การส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	TRA20	0.804		
- การมีแผนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	TRA21	0.782		
- การใช้บรรจภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมย่อยสลาย หรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้	TRA22	0.664		
- การมีระบบโครงข่ายการสัญจรที่เชื่อมต่อครอบคลุมกัน	TRA23	0.554		
- การควบคุมความเร็วในพื้นที่เพื่อลดมลพิษทางเสียง การประหยัดน้ำมัน	TRA24	0.555		
chi square/df = 1.453, CFI = 1.000, GFI = 0.992, RMSEA = 0.046, P-Value = 0.071				
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			.937	.718
- การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้รับบริการสู่การชดเชยคาร์บอน	ACT25	0.621		
- การมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	ACT26	0.783		
- การใช้และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมืองหาได้ในท้องถิ่น	ACT27	0.883		
- การมีกิจกรรมส่งเสริมด้านประวัติศาสตร์	ACT28	0.783		
- การมีกิจกรรมส่งเสริมด้านเอกลักษณ์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม	ACT29	0.693		
- การจัดกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน	ACT30	0.571		
chi square/df = 1.468, CFI = 1.000, GFI = 0.992, RMSEA = 0.030, P-Value = 0.190				
6. ด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง			.727	.940
- การจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม	INV31	0.571		

ข้อคำถาม	Item Code	Factor Loading	CR	AVE
- การวางแผนและบริหารจัดการวัสดุและสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ	INV32	0.711		
- การจัดซื้อวัตถุดิบภายในท้องถิ่นตามฤดูกาลและวางแผนเมนูอาหาร	INV33	0.873		
- การใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากฉลาก	INV34	0.753		
- การเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ในท้องถิ่น	INV35	0.853		
- การรายงานข้อมูลจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อผู้นำ	INV36	0.684		
chi square/df = 1.583, CFI = 1.000, GFI = 0.992, RMSEA = 0.040, P-Value = 0.112				
7. ด้านการจัดการของเสีย			.915	.668
- การจัดการเศษอาหาร ก่อนเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	WAS37	0.293		
- การนำเศษอาหาร น้ำมันและไขมันไปกำจัดอย่างถูกต้อง	WAS38	0.385		
- การมีมาตรการลดการเกิดขยะจากผู้ให้บริการ พนักงาน	WAS39	0.647		
- การจัดให้มีภาชนะแยกเศษอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้	WAS40	0.905		
- การคัดแยกและนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์	WAS41	0.805		
- การไม่มีขยะตกค้างภายในพื้นที่สถานประกอบการ	WAS42	0.654		
chi square/df = 1.754, CFI = 1.000, GFI = 0.995, RMSEA = 0.040, P-Value = 0.752				
8. ด้านการจัดการน้ำ			.922	.675
- การมีมาตรการลดการใช้น้ำสำหรับผู้ให้บริการและพนักงาน	WAT43	0.423		
- การส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการ ใช้ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนซ้ำ กรณีพักมากกว่า 1 คืน	WAT44	0.542		
- การใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ หรือจัดการน้ำในบริเวณต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ	WAT45	0.601		
- การนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือที่ผ่านการบำบัดคุณภาพแล้วมาใช้ประโยชน์	WAT46	0.844		
- การทำรายงานสถิติการใช้น้ำ เพื่อประโยชน์ในการติดตามการใช้น้ำ	WAT47	0.741		
- การควบคุมการรดน้ำสนามหญ้าและพืชพรรณในช่วงเวลาที่เหมาะสม	WAT48	0.723		
chi square/df = 1.650, CFI = 1.000, GFI = 0.993, RMSEA = 0.004, P-Value = 0.612				

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านการจัดทีมงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการนโยบาย ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ ด้านการจัดการพลังงาน ด้านการขนส่ง ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดการของเสีย ด้านการจัดการน้ำ โดยองค์ประกอบ 8 ด้าน มีค่าดัชนี chi square/df มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 1.754 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง CFI (Comparative Fit Index) มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 1.000, ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 0.046 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value) ขององค์ประกอบแต่ละตัว มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 0.752 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์พิจารณา แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบแต่ละด้านมีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.90 ค่าความเที่ยงของตัวแปร (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 มีค่าระหว่าง 0.000 – 0.948 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดแล้ว (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.000 – 0.755 โดย องค์ประกอบแต่ละตัว มีค่า CR มากกว่า ค่า AVE (CR > AVE) ได้ผ่าน

การวัดความเที่ยงตรงเชิงรวม (Convergent Validity) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้อธิบายตัวแปรแฝงนี้ได้ค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดเกือบทุกตัว รวมทั้งมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่เหมาะสมมากกว่าเกณฑ์

จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มเพื่อยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informant: INF) เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ยกมาเป็นประเด็นคำถาม โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านการจัดทีมงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการจัดการนโยบาย โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนนโยบายและเป้าหมายมุ่งเน้นการประกอบกิจการด้วยความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...เห็นด้วยสามารถทำได้ โดยเน้นไปที่คน สร้างการรับรู้เรื่องของการรักษาสีเขียว...” (INF 1, 2025) สอดคล้องกับ “ทำได้ทุกข้อ แต่ต้องทำผู้นำที่เข้าบริบทจริง ๆ ให้ได้ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไรได้ วางเป็นแนวทาง...” (INF 12, 2025)

2. ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...เห็นด้วยในทุกข้อสามารถทำได้ แต่วัสดุอุปกรณ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ต้องทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการเข้าใจ เช่น ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในวิถีของการ Re-use อย่างถูกต้องและถูกสุขอนามัยด้วย...” (INF 2, 2025) สอดคล้องกับ “...สำหรับตัวชีวิตคิดว่าเพียงพอและครอบคลุมเรายังสามารถสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วย เช่น ปลูกพืชผักสวนครัว...” (INF 5, 2025)

3. ด้านการจัดการพลังงาน โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการวางระบบไฟฟ้าให้มีแสงสว่างในสถานที่บริการ รวมไปถึงการปรับลดพื้นที่ปรับอากาศ อีกทั้งต้องคำนึงถึงการใช้พลังงานทดแทนการใช้ไฟฟ้า เช่น ติดตั้งแผง Solar cell หรือผลิต Biogas จากขยะ/น้ำเสีย เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...ถ้าเอาไปวัดโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือว่ามีความสอดคล้อง จริง ๆ ใช้กับโฮมสเตย์ที่พักทั่วไปก็ได้ เช่นเดียวกัน...” (INF 6, 2025) สอดคล้องกับ “...สำหรับสถานที่บริการอาจจะรวมไปถึงพื้นที่การเรียนรู้ การใช้ธรรมชาติเป็นตัวช่วยในการช่วยลดการใช้พลังงานได้...” (INF 7, 2025)

4. ด้านการขนส่ง โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานทางเลือกในการขนส่ง วางแผนให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ภายในชุมชน มีระบบโครงข่ายการสัญจรที่เชื่อมต่อครอบคลุมกัน จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...เห็นด้วยนะ ที่พักกับแหล่งท่องเที่ยวต้องพูดคุยกันวางแผนเส้นทางการเดินทางให้เหมาะสม จะทำให้สามารถทั้งกิน นอน เที่ยว ได้ในที่เดียว...” (INF 10, 2025) สอดคล้องกับ “...อย่างที่บ้านน้ำเขียวเป็นชุมชนริมคลอง เราสร้างจุดเด่นเรื่องการเดินทางได้ เช่น เอาเรือมารับผู้รับบริการ ก็จะเป็นจุดเด่น คนในชุมชนมีรายได้ด้วย...” (INF 14, 2025)

5. ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญการส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้รับบริการสู่การชดเชยคาร์บอนที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนด้านการรักษา อนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมืองและหาได้ในชุมชน จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...ดีมากนะคะ ส่วนใหญ่แล้วที่พักแบบโฮมสเตย์ผู้มาพักจะได้ใกล้ชิดธรรมชาติกับวิถีชีวิตชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบก็น่าจะคล้าย ๆ กัน...” (INF 15, 2025) สอดคล้องกับ “...สำหรับของที่ระลึกถ้าเป็นของที่อยู๋ชุมชนแล้วจะดีมากเลย เพราะสามารถที่จะสร้างงานสร้างอาชีพได้ จึงทำเป็นฐานการเรียนรู้ก็สามารถสร้างรายได้อีกช่องทาง...” (INF 16, 2025)

6. ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสินค้าและจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ การจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม วางแผนและบริหารจัดการการใช้วัสดุและสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ จัดซื้อวัตถุดิบภายในท้องถิ่นตามฤดูกาลและวางแผนเมนูอาหารจากท้องถิ่น ที่พื้กจะเกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิตจากกระบวนการผลิต จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...ทำได้ทุกข้อ จริง ๆ โดยส่วนใหญ่พื้นที่โฮมสเตย์ชาวบ้านก็จะทำสวน ไร่ อยู่กับธรรมชาติอยู่แล้วถ้าเราวางแผนดี ๆ ก็สมารถเอาสินค้าจากชาวบ้านมาขายได้ตามฤดูกาล...” (INF 12, 2025) สอดคล้องกับ “...เราต้องวางแผนเก็บสินค้าในคลังเราให้ดีโดยวัตถุดิบ หรือสินค้าที่มีในชุมชนเราอาจจะทำการถนอมอาหาร หรือหาวิธีเก็บเอาไว้ให้นาน ๆ ...” (INF 15, 2025)

7. ด้านการจัดการของเสีย โดยรวมเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียครอบคลุมการจัดการเศษอาหาร ก่อนเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดการอุดตันของท่อระบายน้ำ และนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ยหมักหรือน้ำหมักชีวภาพ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...เห็นด้วย เพราะครอบคลุมตามเป้าประสงค์ ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและการรักษาความสะอาด ทารกจัดของเสียถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมาก...” (INF 14, 2025) สอดคล้องกับ “...จริง ๆ เราให้ความสำคัญกับการทำ Zero waste มาก ๆ เช่น การแยกขยะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก...” (INF 15, 2025)

8. ด้านการจัดการน้ำ โดยรวมมีความเห็นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับภายในที่พักต้องจัดการน้ำ การนำน้ำมารีไซเคิลและใช้ซ้ำ การมีมาตรการลดการใช้น้ำส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการตระหนักถึงการใช้น้ำอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนซ้ำ กรณีที่พักมากกว่า 1 คืน การนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือที่บำบัดคุณภาพแล้วมาใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมและปลอดภัย จากข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“...จริง ๆ ถ้าลูกค้าพัก 2 คืน เราจะแจ้งลูกค้า ว่าเราตระหนักถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนะจึงจะไม่เปลี่ยนผ้าปูกับผ้าเช็ดตัว...” (INF 5, 2025)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการสรุปองค์ประกอบผ่านการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA และการประชุมกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้นิยามใหม่ คือ “WE WEALTH STANDARD คือ การนำเสนอโมเดลของความอุดมสมบูรณ์ และความมั่งคั่งของสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การเป็นโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดง WE WEALTH STANDARD

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายแนวทางการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ภายใต้นิยามใหม่ คือ “WE WEALTH STANDARD” ได้ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการจัดการของเสีย (Waste Management) มีแนวทางคือ 1) การลดการบริโภคทรัพยากรที่เกินความจำเป็น วางแผนการใช้อย่างมีประสิทธิภาพหรือหาทรัพยากรที่มีคุณภาพมาทดแทน 2) การจัดการเศษอาหาร น้ำมันและไขมัน ก่อนเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การจัดให้มีภาชนะแยกเศษอาหารเพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ประโยชน์ 4) มีกิจกรรมตามหลัก 3 R คือ ลดการเกิดขยะ (Reduce) นำไปใช้ซ้ำ (Reuse) และคัดแยกนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle)

ด้านที่ 2 ด้านการจัดการพลังงาน (Energy Management) มีแนวทางคือ 1) การบำรุงรักษาอุปกรณ์ภายในที่พักให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2) มีกิจกรรมลดการใช้พลังงานภายในที่พัก 3) การปรับลดพื้นที่ปรับอากาศ เพิ่มการถ่ายเทอากาศและรักษาสีสิ่งแวดล้อม 4) นำเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานเข้ามาช่วยเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ด้านที่ 3 ด้านการจัดการน้ำ (Water Management) มีแนวทางคือ 1) จัดกิจกรรมลดการใช้น้ำสำหรับผู้ให้บริการและคนในชุมชน 2) ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ หรือระบบตรวจสอบการรั่วของน้ำที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม 3) มีกิจกรรมการนำน้ำที่ผ่านการใช้แล้ว หรือผ่านการบำบัดคุณภาพแล้วมาใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมและปลอดภัย 4) การส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการใช้ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน กระดาษที่พับมากกว่า 1 ชิ้น 5) การทำรายงานสถิติการใช้น้ำเพื่อประโยชน์ในการติดตามการใช้น้ำ 6) การใช้ประโยชน์จากระบบบำบัดน้ำเสีย เช่น ตะกอน หรือ การผลิตก๊าซชีวภาพ เป็นต้น

ด้านที่ 4 ด้านการจัดการนโยบายและการจัดการทีม (Eco-friendly Team and Policy Management) มีแนวทางคือ 1) การวางนโยบายและกำหนดเป้าหมายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน 2) การแต่งตั้งผู้นำและกำหนดความรับผิดชอบในรูปของคำสั่งแต่งตั้ง 3) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและวิถีปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) การประกาศนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชนทราบ และนำไปปฏิบัติ 5) กำหนดการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมกันวางแผนการดำเนินการ รวมทั้งแก้ปัญหา และการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านที่ 5 ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Activity and Nature Tourism) มีแนวทางคือ 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างองค์กรท้องถิ่น 2) ร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนและหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง 3) สนับสนุนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม 4) ส่งเสริมกิจกรรมอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ 5) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม การขยายฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม 6) มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านที่ 6 ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง (List of Purchasing and Procurement Management) มีแนวทางคือ 1) สนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่น ส่งเสริมทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน 2) ใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงาน 2) การจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สรุปรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดซื้อเป็นหลัก จัดทำเป็นตารางรายการระบุแหล่งที่ซื้อและระยะทาง เพื่อแสดงให้เห็นว่าจัดซื้อในท้องถิ่น และรายงานข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างต่อผู้นำ

ด้านที่ 7 ด้านการขนส่ง (Transportation) มีแนวทางคือ 1) การใช้พลังงานทดแทนภายในที่พักและชุมชนโดยจัดให้มีรถจักรยานหรือพาหนะที่ใช้พลังงานทดแทน 2) การมีแผนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 3) การจัดระบบโครงข่ายการสัญจรที่เชื่อมต่อกันระหว่างที่พัก แหล่งท่องเที่ยว 4) การควบคุมความเร็วในพื้นที่ชุมชนเพื่อลดมลพิษทางเสียง การประหยัดน้ำมัน

ด้านที่ 8 ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ (Home and Nearby Area) มีแนวทางคือ 1) เพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในสถานประกอบการ ปลูกต้นไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์ในการตกแต่งพื้นที่ 2) เลือกใช้ภาชนะที่ทนและสามารถนำกลับมาใช้ หรือย่อยสลายได้สำหรับวัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบ และการสนทนากลุ่มเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน ภายใต้แนวคิด “WE WEALTH STANDARD” ผู้วิจัยอภิปรายผลสรุปองค์ประกอบ และแนวทางของการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พัก ดังนี้ 1) ด้านการจัดการของเสีย (Waste Management) ต้องวางแนวทางเพื่อเป็นมาตรการลดการเกิดขยะ ไม่ให้เกิดการมีขยะตกค้างภายในพื้นที่ โดยสามารถนำหลัก 3 R มาใช้เพื่อลดมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยต้องมีกระบวนการบริหารจัดการขยะของชุมชน วางแผนการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในแต่ละชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น วัด ทุกภาคส่วนบูรณาการกัน (Vinijkul, et al., 2023) 2) ด้านการจัดการพลังงาน (Energy Management) การใช้พลังงานทางเลือกในการขนส่งภายในที่พัก และชุมชน ตรวจสอบและลดการใช้แสงสว่างที่ไม่จำเป็นส่งเสริมกิจกรรมลดการใช้พลังงานในภายในที่พัก นำเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานเข้ามาช่วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สอดคล้องกับ Khamton and Jaroensuk (2025) ที่ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครนายก พบว่า การพัฒนาธุรกิจที่พักครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้พลังงานทดแทนและการจัดการทรัพยากร เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาพรวมของชุมชน 3) ด้านการจัดการน้ำ (Water Management) ภายในที่พักต้องจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ทั้งการใช้น้ำจากแหล่งน้ำส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการตระหนักถึงการใช้น้ำอย่างรับผิดชอบ และการนำน้ำผ่านการบำบัดคุณภาพแล้วมาใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมและปลอดภัย โดยต้องมีแนวทางการพัฒนาทรัพยากรน้ำ การจัดกิจกรรมพัฒนาแหล่งน้ำและสร้างจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดแหล่งน้ำตั้งกฎระเบียบในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำร่วมกัน (Panleow, 2023) 4) ด้านการจัดการนโยบายและการจัดการทีม (Eco-friendly Team and Policy Management) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการตามนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม บริหารจัดการในการลดการใช้สิ่งที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยในการใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดความรับผิดชอบของแต่ละคนเพื่อรองรับการบริการที่ สอดคล้องกับ Chunnapiya (2023) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้ารักษ์โลก ประเภท Upcycle พบว่า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกกันมากขึ้น โดยประเทศไทยได้พัฒนาแผน BCG Model โดยมีเป้าหมายค่านึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม 5) ด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Activity and Nature Tourism) ผู้ประกอบการสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยคาร์บอน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้รับบริการ พัฒนาสู่การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ที่เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยลดก๊าซคาร์บอน (Puangsang, 2023) 6) ด้านรายการจัดซื้อและการจัดการการจัดซื้อจัดจ้าง (List of Purchasing and Procurement Management) ชุมชนต้องวางแผนและบริหารจัดการการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง โดยการจัดซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม วางแผนเมนูอาหารจากท้องถิ่น คัดเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ที่หาได้ในท้องถิ่น หรือการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนต้องสนับสนุนการค้นหาลักษณะของชุมชน สร้างกระบวนการเรียนรู้ อนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น คนในชุมชนมีส่วนร่วมคิด และร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนา Thammasorn and Suwannarak (2023) 7) ด้านการขนส่ง (Transportation) ใช้นวัตกรรมขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้พาหนะพลังงานสะอาด วางระบบโครงข่ายการสัญจรที่เชื่อมต่อกันโดย การจัดแผนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวง่ายต่อ

การเดินทาง ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงได้ นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทั้งตนเอง Chantrathip and Nathalang (2023) 8) ด้านที่พักและพื้นที่โดยรอบ (Home and Nearby Area) การเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในสถานประกอบการ ปลูกต้นไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์ในการตกแต่งพื้นที่ โดยการนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ ตกแต่งเพื่อเพิ่มคุณค่าและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับ Thongkamnus, et al. (2024) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาโรงแรมประเภทโฮสเทลภายใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การนำวัสดุโบราณสมัยก่อนมาใช้ตกแต่งให้เกิดคุณค่า และนำสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอยุธยา นำมาเป็นของว่างให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์สามารถนำ WE WEALTH STANDARD ไปใช้จริงในการพัฒนาต่อยอดเป็นโฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับโฮมสเตย์และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากความต้องการของชุมชน ให้องค์ความรู้ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่คนในชุมชน เพื่อสร้างความความใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมและบทบาทของคนในชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งถือเป็นการพัฒนาที่เป็นแบบ Global to Local ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)
2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐสามารถนำ WE WEALTH STANDARD ไปใช้เพื่อวางนโยบาย วางแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักในแต่ละชุมชนให้มีมาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ สร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เกิดการจ้างงาน และเกิดความเข้มแข็งในชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยที่ศึกษาการจัดการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจที่พักสามารถศึกษาในกลุ่มที่พักประเภทอื่นได้ เช่น โฮมลอจจ รีสอร์ท เกสเฮาส์ บังกะโล เป็นต้น เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นที่พักระดับชุมชน หากนำไปพัฒนาต่อยอดในที่พักระดับที่สูงขึ้นจะยิ่งทำให้เป็นการเปิดโอกาสในการสร้างรายได้กับกลุ่มตลาดเฉพาะ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

References

- Chantrathip, C., and Nathalang, C., (2023). Approaches to the Development of Tourism in a Holistic Smart City: A Case Study in Phuket. *Journal of Nakhonratchasima College Humanities and Social Sciences*, 17(2), 198-212. (In Thai)
- Chunnapiya, N., (2023). Eco-friendly product and branding design : Upcycle. *Journal Design Echo*, 4(1), 55-62. (In Thai)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Junping, L., and Intaraporn, W. (2024). The Development Discourse in Modern Thai Rural Society in the Baan Rai Plai Fun Novel Series. *Journal of Arts and Thai Studies*, 46(3), 3841-3817. (In Thai)

- Khamton, A., and Jaroensuk, A., (2025). Approaches Sustainable Development Approaches for Accommodation Businesses in Nakhon Nayok Province. *Choe Dok Peep Review Journal*, 1(1), 1-15. (In Thai)
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi Technique. Paper presented at the annual meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development, Monterey, California.
- Panleow, J. (2023). The Participatory Approach to Community Water Resources Information Management. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(6), 3244-3258. (In Thai)
- Puangsang, M. (2023). Low Carbon Tourism: Eco-Friendly Tourism. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*. 12(2), 615-627.
- Sriget, U. (2023). Community-Based Tourism for the Sustainable Development. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 270-279.
- Tekhanmag, K., (2021). Model Development of Cultural Tourism Promotion by Community-Based Tourism of Mon Community, Sainoi Sub-District, Bang Ban District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Rajapark Journal*, 15(43), 166-182. (In Thai)
- Thammasorn, W., and Suwannarak, J., (2023). Factors Affecting the Intention Consumer Samui Island Local Food. *Journal of MCU Peace Studies*, 11(4), 1389-1401. (in Thai)
- Thongkamnus, T., Nanamchiew, P., Sangsrijan, C., and Kumpiranon, S., (2024). Guideline For Upgrading Hostel In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 5(1), 1-17. (in Thai)
- Venugopal, K., and Ranganath, N. S. (2025). Eco-Conscious Travellers: Preferences and Perceptions of Homestay Accommodations. In *Global Practices and Innovations in Sustainable Homestay Tourism* (pp. 203-228): IGI Global Scientific Publishing.
- Vinijkul, R., Prompasit, P., Boonniyom, P., and Thongsap N. (2023). Waste Management (Zero Waste): A Case Study of a Model Community Kamphaeng Phet Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Southeast Asia University*, 8(1), 120-132. (In Thai)
- Yothicar, P., et al. (2023). An approach for enhancing the tourism value chain: A case of Nakhon Nayok province, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 565

การพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์: การวิเคราะห์ปัจจัยและกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล* อัจฉริยาพร ตั้งปิตีจิระ และนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Corresponding Author Email: ajratsameeap@gmail.com

Received: May 31, 2025; Revised: July 28, 2025; Accepted: August 7, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงาน อีเว้นท์ 2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้จัดงานอีเว้นท์และผู้ใช้บริการสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 10 ราย โดยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยอิงหลักการวิเคราะห์แนวโน้มกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ ขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ พฤติกรรมของผู้จัดงานในยุคดิจิทัล และแนวโน้มตลาดอีเว้นท์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า นอกจากนี้ยังพบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานถูกยกระดับผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ ความยืดหยุ่นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งช่วยส่งเสริมความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างยั่งยืน ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วย 1) การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจนการใช้ข้อมูลผู้ให้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 2) การเชื่อมโยงกับพันธมิตรในเครือข่ายอีเว้นท์ (Ecosystem) 3) การบูรณาการแนวคิดด้านการตลาดยุคใหม่ เช่น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการบริหารคุณภาพบริการ จะช่วยผลักดันให้สถานที่จัดงานสามารถดำรงตำแหน่งในตลาดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจสถานที่จัดงานรวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายในอุตสาหกรรมไมซ์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางการตลาด สถานที่จัดงานอีเว้นท์ ชีตความสามารถในการแข่งขัน

Enhancing Market Positioning of Event Venues: An Analysis of Factors and Strategies for Sustainable Competitive Advantage

Ratsamee Ajchariyapaisankul*, Atchariyaporn Tungpitijira, and Nithikittikarn Hemsuwan

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber Commerce

*Corresponding Author Email: ajratsameeapk@gmail.com

Received: May 31, 2025; Revised: July 28, 2025; Accepted: August 7, 2025

Abstract

This research aims to 1) investigate the internal and external factors influencing the positioning strategy of event venues; 2) analyze effective positioning approaches that enhance differentiation and competitive advantage; and 3) propose strategic guidelines for the sustainable development of event venue positioning. A mixed-methods research design was employed. The quantitative data were collected through a questionnaire, which was validated for content accuracy and reliability, from a sample of 400 event organizers and venue users in Bangkok and its metropolitan areas. Qualitative data were gathered through in-depth interviews with 10 experts using semi-structured interview questions. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics, while qualitative data were analyzed using content analysis, focusing on strategic trends and in-depth insights provided by key informants. The findings revealed that key internal factors influencing venue positioning included venue image, availability of facilities, and service quality. External factors included behavioral shifts among digital-age event organizers and market trends emphasizing meaningful customer experiences. The study also found that competitive capability could be enhanced through positioning strategies that emphasize user experience, flexibility, and modern technologies—factors that contribute to customer attraction and long-term loyalty. Strategic recommendations include 1) developing a strong brand identity, leveraging user data for personalized strategies, and promoting environmental sustainability; 2) strengthening partnerships within the event ecosystem; and 3) integrating contemporary marketing concepts such as experiential marketing and service quality management. These strategies are vital to maintaining a strong and sustainable market position. The results provide valuable implications for venue operators' strategic planning and serve as a policy guideline for the MICE industry and the broader creative economy at the national level.

Keywords: Marketing Positioning, Event Venue, Competitive Advantage

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดงานอีเวนต์ (Event Industry) นับเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยสามารถกระตุ้นการใช้จ่าย การท่องเที่ยว การจ้างงาน และการพัฒนาเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ จากรายงานของ Statista (2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมอีเวนต์ทั่วโลกในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 890,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตแตะระดับ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11.2 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สูงของอุตสาหกรรมดังกล่าว สถานที่จัดงานอีเวนต์ (Event Venue) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรม และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้จัดงานใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสถานที่ จากรายงานของ Allied Market Research (2022) พบว่า ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ การสนับสนุนด้วยเทคโนโลยี ความยั่งยืนของการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2022) รายงานว่า ตลาดอีเวนต์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 13,500 ล้านบาทในปี 2565 และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี 2566-2567 โดยเฉพาะในกลุ่มงานนิทรรศการและอีเวนต์เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม สถานที่จัดงานหลายแห่งในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และหัวเมืองใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสถานที่จัดงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันได้คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของธุรกิจในใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สถานที่จัดงานได้รับการจดจำและกลายเป็นตัวเลือกหลักของผู้ใช้บริการ (Kotler et al., 2022) การวางตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงช่วยส่งเสริมการกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างความภักดีของลูกค้า และการเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

จากการศึกษาของ Kotler et al. (2022) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และการสื่อสารคุณค่าหลักของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมั่นคง ค่านิยมทางธุรกิจขององค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่านการเลือกวางตำแหน่งหลักในด้านใดด้านหนึ่งจากสามด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศด้านการดำเนินงาน 2) การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และ 3) การใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดจุดยืนของสถานที่จัดงานในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม การศึกษาของ Micheels and Gow (2015) พบว่า ความยั่งยืนของตำแหน่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงนั้น ขึ้นอยู่กับการผสมกลยุทธ์เชิงคุณค่า (Value-Based Strategy) ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดเป้าหมาย และการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม งานศึกษาของคอตเลอร์แตกต่างจากงานของนักวิชาการทั้งสองในด้านการให้ความสำคัญกับตำแหน่งในใจของผู้บริโภค (Position in the Mind of Consumers) มากกว่าการแข่งขันเชิงประสิทธิภาพหรือเชิงโครงสร้างองค์กร โดยเน้นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ และอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกต่อธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในตลาดที่อิงอยู่บนการรับรู้ เช่น ธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมอีเวนต์ แม้จะมีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือกลยุทธ์การตลาด แต่ยังคงขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ โดยเฉพาะการศึกษาที่วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกในเชิงลึกควบคู่กัน เพื่อทำความเข้าใจ

ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้จัดงานในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังขาดงานวิจัยที่เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานให้สอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ วิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งที่ส่งผลต่อความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของผู้ประกอบการและการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีเวนต์ของประเทศในระยะยาว

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์แนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์และค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานในบริบทปัจจุบัน รวมถึงการเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้จริงเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการในภาคธุรกิจและการพัฒนาอุตสาหกรรมอีเวนต์ในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ และการวิเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเนื้อหาครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (เช่น ภาพลักษณ์ ความยืดหยุ่น คุณภาพบริการ) และปัจจัยภายนอก (เช่น พฤติกรรมผู้จัดงาน สภาพการแข่งขันในตลาด) รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่าง เช่น การสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดงานอีเวนต์ (Event Organizers) และ ผู้ให้บริการสถานที่จัดงานอีเวนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานที่จัดงานเชิงพาณิชย์และงานองค์กรจำนวนมาก จำนวนสถานที่จัดงานที่รองรับกลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE) และอีเวนต์มากกว่า 250 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB, 2024) ซึ่งสามารถรองรับกิจกรรมหลากหลายประเภท ทำให้ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการสถานที่ และผู้จัดงานประเภทต่าง ๆ ที่ใช้บริการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

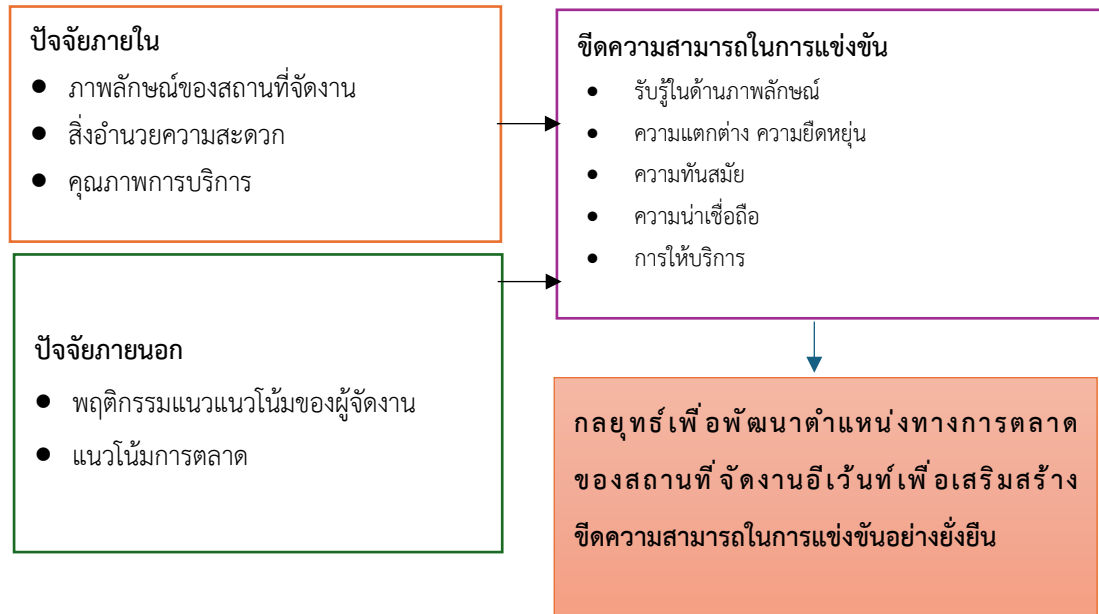
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมอีเวนต์ทั้งในระดับองค์กร รัฐบาล และภาคธุรกิจเอกชนอย่างต่อเนื่อง และเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสถานที่จัดงาน เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสถานที่เฉพาะกิจ ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันของตลาดสถานที่จัดงานในระดับสูง

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเดือน 6 เดือน ตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 ครอบคลุมช่วงเวลาในการวางแผนการวิจัย ออกแบบเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

Ali et al. (2016) ศึกษาผลของสิ่งแวดล้อมและการบริการต่อความรู้สึกของลูกค้าในสถานที่บริการเฉพาะทาง และพบว่า การให้บริการแบบปรับตามกลุ่มเป้าหมาย (Customized Service) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในสถานที่จัดงานอีเวนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler et al. (2022) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงาน (Venue Image) และภาพลักษณ์ (Image) เป็นารรับรู้รวมของลูกค้าเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติที่สะสมจากประสบการณ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานที่ชัดเจนสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Pangestu et al. (2023) ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสบการณ์และการเข้าถึงพื้นที่บริการอย่างสะดวกและครบถ้วน ทั้งนี้ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมควบคู่กับการให้บริการที่มีมาตรฐาน จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรหรือสถานที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

Lemon and Verhoef (2016) แนวโน้มการตลาดในยุคปัจจุบันเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic Customer Experience) ผ่านหลายจุดสัมผัส (touchpoints) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จึงต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและอีเว้นท์ที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมเป็นหัวใจ

Gretzel et al. (2015) กล่าวถึงชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มการตลาดยุคดิจิทัลกำลังก้าวเข้าสู่การเป็น การตลาดเชิงประสบการณ์อัจฉริยะ (Smart Experience Marketing) โดยองค์กรต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์, IoT, และ Big Data เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแบบเรียลไทม์ และออกแบบบริการที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ชีตความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Lee and Shin (2020) พัฒนาแนวคิด กลยุทธ์สถานที่จัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid Venue Strategy) ซึ่งผสานเทคโนโลยี ความยืดหยุ่นในการจัดงาน และการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยชี้ว่าการปรับตัวตามสถานการณ์และเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาความสามารถในการแข่งขัน

Mody et al. (2019) เสนอแนวคิดการสร้างแบรนด์ผ่านประสบการณ์ (Experiential Branding) โดยระบุว่าความรู้สึกและการรับรู้เชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใช้งานจริงมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ภาพลักษณ์ของสถานที่จึงควรถ่ายทอดผ่านทุกขั้นตอนของการบริการ

4. กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Strategy)

Kotler et al. (2022) การวางตำแหน่งทางการตลาดคือการกำหนดภาพลักษณ์หรือคุณค่าของแบรนด์ในใจลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น วางตำแหน่งตามคุณสมบัติประโยชน์ กลุ่มผู้ใช้ การใช้งาน หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างจุดเด่นของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยแนวคิดนี้เน้นว่าการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม เพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

Kapferer (2012) ได้นำเสนอแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ซึ่งอธิบายการวางตำแหน่งทางการตลาดผ่านกรอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ประกอบด้วยหกมิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ ภาพสะท้อนผู้บริโภค และภาพตนเองของผู้ใช้ โดยแนวคิดนี้เน้นว่าการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสะท้อนภาพรวมของแบรนด์ในระดับลึก ทั้งในมิติที่จับต้องได้และมิติทางจิตวิทยาโดยสามารถวัดและประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าในหลากหลายมิติ เช่น ด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อแบรนด์ และความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์การใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนการตีความผลวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การสร้างเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ และเพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ภาพลักษณ์สถานที่จัดงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานอีเวนต์ มาตรฐานประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และบริบทของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพประสบการณ์ในการจัดงาน และประเภทของอีเวนต์ที่จัดบ่อย

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และจุดแข็งของสถานที่จัดงานอีเวนต์ พัฒนาจากแนวคิดปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Kapferer (2012) และงานของ Konecnik Ruzzier & De Chernatony (2013) รวมถึงแนวคิดด้านการบริหารสถานที่จัดงาน (venue management) โดยวัดการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่าง ความยืดหยุ่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของสถานที่จัดงานพัฒนาจากแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ซึ่งเสนอว่า การตลาดสมัยใหม่สำหรับองค์กรบริการควรประกอบด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมิติสำคัญที่เคยใช้หรือพบเห็นวัดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ การจัดโปรโมชั่น และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน วัดในด้านความสามารถในการดึงดูดลูกค้า การสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และความสามารถในการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง พัฒนาเครื่องมือจากแนวคิดของ Lee and Shin (2020) เรื่องกลยุทธ์สถานที่จัดงานแบบผสมผสาน (Hybrid Venue Strategy) ซึ่งเน้นความยืดหยุ่น เทคโนโลยี และการตอบสนองกลุ่มเฉพาะและแนวคิดความสามารถในการดึงดูดลูกค้า

1.2 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยนำเสนอแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการจัดการงานอีเวนต์ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในสาขาการตลาดบริการและอุตสาหกรรมไมซ์ ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละส่วนมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.86 ถึง 0.89 และ ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับดีมาก และเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เชิงปริมาณด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานอีเวนต์ และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งประกอบด้วย โปรดิวเซอร์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานอีเวนต์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการตลาด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงประชากรทั้งหมดได้อย่างครอบคลุม แบบสอบถามออนไลน์ส่งผ่านอีเมลและเก็บข้อมูลในงานอีเวนต์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากสูตรการคำนวณของ Krejcie

and Morgan (1970) ที่ได้รับการอ้างอิงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยอ้างอิงจากประชากรประมาณ 10,000 รายขึ้นไป ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทั้งนี้ เพื่อความครอบคลุมและลดความเสี่ยงจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ผู้จัดงานอีเวนต์และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน เช่น โปรดิวเซอร์ นักวางแผนกิจกรรม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานงานอีเวนต์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการบริการลูกค้า

2. พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการจัดงานอีเวนต์เป็นจำนวนมาก และมีสถานที่จัดงานหลากหลายประเภท ทั้งโรงแรม ศูนย์ประชุม ห้างสรรพสินค้า และสถานที่จัดงานเฉพาะกิจ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบสอบถามฉบับพิมพ์ (Paper-based) โดยประสานงานผ่านเครือข่ายสถานที่จัดงาน สมาคมผู้จัดอีเวนต์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการอีเวนต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ ได้เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และฐานข้อมูลลูกค้าองค์กรของสถานที่จัดงาน สำหรับแบบสอบถามฉบับพิมพ์ ได้ดำเนินการแจกในสถานที่จัดงานที่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของสถานที่ และในกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล ข้อจำกัดของวิธีการศึกษา (Limitations) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะกรุงเทพฯ และมีระยะเวลาเก็บข้อมูลที่สั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ใช้ในการวิจัยกำหนดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า ต้องเป็นผู้จัดงาน หรือผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานจริง ก่อนการสัมภาษณ์ นักวิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเบื้องต้นโดยพิจารณาจาก ประวัติการทำงาน หรือ ขอให้ผู้ให้ข้อมูลชี้แจงบทบาทหน้าที่ของตนในการเลือกสถานที่จัดงาน เช่น โปรดิวเซอร์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประสานงานงานอีเวนต์ รวมถึงเจ้าหน้าที่สถานที่จัดงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายหรือการตลาด จำนวน 10 คน จัดเก็บเพื่อสนับสนุนและขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ รวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) วิธีการสัมภาษณ์ แบบพบหน้าและแบบออนไลน์ระยะเวลา 30 นาทีต่อการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกเสียงและถอดคำพูด (Transcription) ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมอีเวนต์และการตลาด จำนวน 10 คน ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการสถานที่จัดงาน หรือเป็นผู้บริหารด้านกลยุทธ์การตลาดไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีบทบาทในองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอีเวนต์ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม หรือบริษัทอีเวนต์มืออาชีพ

2. พื้นที่และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ดำเนินการในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแหล่งรวมของธุรกิจอีเวนต์และสถานที่จัดงานที่มีความหลากหลาย ข้อมูลถูกเก็บในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2568 โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-Face Interview) และการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ เช่น Zoom หรือ Google Meet ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นหลัก ได้แก่ ความคิดเห็นต่อสภาพลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่จัดงาน กลยุทธ์ที่ใช้

ในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มุ่งมองต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน ในบริบทปัจจุบัน และแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เห็นว่าควรใช้เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

4. กระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนการสัมภาษณ์ ได้ขออนุญาตบันทึกเสียง และแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเป็นทางการ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกถอดความ (Transcription) และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การจัดหมวดหมู่เนื้อหาเชิงประเด็น (Thematic Coding) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญประเด็นซ้ำ และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การจัดกลุ่มคำตอบ (Thematic Coding) แยกประเด็นตามหมวดหมู่ ในการจัดการข้อมูล ใช้โปรแกรม NVivo 12 Plus เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มเนื้อหา ตีรหัส (Coding)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้จัดงานอีเว้นท์หรือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงาน เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีมีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.75) อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 27.5) ประสบการณ์ในการจัดงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ โดยมีสัดส่วนเท่ากันทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์ 3-5 ปี และมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 35.00) ประเภทอีเว้นท์ที่จัดบ่อย พบว่า งานประชุม สัมมนา เป็นประเภทที่จัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 1 ผลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดแข็ง ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD)
การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	4.23	0.49
การรับรู้กลยุทธ์การตลาด	4.09	0.50
การรับรู้ขีดความสามารถในการแข่งขัน	4.13	0.50
รวม	4.15	0.50

จากตารางที่ 1 ผลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดแข็ง ด้านกลยุทธ์การตลาด และด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.15 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์และจุดแข็งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) รองลงมา คือด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน (4.13) และด้านกลยุทธ์การตลาด (4.09) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงอิทธิพลของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่าง ความยืดหยุ่น ความทันสมัย และกลยุทธ์การตลาด ต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานอีเวนต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (B)	Std.Err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	0.1606	0.3640	0.4412	0.6596	-0.5575	0.8787
ภาพลักษณ์	0.1564	0.0313	5.0001	0.0000	0.0947	0.2181
ความแตกต่าง	0.0930	0.0292	3.1885	0.0017	0.0355	0.1505
ความยืดหยุ่น	0.1152	0.0291	3.9543	0.0001	0.0577	0.1726
ความทันสมัย	0.0563	0.0283	1.9883	0.0482	0.0004	0.1122
ความน่าเชื่อถือ	0.1535	0.0305	5.0384	0.0000	0.0934	0.2136
การให้บริการ	0.0768	0.0277	2.7756	0.0061	0.0222	0.1313
การสื่อสารการตลาด	0.0993	0.0289	3.4394	0.0007	0.0423	0.1562
การสร้างแบรนด์	0.1131	0.0278	4.0736	0.0001	0.0583	0.1678
การจัดโปรโมชั่น	0.0480	0.0302	1.5895	0.1136	-0.0116	0.1075
การมีส่วนร่วมกับลูกค้า	0.0480	0.0289	1.6617	0.0982	-0.0090	0.1050

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ ($B = 0.1564$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดงานมีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือ ($B = 0.1535$, $p < 0.001$) และ ความยืดหยุ่น ($B = 0.1152$, $p < 0.001$) ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสะท้อนว่า สถานที่จัดงานที่ยืดหยุ่นและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้จัดงาน ย่อมมีโอกาสถูกเลือกใช้งานสูงขึ้น การสร้างแบรนด์ ($B = 0.1131$, $p < 0.001$) และ การสื่อสารการตลาด ($B = 0.0993$, $p < 0.001$) ก็ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงาน แสดงถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ความแตกต่าง ($B = 0.0930$, $p = 0.0017$) และ การให้บริการ ($B = 0.0768$, $p = 0.0061$) มีผลในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีจุดขายเฉพาะตัวและการบริการที่มีคุณภาพ ความทันสมัย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเล็กน้อย ($B = 0.0563$, $p = 0.0482$) สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรือระบบสนับสนุนที่ทันสมัย ขณะที่ การจัดโปรโมชั่น ($p = 0.1136$) และ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า ($p = 0.0982$) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์บวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาจมีผลบ้างแต่ไม่เด่นชัดพอ โดยรวม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์สามารถเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากสามารถยกระดับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น และกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างสอดคล้องกัน

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดการสถานที่จัดงานอีเวนต์และการตลาด โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก เพื่อค้นหามุมมองเชิงลึกที่สามารถใช้พัฒนาแนวทางกลยุทธ์ในบริบทการแข่งขันจริงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการ

ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการจัดกลุ่มประเด็น (Thematic Coding) ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ 9 ใน 10 คนเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้จัดงานใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่จัดงานผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานของผู้จัดงาน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าองค์กร (Corporate Clients) ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของสถานที่ ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ความสะอาดและความพร้อมของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ตามลักษณะงาน

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ 8 ใน 10 คนกล่าวว่า ความทันสมัยของระบบแสง สี เสียง และความสะอาดของสถานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวม ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่า สถานที่จัดงานที่ประสบความสำเร็จมักมีจุดขายที่แตกต่าง เช่น การเป็นสถานที่เฉพาะทาง เช่น เวทีสร้างสรรค์ งานวัฒนธรรม หรืองานเทคโนโลยี รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร ตัวอย่างกลยุทธ์ที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ การให้บริการระบบจองออนไลน์แบบเรียลไทม์ การออกแบบพื้นที่ให้ปรับเปลี่ยนได้ การมีทีมที่ปรึกษาในการจัดอีเวนต์ในสถานที่ ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันแค่ขนาดของพื้นที่ แต่คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ และการออกแบบให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น งานแต่งงาน หรืองานประชุมองค์กรใหญ่

3. มุมมองต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานในบริบทปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญ 9 ใน 10 คนย้ำว่าการรองรับรูปแบบงานผสม โดยเน้นว่าความสามารถในการแข่งขันของสถานที่จัดงานในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ซึ่งผู้จัดงานต้องการความปลอดภัย ความยืดหยุ่น และบริการเสริมที่มากกว่าพื้นที่ ประเด็นหลักที่ถูกกล่าวถึง ได้แก่ ความสามารถในการรองรับงานอีเวนต์แบบผสม (Hybrid Event) ความน่าเชื่อถือของระบบการจัดการภายใน ความเร็วในการตอบสนองและประสานงาน สถานที่ที่ได้เปรียบคือสถานที่ที่ พร้อมใช้งานทันที และลดภาระผู้จัดงาน

4. แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในระยะยาวผู้เชี่ยวชาญ 8 ใน 10 คนเห็นว่า แนวทางงานอีเวนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมในอนาคต พร้อมเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้สถานที่จัดงานสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ชัดเจน (Venue Branding) การใช้ข้อมูลผู้ใช้งานจริง (Customer Data) เพื่อวางแผนกลยุทธ์แบบเฉพาะบุคคล การเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้จัดงานและพันธมิตรธุรกิจ (Event Ecosystem) การยกระดับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Zero-Waste Events หรือ Green Building

สรุปผลเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานต้องอิงจากทั้งมิติของ ภาพลักษณ์ ความยืดหยุ่น เทคโนโลยี และ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ โดยแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนควรเน้นการวางตำแหน่งที่แตกต่าง มีระบบบริการที่ครบวงจร และมีศักยภาพในการตอบสนองตลาดอย่างต่อเนื่องและปรับตัวได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเวนต์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์โดยรวม ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการ ของสถานที่จัดงานในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของด้านภาพลักษณ์และจุดแข็งเท่ากับ 4.23 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2022) ที่เน้นว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้านปัจจัยภายนอก พบว่าผู้จัดงานให้ความสำคัญต่อ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะความยืดหยุ่นของสถานที่ และการรองรับงานแบบผสม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดในเรื่องเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The

Experience Economy) ที่เสนอว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ และ ความหมายมากกว่าการใช้บริการเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสามารถของสถานที่ในการตอบสนองความต้องการของตลาดในยุคใหม่ โดยเฉพาะความยืดหยุ่นของพื้นที่และความสามารถในการรองรับการจัดงานในรูปแบบผสม แนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงมิติของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The Experience Economy) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ได้รับจากการใช้บริการ มากกว่าคุณลักษณะเชิงฟังก์ชันของสถานที่เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกำหนดตำแหน่งคือภาพลักษณ์โดยรวมและความน่าเชื่อถือของสถานที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการประเมินว่าส่งผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่จัดงาน สถานที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีบุคลากรที่มีทักษะ และสามารถถ่ายทอดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ จะสามารถสร้างการรับรู้ในทางบวกได้มากกว่า ทั้งนี้ การให้บริการอย่างมีคุณภาพและการออกแบบพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างของสถานที่

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาด และการจัดโปรโมชั่นเป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งของสถานที่จัดงาน โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ (Branding) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกลยุทธ์การตลาด (Mean = 4.22) อีกทั้งการสร้างแบรนด์และการสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่สุด โดยมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ Tuten และ Solomon (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Engagement) ส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ในเชิงลึก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการรุ่นใหม่ที่เสนอว่าประสบการณ์จากแบรนด์ (Brand Experience) เป็นแกนกลางของการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนในธุรกิจบริการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังสะท้อนว่า การมี บริการแบบ One Stop Service และ การออกแบบพื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างจุดขายและวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างอย่างชัดเจน แนวคิดนี้ระบุว่าการสามารถวางตำแหน่งผ่านความเป็นเลิศด้านการบริการ หรือการใกล้ชิดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดของสถานที่จัดงานอีเว้นท์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนวทางกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจนการใช้ข้อมูลผู้ใช้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่มการส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงกับพันธมิตรในเครือข่ายอีเว้นท์ (Ecosystem) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการแบรนด์ยุคใหม่ที่เน้นการปรับเปลี่ยน การบูรณาการเทคโนโลยี และความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ali et al. (2016) ที่ชี้ว่า การบริการที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (Customized Service) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานที่ให้บริการ ไม่เพียงอยู่ที่ขนาดหรือทำเล แต่รวมถึงการสื่อสารแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตามผลวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าแม้สถานที่บางแห่งจะมี ศักยภาพทางกายภาพสูง แต่หากขาดกลยุทธ์การสื่อสารหรือระบบบริการที่ยืดหยุ่น ก็ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ ซึ่งอาจขัดแย้งบางส่วนกับแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นความพร้อมของโครงสร้างเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้จัดการและเจ้าของสถานที่ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้สอดคล้องกับจุดแข็งภายใน เช่น ภาพลักษณ์และบริการ รวมถึงแนวโน้มภายนอก เช่น พฤติกรรมลูกค้าและรูปแบบผสมผสาน
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพัฒนาเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดงาน พร้อมอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองผู้จัดการที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพความยืดหยุ่น และบริการที่ครบวงจร
3. ผู้จัดการและเจ้าของสถานที่ควรมีการร่วมมือและนโยบายสนับสนุนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่นในการพัฒนาสถานที่ระดับภูมิภาค ทั้งด้านมาตรฐาน การตลาด และโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบรูปแบบการตลาดของสถานที่จัดงานในพื้นที่หรือประเทศการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวทางกลยุทธ์การตลาดระหว่างสถานที่จัดงานในภูมิภาคต่าง ๆ หรือระดับนานาชาติ จะช่วยให้เห็นจุดแข็ง-จุดอ่อน และนำมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับสถานที่ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม
2. วิจัยผลกระทบระยะยาวของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดควรมีการติดตามผลในระยะยาวต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้อย่างชัดเจน เพื่อประเมินความยั่งยืนของกลยุทธ์และปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

References

- Ali, F., Kim, W. G., and Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Allied Market Research. (2022). *Event services market by type, revenue source, organizer, and age group: Global opportunity analysis and industry forecast, 2021–2031*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kasikorn Research Center. (2022). *Thailand's event industry in 2022: Recovery opportunities from business events and exhibitions*. Bangkok: Kasikornbank.
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lee, S. M., and Shin, H. (2020). Machine learning for enterprises: Applications, algorithm selection, and challenges. *Business Horizons*, 63(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.005>
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Micheels, E. T., and Gow, H. R. (2015). Developing a market orientation: The impact of strategic management practices. *Journal of Agribusiness*, 33(1), 1–16.
- Mody, M., Day, J., and Sydnor, S. (2019). The influence of image and trust on intentions to use Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 1–26. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0100>
- Pangestu, R. A., Handoko, T., and Widodo, Z. D. (2023). Influence of service quality and facilities on visitor satisfaction: A case study of New Royal Adventure. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 485–490. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5124>
- Statista. (2023). *Event industry – Statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (Public Organization). (2024). *MICE industry situation in Thailand, fiscal year 2024*. Retrieved from <https://www.businesseventsthailand.com/th/press-media/news-press-release/detail/1563-67-3>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

อิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ชุตติกร ประยูรเกียรติ ปิยะ แก้วบัวดี นภาพร วงษ์วิชิต* และภัทริยา วาหมงคล

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

*Corresponding Author Email: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Received: May 5, 2025; Revised: July 20, 2025; Accepted: July 31, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบ่งชั้น กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นตามจังหวัด ตัวแทนแต่ละภูมิภาค และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเข้าถึงแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานกับองค์กรการส่งอาหารแกร็บ โดยประเภทอาหารที่ส่งบ่อยที่สุดคืออาหารไทย จำนวนการส่งอาหารในแต่ละครั้งเฉลี่ย 3-4 เมนู ช่วงเวลาที่มีการส่งอาหารมากที่สุดคือระหว่าง 12.01 - 15.00 น. จำนวนรอบที่ทำการส่งอาหารเฉลี่ย 5-10 รอบต่อวัน รายได้เฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 20-25 บาท ส่วนใหญ่ได้รับเงินจากการส่งอาหารเป็นรายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการส่งอาหารอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท 2) แรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพการให้บริการในทิศทางบวก และมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับประสิทธิภาพการให้บริการในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร
ประสิทธิภาพการให้บริการ

The Moderating Influence of Adaptive Performance on the Relationship Between Work Motivation, Perceived Organizational Justice, and Service Efficiency of Food Delivery Riders in Thailand

Chutikorn Prungkiat, Piya Kaewbuadee, Napaporn Wongwichit*, and Pattariya Wahamongkhon

Faculty of Management Technology, Rajamangala of Technology Isan SURIN Campus

*Corresponding Author Email: napaporn.wo@rmuti.ac.th

Received: May 5, 2025; Revised: July 20, 2025; Accepted: July 31, 2025

Abstract

This study aims to 1) examine the work behaviors of food delivery riders using applications in Thailand and 2) investigate the moderating influence of adaptive performance on the relationship between work motivation, perceived organizational justice, and service efficiency among food delivery riders in Thailand. This research employed a quantitative approach, using a questionnaire as the data collection tool from 384 food delivery riders using applications in Thailand. The sample was selected using stratified random sampling, with the sample size in each stratum proportionally allocated based on representative provinces from each region. Within each stratum, purposive and convenience sampling methods were applied to select the participants. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as hypothesis testing using Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) the majority of food delivery riders worked with the Grab food delivery service. The most frequently delivered food type was Thai food, with an average of 3-4 menu items per delivery. The peak delivery time was between 12:01 PM and 3:00 PM, with an average of 5-10 deliveries per day. The average income per delivery was 20-25 THB, and most riders received daily payment. The average monthly income from food delivery ranged from 10,000 to 20,000 THB. 2) Both work motivation and perceived organizational justice had a significant positive relationship with service efficiency at the 0.01 level. Furthermore, adaptive performance was found to moderate the relationship between work motivation and service efficiency in a positive direction, while it moderated the relationship between perceived organizational justice and service efficiency in a negative direction, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Adaptive Performance, Work Motivation, Perceived Organizational Justice, Service Efficiency

บทนำ

ธุรกิจการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า "ธุรกิจเดลิเวอรี" ได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย รายงานข้อมูลจาก Bangkok Biz News (2024) ระบุว่า แม้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีจะมีการชะลอตัวในช่วงปี 2567 แต่แนวโน้มระยะยาวของตลาดฟู้ดเดลิเวอรียังคงเป็นบวก โดยคาดว่าจะกลับมาเติบโตในปี 2568 ที่ระดับประมาณ 120,000 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ปริมาณการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้การส่งอาหารผ่านแอปกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธุรกิจเดลิเวอรีต้องพัฒนา ระบบการให้บริการ และ คุณภาพของพนักงานส่งอาหาร อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Pulakos et al., 2000) อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างด้านการให้บริการ เช่น ความล่าช้าในการจัดส่ง พฤติกรรมไม่เหมาะสมของพนักงาน และคุณภาพบริการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งล้วนส่งผลต่อ ความเชื่อมั่นของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ความท้าทายเหล่านี้เน้นให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของพนักงานส่งอาหารมีบทบาทสำคัญต่อ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ในยุคดิจิทัล การแก้ปัญหาจึงไม่อาจพึ่งเพียงเทคโนโลยีหรือระบบโลจิสติกส์เพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นการพัฒนาศักยภาพ ภายในตัวบุคคล ที่ปฏิบัติงานในแนวทาง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและจิตวิทยาการทำงานของพนักงานส่งอาหารในบริบทประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สำคัญคือการวิเคราะห์องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความสามารถในการปรับตัวทัศนคติอาชีพความพึงพอใจในการทำงาน และความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Deci and Ryan, 2000; Greenberg, 1987; Bakker and Demerouti, 2017) โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนและแรงกดดันสูง เช่น การแข่งกับเวลาและความคาดหวังของลูกค้า (Pulakos et al., 2000) กรอบแนวคิดทฤษฎีความต้องการและทรัพยากรในการทำงาน (Job demands-resources: JD-R Theory) (Bakker and Demerouti, 2017) เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมและประสิทธิภาพของพนักงานในบริบทนี้ โดยชี้ว่าพนักงานต้องเผชิญกับความต้องการงานสูง เช่น ความเครียดจากเวลาจัดส่งและแรงกดดันจากลูกค้า ขณะเดียวกันต้องได้รับทรัพยากร เช่น การสนับสนุนองค์กร การฝึกอบรม หรือการรับรู้ความยุติธรรม เพื่อเสริมความสามารถในการรับมือและรักษาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง แรงจูงใจและความยุติธรรมส่งผลต่อความทุ่มเทและทัศนคติการให้บริการ ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวเป็นคุณสมบัติสำคัญในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนและต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แรงจูงใจสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีต่าง ๆ เช่น มาสโลว์ (Maslow) ที่ระบุแรงจูงใจเคลื่อนจากความต้องการขั้นพื้นฐานถึงการเติมเต็มศักยภาพ และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) ที่ว่าแรงจูงใจเกิดเมื่อเชื่อว่าความพยายามนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ การรับรู้ความยุติธรรมตาม Greenberg (1987) มีผลต่อความผูกพันและพฤติกรรมพนักงาน เช่น ความเต็มใจให้บริการและการมีส่วนร่วมกับเป้าหมายองค์กร ส่วนความสามารถในการปรับตัวตาม Pulakos et al. (2000) คือการตอบสนองต่อสถานการณ์ไม่คาดฝัน เช่น ปัญหาจราจรหรือความเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อซึ่งเด่นชัดในบริบทเดลิเวอรี ดังนั้น การศึกษาความสามารถในการปรับตัวจึงมีความจำเป็น เพราะช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพการให้บริการในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยมีความสามารถในการปรับตัวเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อทำความเข้าใจกลไกเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของ

แรงงานแพลตฟอร์มในสถานการณ์ไม่แน่นอนและกดดันสูง เช่น การจัดส่งล่าช้า การรับมือกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ หรือ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องการแรงจูงใจสูง การรับรู้ความยุติธรรม และความสามารถในการปรับตัวเพื่อรักษา คุณภาพบริการให้หน้าพึงพอใจ งานวิจัยนี้ไม่ได้จำกัดเพียงการวัดความสัมพันธ์เชิงปริมาณของตัวแปร แต่ยังตีความผลลัพธ์ ในเชิงระบบเพื่อสะท้อนภาพรวมสภาพแวดล้อมการทำงานของพนักงานส่งอาหารในยุคดิจิทัล ผลการศึกษามีศักยภาพ ขยายองค์ความรู้ทางทฤษฎีโดยเฉพาะในด้านจิตวิทยาการทำงานและพฤติกรรมองค์การกับแรงงานนอกระบบที่ยังศึกษา น้อยในประเทศไทย แรงงานแพลตฟอร์มซึ่งขาดสัญญาจ้างถาวร มักเผชิญความไม่มั่นคงทางอาชีพ ขาดโอกาสพัฒนาและ การดูแลในเชิงระบบการวิเคราะห์กลไกจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานจึงเป็นการเปิดพื้นที่ทางวิชาการใหม่เพื่อ เข้าใจแรงงานกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้งในทางปฏิบัติ ผลวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม ส่งเสริมแรงจูงใจ และ สร้างความรู้สึกยุติธรรม ซึ่งช่วยลดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์และส่งเสริมพฤติกรรมให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับ ประสิทธิภาพบุคลากร สร้างความพึงพอใจลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

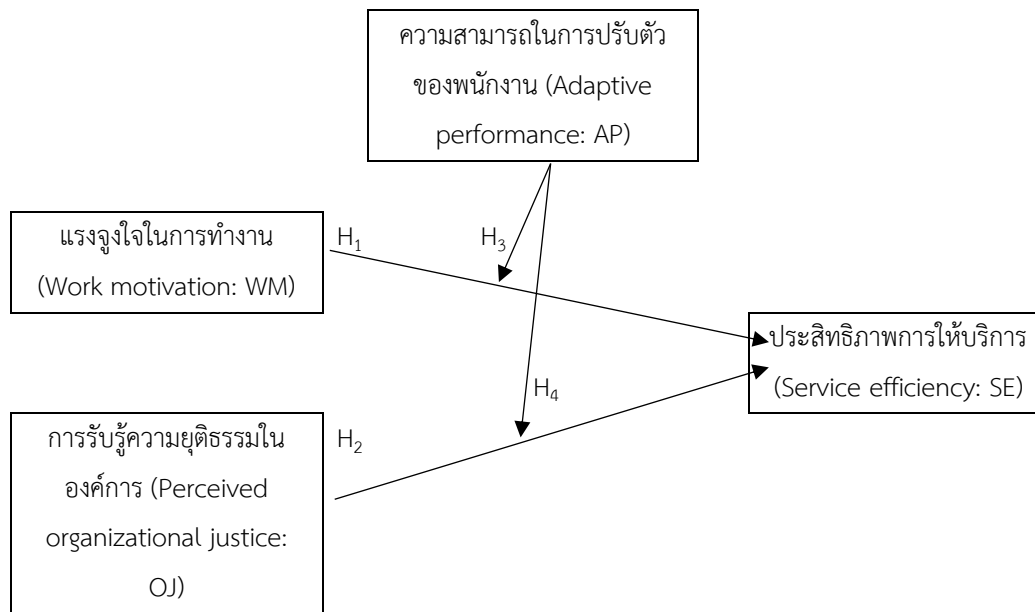
สมมติฐานการวิจัย

- H₁: แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการ
- H₂: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการ
- H₃: อิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและ ประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
- H₄: อิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมใน องค์การ และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ แรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมใน องค์การ ตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพการให้บริการ และ ตัวแปรกำกับคือ ความสามารถในการปรับตัว
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย โดยกำหนดตัวแทนในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร นครปฐม ชลบุรี และสงขลา
4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยใช้ JD-R Theory อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ และประสิทธิภาพการให้บริการ ภายใต้อิทธิพลของความสามารถในการปรับตัว ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Demerouti และต่อยอดโดย Bakker and Demerouti (2017) ใช้ในบริบทงานบริการที่มีเวลาทำงานยืดหยุ่นและความไม่แน่นอนสูง JD-R Theory แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเป็นสองประเภท คือ ความต้องการในการทำงาน (Job demands) และทรัพยากรในการทำงาน (Job resources) ซึ่งร่วมกันกำหนดแรงจูงใจ ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ และประสิทธิภาพพนักงาน สำหรับพนักงานส่งอาหาร ความต้องการงานมาจากความกดดันด้านเวลา ภาระงาน และการจัดการลูกค้าหลากหลาย ส่วนทรัพยากรงาน เช่น ความยุติธรรมในองค์การ การสนับสนุนจากหัวหน้า และรายได้ที่เหมาะสม ช่วยบรรเทาความเครียดและเพิ่มความมุ่งมั่น JD-R Theory เน้นว่าทรัพยากรในการทำงานกระตุ้นแรงจูงใจภายใน เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์กรยุติธรรมและได้รับการสนับสนุน จะเพิ่มความมุ่งมั่นและประสิทธิภาพ (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti and Schaufeli, 2009) ความรู้สึกยุติธรรมและการสนับสนุนจากระบบแอปพลิเคชันหรือผู้ว่าจ้างจึงสำคัญต่อแรงจูงใจและคุณภาพงาน ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive performance) เป็นทรัพยากรส่วนบุคคลที่ช่วยพนักงานรับมือ ความต้องการงานที่เปลี่ยนแปลงและรักษาประสิทธิภาพในสถานการณ์ไม่แน่นอน (Pulakos et al., 2000; Bakker and Demerouti, 2017) ความสามารถนี้ช่วยเสริมแรงจูงใจ ลดผลกระทบจากความรู้สึกไม่ยุติธรรม ควบคุมอารมณ์ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นำไปสู่ประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีขึ้น (Griffine et al., 2010) ดังนั้น JD-R Theory เชื่อมโยงแรงจูงใจ การรับรู้ความยุติธรรม และความสามารถปรับตัวอย่างเป็นระบบ ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมพนักงานส่งอาหารในบริบทไทยอย่างเหมาะสม และสนับสนุนการออกแบบแนวทางบริหารจัดการที่ตรงจุดมากขึ้น

แรงจูงใจในการทำงาน และ ประสิทธิภาพการให้บริการ (Work motivation and Service efficiency)

ในการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลที่เติบโตและแข่งขันสูง การให้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วสะท้อนศักยภาพพนักงานในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความเร็ว ความถูกต้อง การประสานงานกับระบบแพลตฟอร์ม และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman et al., 1988) ประสิทธิภาพการให้บริการ (Service performance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ พร้อมทั้งมีการยาหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การแจ้งลูกค้าเมื่อเกิดความล่าช้า การเลือกเส้นทางที่เร็วที่สุด หรือการจัดวางสินค้าอย่างเรียบร้อย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว (Parasuraman et al.,) หนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการคือ แรงจูงใจในการทำงาน (Work motivation) ซึ่งเป็นแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Ryan and Deci, 2000) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ได้แก่ ความสนใจในงาน ความรู้สึก มีคุณค่า และความภาคภูมิใจ ขณะที่แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน การยอมรับ และความมั่นคงในงาน (Ryan and Deci, 2000) สำหรับพนักงานส่งอาหาร แรงจูงใจอาจมาจากค่าตอบแทน ระบบคะแนนรีวิว และความยืดหยุ่นในการจัดเวลาทำงาน เช่น การตั้งเป้ารายได้ การแข่งขันรับออเดอร์ในช่วงพีค หรือความภาคภูมิใจจากรีวิว 5 ดาว ซึ่งส่งเสริมความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการที่ดี ดังนั้นจึงเสนอ

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการ

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และ ประสิทธิภาพการให้บริการ (Perceived organizational justice and Service efficiency)

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่องค์กรปฏิบัติอย่างเป็นธรรมในมิติของกระบวนการ การกระจายผลตอบแทน และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Greenberg, 1987) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ความยุติธรรมด้านการกระจาย (Distributive justice) คือ ความเป็นธรรมในการแบ่งปันผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ เช่น การให้โบนัสตามผลงานจริง ไม่ใช่ตามความชอบส่วนตัว (2) ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural justice) คือ ความเป็นธรรมในกระบวนการตัดสินใจและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน และ (3) ความยุติธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional justice) คือ การได้รับความเคารพและการปฏิบัติอย่างเหมาะสมจากผู้บริหารหรือหัวหน้างาน ทั้งในถ้อยคำและพฤติกรรม เช่น การให้คำแนะนำเชิงสร้างสรรค์โดยไม่ตำหนิในที่สาธารณะ การปฏิบัติที่โปร่งใสและซื่อสัตย์ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ลดความตึงเครียดในทีม และสะท้อนคุณค่าของพนักงานในสายตาองค์กร ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ Colquitt et al., (2001) พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมมีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจ ความผูกพัน และพฤติกรรมการให้บริการ โดยเฉพาะในงานบริการที่ประเมินผลงานจากลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานส่งอาหาร ความรู้สึกว่าได้รับการเคารพ เช่น การให้รางวัลอย่างโปร่งใส การจัดสรรงานอย่างเท่าเทียม และการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างสร้างสรรค์ จะส่งเสริมความเต็มใจในการให้บริการที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงเสนอ

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการให้บริการ

ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน (Adaptive performance)

แม้แรงจูงใจและการรับรู้ความยุติธรรมจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการโดยตรง แต่อีกตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderating variable) คือ ความสามารถในการปรับตัว หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ในการทำงานอย่างยืดหยุ่นและมี

ประสิทธิภาพ (Pulakos et al., 2000) ซึ่งประกอบด้วย (1) การเรียนรู้สิ่งใหม่ (2) การจัดการกับสถานการณ์ไม่คาดฝัน (3) การควบคุมอารมณ์ภายใต้ความกดดัน และ (4) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์หลากหลายในการทำงาน ลักษณะเหล่านี้สะท้อนความยืดหยุ่นเชิงพฤติกรรมและการตอบสนองต่อความท้าทายใหม่ เช่น การรับมือกับออเดอร์ถูกยกเลิกกะทันหัน การเปลี่ยนเส้นทางจัดส่ง การจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือการเรียนรู้ฟีเจอร์ใหม่ของแอปพลิเคชัน ซึ่งจำเป็นในงานบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา งานวิจัยของ Griffin et al. (2010) ระบุว่าในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนสูง เช่น งานส่งอาหาร ความสามารถในการปรับตัวช่วยรักษาระดับแรงจูงใจ และลดผลกระทบจากความรู้สึกไม่ยุติธรรมในองค์กร พนักงานที่มีความสามารถนี้มักประสบความสำเร็จในหน้าที่ (Pulakos et al., 2000) ในกรอบ JD-R Theory ทฤษฎีการส่วนบุคคล เช่น ความสามารถในการปรับตัว ช่วยเสริมแรงจูงใจและลดผลกระทบจากความต้องการงาน (Bakker and Demerouti, 2017) ดังนั้น ในบริบทการรับรู้ความยุติธรรมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมพนักงาน หากพนักงานมีความสามารถในการปรับตัวสูง จะสามารถแปรผลการรับรู้ความยุติธรรมให้เป็นแรงจูงใจเชิงบวกในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้ เช่น พนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมจากผู้จัดการหรือระบบงาน มีแนวโน้มพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีทักษะการปรับตัวที่ดี ดังนั้นจึงเสนอ **สมมติฐานที่ 3: ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย** และ **สมมติฐานที่ 4: ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย**

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วน กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่เข้าร่วมการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนของประชากรหรือจำนวนประชากรที่แน่นอน ตาม Krejcie and Morgan (1970) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มจากการใช้วิธีการสุ่มแบ่งชั้น (Stratified sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นตามสัดส่วนจำนวนประชากรในจังหวัดตัวแทนแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 161 คน จังหวัดเชียงใหม่ 53 คน ขอนแก่น 52 คน ชลบุรี 48 คน สงขลา 42 คน และ นครปฐม 28 คน จากนั้น ภายในแต่ละชั้นตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเข้าถึงแบบสะดวก (Purposive and convenience sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1) ต้องเป็นพนักงานส่งอาหารที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน และ 2) ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหลักในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดแบ่ง 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ และ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน 8 ข้อ ตอนที่ 4 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร 8 ข้อ ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการให้บริการ 9 ข้อ และ ตอนที่ 6 ความสามารถในการปรับตัว 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบสเกลทศนิยม (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับ (Index of item-objective congruence: IOC) ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวัดอย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระหว่าง 0.667–1.000 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) ทั้ง 45 ข้อ แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.781-0.899 ซึ่งผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.700 และมีค่าความเที่ยงตรงโดยทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) อยู่ระหว่าง 0.934-0.963 ซึ่งผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.400 (Hair et al., 2010) สรุปได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพแล้ว จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเอนเอียงอันเนื่องมาจากการไม่ตอบกลับ (Non-response bias) คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงแรก (Early respondents) กับกลุ่มที่ตอบในช่วงหลัง (Late respondents) โดยการวิเคราะห์ตัวแปรพื้นฐานของทั้งสองกลุ่มพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีอคติจากการไม่ตอบกลับที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ภายหลังจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวทางที่วางไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient) จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ ตอนที่ 1-2 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3-6 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบบรรยาย และการสรุปผลการวิจัย โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50) น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50) และน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50) และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple correlation analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชาย 384 คน (ร้อยละ 100.000) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 213 คน (ร้อยละ 55.469) 15-20 ปี 125 คน (ร้อยละ 32.552) 31-40 ปี 45 คน (ร้อยละ 11.718) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 272 คน (ร้อยละ 70.833) ปริญญาตรี 110 คน (ร้อยละ 28.646) สูงกว่าปริญญาตรี 2 คน (ร้อยละ 0.521) ประกอบอาชีพส่งอาหารเป็นอาชีพเสริม 222 คน (ร้อยละ 57.813) เป็นอาชีพหลัก 162 คน (ร้อยละ 42.187) และประสบการณ์การประกอบอาชีพส่งอาหารต่ำกว่า 1 ปี 161 คน (ร้อยละ 41.927) 1-2 ปี 100 คน (ร้อยละ 26.042) 3-4 ปี 81 คน (ร้อยละ 21.094)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดในองค์กรการส่งอาหารคือ แกร็บ (Grab) 214 คน (ร้อยละ 55.729) ไลน์แมน (LINE MAN) 84 คน (ร้อยละ 21.875) ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) 52 คน (ร้อยละ 13.542) ประเภทของอาหารที่ส่งบ่อยที่สุดคือ อาหารไทย 164 คน (ร้อยละ 42.708) อาหารจานหลัก 114 คน (ร้อยละ 29.687) อาหารจานด่วน (ฟาสต์ฟู้ด) 52 คน (ร้อยละ 13.542) จำนวนรายการอาหารในการส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 เมนู 213 คน (ร้อยละ 55.469) 1-2 เมนู 133 คน (ร้อยละ 34.635) 5-6 เมนู 26 คน (ร้อยละ 6.771) ช่วงเวลาในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด เวลา 12.01 - 15.00 น. 105 คน (ร้อยละ 27.344) เวลา 18.01 - 21.00 น. 89 คน (ร้อยละ 23.177) เวลา 15.01 - 18.00 น. 75 คน (ร้อยละ 19.531) จำนวนรอบที่ทำการส่งอาหาร 5-10 รอบต่อวัน 221 คน (ร้อยละ 57.552) น้อยกว่า 5 รอบ 65 คน (ร้อยละ 16.927) 11-15 รอบ 65 คน (ร้อยละ 16.927) รายได้เฉลี่ยต่อการส่งอาหารต่อรอบ 20-25 บาท 156 คน (ร้อยละ 40.625) 26-30 บาท 101 คน (ร้อยละ 26.302) น้อยกว่า 20 บาท 39 คน (ร้อยละ 10.156) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการส่งอาหาร 10,000-20,000 บาท 205 คน (ร้อยละ 53.385) ต่ำกว่า 10,000 บาท 151 คน (ร้อยละ 39.323) 20,001-30,000 บาท 19 คน (ร้อยละ 4.948) และระยะเวลาที่ท่านได้รับเงินจากการส่งอาหารเป็นรายวัน 330 คน (ร้อยละ 85.937) รายสัปดาห์ 54 คน (ร้อยละ 14.063)

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประสิทธิภาพการให้บริการ และ ความสามารถในการปรับตัว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความสามารถในการปรับตัว และ ประสิทธิภาพการให้บริการ ดังนี้ (1) แรงจูงใจในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.303$, S.D. = 0.477) เช่น สามารถใช้ความรู้เพื่อช่วยให้การส่งอาหารเป็นไปอย่างราบรื่น แอปพลิเคชันที่ใช้งานสนับสนุนการทำงานได้อย่างเหมาะสม (2) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.167$, S.D. = 0.503) เช่น องค์กรมีข้อมูลในแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ถูกต้องให้เป็นปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญส่งเสริมการขายหรือคำตอบแทนพิเศษถูกสื่อสารให้ทราบอย่างตรงไปตรงมา (3) ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.233$, S.D. = 0.419) เช่น นำข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น ฟีดแบ็กจากลูกค้า หรือคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน มาปรับปรุง การทำงานของตนเอง สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี แม้ในสถานการณ์ที่กดดันหรือเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ท้าทาย และ (4) ประสิทธิภาพการให้บริการรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.190$, S.D. = 0.505) เช่น พนักงานส่งอาหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรมีนโยบายหรือ

แนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ในทุกกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	WM	OJ	AP	SE
แรงจูงใจในการทำงาน (WM)	-	0.715*	0.703*	0.617*
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (OJ)	-	-	0.608*	0.532*
ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน (AP)	-	-	-	0.689*
ประสิทธิภาพการให้บริการ (SE)	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน กับตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการให้บริการ มีค่าระหว่าง 0.532–0.715 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง (Hair et al., 2010) ผลนี้ชี้ว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจ รับรู้ความยุติธรรม และมีความสามารถในการปรับตัว มีแนวโน้มให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองไม่สูงเกินไป โดยสูงสุดที่ 0.715 ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้ความยุติธรรม ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.800 ที่บ่งชี้ปัญหา Multicollinearity จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งสามเหมาะสมกับการวิเคราะห์ต่อไปโดยไม่ส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของโมเดลทางสถิติ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการ

ตัวแปร	ประสิทธิภาพการให้บริการ		t	p-value	VIF	สมมติฐาน
	(SE)					
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด				
	การถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน				
ค่าคงที่ (a)	3.165	0.040	0.000	1.000		
แรงจูงใจในการทำงาน (WM)	0.484	0.057	8.501	0.000*	2.047	ยอมรับ H ₁
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (OJ)	0.186	0.057	3.271	0.001*	2.047	ยอมรับ H ₂
R=0.630 R Square=0.397 Adjusted R Square=0.394 F=125.595						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ($\beta = 0.484, p < 0.01$) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ($\beta = 0.186, p = 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลกำกับของความสามารถในการปรับตัวต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และประสิทธิภาพการให้บริการ

ตัวแปร	ประสิทธิภาพการให้บริการ (SE)		t	p-value	VIF	สมมติฐาน
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด				
	การถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน				
ค่าคงที่ (a)	-0.009	0.045	-0.203	0.839		
แรงจูงใจในการทำงาน (WM)	0.447	0.058	7.667	0.000*	2.191	
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (OJ)	0.212	0.059	3.586	0.000*	2.257	
แรงจูงใจในการทำงาน (WM) x ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน (AP)	0.126	0.048	2.626	0.009*	2.896	ยอมรับ H ₃
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (OJ) x ความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน (AP)	-0.131	0.047	-2.811	0.005*	2.914	ไม่ยอมรับ H ₄
R=0.641 R Square=0.411 Adjusted R Square=0.404 F=66.008						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลกำกับระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.126, p = 0.009$) จึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลกำกับระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับประสิทธิภาพการให้บริการ โดยแสดงผลในทิศทางลบ ($\beta = -0.131, p = 0.005$) ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่า “ความสามารถในการปรับตัวจะเสริมความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับประสิทธิภาพการให้บริการ” ดังนั้นจึง **ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4** ทั้งนี้ การเพิ่มตัวแปรกำกับ (Moderating variable) เข้าไปในโมเดลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square) เพิ่มขึ้นจาก 0.397 (จากตารางที่ 2) เป็น 0.411 แสดงว่าโมเดลที่รวมปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการให้บริการได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย นอกจากนี้ จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า VIF พบว่าอยู่ในช่วง 2.191–2.914 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 5.00 ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทย ผลการศึกษายังพบว่า อาหารไทย เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อันเนื่องมาจากความหลากหลายและความสะดวกในการบริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามมักส่งอาหารเฉลี่ย 3–4 เมนูต่อครั้ง ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อขนาดกลางถึงใหญ่ ช่วงเวลาส่งอาหารสูงสุดอยู่ระหว่าง 12.01–15.00 น. ซึ่งตรงกับช่วงพักกลางวัน โดยผู้ส่งอาหารมีรอบการส่งเฉลี่ย 5–10 รอบต่อวัน และได้รับรายได้เฉลี่ย 20–25 บาทต่อรอบ ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาต้นทุนและเวลาที่ใช้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–20,000 บาท ซึ่งสำหรับบางคนอาจ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะผู้ที่พึ่งพาอาชีพนี้เป็นหลัก แม้ลักษณะงานจะมีความยืดหยุ่น แต่ลักษณะรายได้ที่ไม่แน่นอนและชั่วโมงทำงานที่ยาวนานสะท้อนถึงความไม่มั่นคง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย จิตใจ และความพึงพอใจในการทำงาน (Bakker and Demerouti, 2017) รายได้แบบรายวันยังทำให้พนักงานวางแผนการเงินระยะยาวได้ยาก ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในอุตสาหกรรมที่แม้เปิดโอกาสในการหารายได้ แต่ยัง มีข้อจำกัดด้านคุณภาพชีวิต ดังนั้น การพัฒนาสภาพการทำงานและสร้างระบบสนับสนุนรายได้ที่ยั่งยืนจึงควรได้รับความสำคัญจากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีและความสุขในการทำงานของพนักงานส่งอาหาร (Bakker and Demerouti, 2017; Xanthopoulou, Bakker, Demerouti and Schaufeli, 2009)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการและทรัพยากรในการทำงาน (JD-R Theory) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจและทรัพยากรในงานมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงาน (Bakker and Demerouti, 2017) แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกช่วยเพิ่มความตั้งใจในการทำงานของพนักงาน ส่งผลให้การให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น (Ryan and Deci, 2000) ขณะเดียวกัน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร โดยเฉพาะด้านการกระจายผลประโยชน์และกระบวนการที่โปร่งใส ยังส่งเสริมแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งช่วยลดการลาออกและการขาดงาน (Colquitt et al., 2001; Greenberg, 1987) นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัวของพนักงานยังช่วยรับมือกับความท้าทายในงานบริการที่มีความไม่แน่นอนสูง และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Pulakos et al., 2000) ดังนั้น องค์กรที่ต้องการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ ควรเน้นการส่งเสริมแรงจูงใจและสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยในระบบงานอย่างจริงจัง เพราะทั้งสองปัจจัยนี้เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้พนักงานทำงานเต็มศักยภาพ และสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความสามารถในการปรับตัว มีอิทธิพลก้ำกักระหว่าง แรงจูงใจในการทำงาน กับ ประสิทธิภาพการให้บริการ โดยสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามที่ทฤษฎี JD-R เสนอว่า ความสามารถในการปรับตัวเป็นทรัพยากรส่วนบุคคลที่ช่วยให้พนักงานสามารถรับมือกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ (Griffin et al., 2010) การปรับตัวในที่นี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเครียดจากสถานะที่ไม่แน่นอนหรือความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน ส่งผลให้พนักงานสามารถรักษาความกระตือรือร้นและแรงจูงใจในการทำงานได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัวยังช่วยให้พนักงานมีทักษะในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและตอบสนองต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงในการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการปรับตัว มีอิทธิพลก้ำกักระหว่าง การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร กับ ประสิทธิภาพการให้บริการ โดยแสดงผลในเชิงลบ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pulakos et al., (2000) ที่ระบุว่า การปรับตัวที่ดีช่วยให้พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และลดความเครียดจากความรู้สึกไม่ยุติธรรมที่เกิดขึ้นภายใน

องค์กร ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีขึ้น การศึกษาพบว่า พนักงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงมักจะประสบความสำเร็จในการให้บริการแม้ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและความท้าทาย นอกจากนี้ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรยังมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการทำงานและประสิทธิภาพการให้บริการ การปรับตัวอาจทำให้พนักงานรู้สึกไม่มั่นคง ส่งผลให้พวกเขาไม่สามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่ (Colquitt et al., 2001) และอาจทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการลดลง การที่พนักงานต้องปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นธรรมชาติทำให้เกิดความเครียดและความรู้สึกไม่มั่นคง ส่งผลให้พนักงานไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพได้ (Pulakos et al., 2000) นอกจากนี้ การปรับตัวเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวในระยะสั้นอาจทำให้พนักงานสูญเสียความมุ่งมั่นในการทำงานและไม่สามารถสร้างผลการให้บริการที่มีคุณภาพได้ (Rabiul et al., 2025) ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการในองค์กรการส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความยุติธรรมและสนับสนุนพนักงานในการปรับตัวอย่างเหมาะสม โดยการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของพนักงานและการส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานที่มีคุณค่า สามารถช่วยให้พนักงานดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานและการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของพนักงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน เช่น งานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเน้นบทบาทของความสามารถในการปรับตัวในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการศึกษาต่อและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรม แรงจูงใจ และประสิทธิภาพการให้บริการ
2. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาแนวทางบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐและสาธารณะ โดยเน้นการเพิ่มแรงจูงใจและความยุติธรรมในองค์กร เพื่อยกระดับประสิทธิภาพงานและคุณภาพบริการ เช่น การบริการสุขภาพและขนส่ง การสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการปรับตัวและการทำงานร่วมกัน รวมทั้งส่งเสริมทักษะการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร ลดปัญหาความไม่พอใจ และเสริมสร้างความผูกพันกับองค์กร
3. การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย หรือระดับประเทศ ผลวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนานโยบายแรงงานและอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลที่ต้องการความยืดหยุ่น เช่น งานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยสนับสนุนการสร้างแรงจูงใจและความยุติธรรมในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการปรับตัว รวมถึงการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็น นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมการสร้างงานในชุมชนโดยคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างรับผิดชอบ
4. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากผลการวิจัยนี้ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาแนวทางบริหารที่เน้นแรงจูงใจและความยุติธรรม เช่น ระบบรางวัลที่โปร่งใส สนับสนุนพนักงานให้ปรับตัวและพัฒนาทักษะจัดการสถานการณ์ไม่คาดฝัน ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงพัฒนาระบบสนับสนุนการทำงาน เช่น แอปที่ใช้งานง่าย ระบบนำทางแม่นยำ และช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาแนวทางในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนมากขึ้น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มพนักงานส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ที่ข้อมูลส่วนบุคคลยังไม่ได้รับการเปิดเผย

อย่างเป็นทางการจากบริษัทแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้เป็นข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเข้าถึงแบบสะดวกจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในบริบทปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแหล่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม อาจช่วยเสริมความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาในอนาคตต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้ ความมั่นคงในอาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความรู้สึกรักมีคุณค่าในงาน เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน การเพิ่มตัวแปรนี้ช่วยขยายมุมมองเชิงจิตวิทยา สนับสนุนนโยบายบุคลากรที่ตอบโจทย์ ลดอัตราการลาออก และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ชนบทหรือเมืองรอง ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากเมืองใหญ่ เช่น ปัญหาเครือข่ายสัญญาณระยะไกลและค่าใช้จ่ายสูง ที่ส่งผลต่อรายได้และความพึงพอใจของพนักงาน การศึกษาบริบทเหล่านี้จะช่วยเสนอแนะแนวทางนโยบายและการบริหารงานที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันรองรับพื้นที่ห่างไกล หรือการเพิ่มการสนับสนุนเฉพาะพื้นที่

4. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจประสบการณ์ของพนักงานส่งอาหารอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยสะท้อนปัญหาจริง เช่น ความไม่มั่นคงในอาชีพ ความกดดันจากระบบประเมินเวลาและพื้นที่รับงานจำกัด หรือการขาดการสนับสนุน วิธีการนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปออกแบบนโยบายหรือกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้เหมาะสมและตอบโจทย์พนักงาน เช่น ระบบประเมินที่เป็นธรรม และระบบช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพ

References

- Bakker, A. B. and Demerouti, E. (2017). Job demands-resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285. <http://dx.doi.org/10.1037/ocp0000056>.
- Bangkok Biz News. (2024). Food delivery business: Facing the real picture! Only a few major players remain, competing for growth. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1157400?utm_source=chatgpt.com
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., and Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 425–445. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.425>
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4): 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Frey, C. B., and Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1): 9–22. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306437>

- Griffin, M. A., Parker, S. K., and Mason, C. M. (2010). Leader vision and the development of adaptive and proactive performance: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 95(1): 174–182. <https://doi.org/10.1037/a0017263>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607–610. <https://doi.org/10.1177/00131644700300030>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12–40.
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., and Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the workplace: Development of a taxonomy of adaptive performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4): 612–624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612>
- Rabiul, M. K., Sigala, M., and Karim, R. A. (2025). Commitment to quality service in hospitality: role of human resources practices, turnover intention, organizational engagement, and adaptability. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2023-0288>
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2): 49–60.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1): 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., and Schaufeli, W. B. (2009). Work engagement and financial returns: A diary study on the role of job and personal resources. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1): 183–200. <https://doi.org/10.1348/096317908X285633>

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์ร้านติ่มซำ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ณภัทร เอี่ยมไพบูลย์พันธ์* และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding Author Email: 13051302528wong@gmail.com

Received: May 4, 2025; Revised: June 19, 2025; Accepted: June 20, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประกอบทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในเขตอ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส. สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ การตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และอันดับสุดท้ายส่วนประกอบทางการตลาดบริการ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.554 รองลงมา คือ ส่วนประกอบทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.501 และการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.246 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์
การตัดสินใจใช้บริการ

Service Marketing Mix, Electronic Word-of-Mouth Communication, and Image of Dim Sum Restaurants Affecting Tourists' Decision to Use Dim Sum Restaurants in Hat Yai District, Songkhla Province

Naphat Eiampaiboonphan* and Naphawan Netpradit

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author Email: 13051302528wong@gmail.com

Received: May 4, 2025; Revised: June 19, 2025; Accepted: June 20, 2025

Abstract

This objectives of this research were 1) to study the level of importance of service marketing mix, electronic word-of-mouth communication, brand image, and service usage decision, and 2) to investigate the service marketing mix, electronic word-of-mouth communication, and image influence the decision to use dim sum restaurant services among Thai tourists in Hat Yai District, Songkhla Province. This is a quantitative study. The research instrument used was a questionnaire. The sample group consisted of Thai tourists who used dim sum restaurant services in Hat Yai District. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, using multiple regression analysis using the Enter Selection method.

The results showed that all factors were rated as highly importance. The order of importance for these factors is as following 1) consumer decision, 2) Restaurant image, 3) electronic word-of-mouth communication, and 4) service marketing mix. From the multiple regression analysis, it was found that the image had the highest influence on the decision to use the service, with a regression coefficient of 0.554. The service marketing mix also influenced the decision to use the service, with a regression coefficient of 0.501. Lastly, electronic word-of-mouth communication influenced the service usage decision, with a regression coefficient of 0.246.

Keywords: Service Marketing Mix, Electronic Word-of-Mouth, Image, Service Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ของภูมิภาค รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และอรรถาธิบายไม่ตรีของคนในพื้นที่ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้อาหารไทยยังได้รับการยกย่องทำให้การท่องเที่ยวไทยได้รับความนิยมติดอันดับต้นและยังสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม จากศักยภาพดังกล่าวทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.27 โดยสร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 34 โดยภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพชั้นนำของโลก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้วางหมุดหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืนที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว ด้วยการดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566–2570 ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ชุมชน และบุคลากรภาคบริการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2022)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคใต้ของประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดหาดใหญ่ในวัดมัสยิดกลางสงขลา สวนสาธารณะนครหาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ อำเภอหาดใหญ่ยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าปลีกและค้าส่ง โดยเฉพาะการค้าขายแดนกับประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้อำเภอหาดใหญ่กลายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดและภูมิภาค ทั้งในด้านธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม และการท่องเที่ยว ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้คนจากหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ชาวไทย จีน มลายู ลาว และเมียนมา ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายและหมุนเวียนตลอดทั้งปี อาทิ ด้านการท่องเที่ยว การบริการ การศึกษา การแพทย์ การค้า การขนส่ง รวมถึงธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารติ่มซำที่เป็นอาหารเข้ายอดนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ธุรกิจร้านอาหารติ่มซำในอำเภอหาดใหญ่จึงมีการแข่งขันสูง เห็นได้จากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในตัวเมืองหาดใหญ่ แม้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจหลายแห่งต้องปรับตัวและสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไป (Wutthiwiriyā, 2022) เป็นที่น่าสนใจว่า ร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตอำเภอหาดใหญ่ ยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และได้กลายเป็นหนึ่งในจุดเช็คอินยอดนิยมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก

การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและรักษานักท่องเที่ยวเดิมไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler and Keller, 2016) โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจก็เกิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว บล็อก และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นยอดขายให้ร้านอาหารได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะเชื่อถือความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์มีผลทำให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในการตัดสินใจใช้บริการนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการจากหลาย ๆ ตัวเลือกและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกต่าง ๆ นั้น เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดนั้น ต้องอาศัยภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถทำได้โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว (Hidayah and Rahmawan, 2021) ดังนั้น การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ในเชิงบวก และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

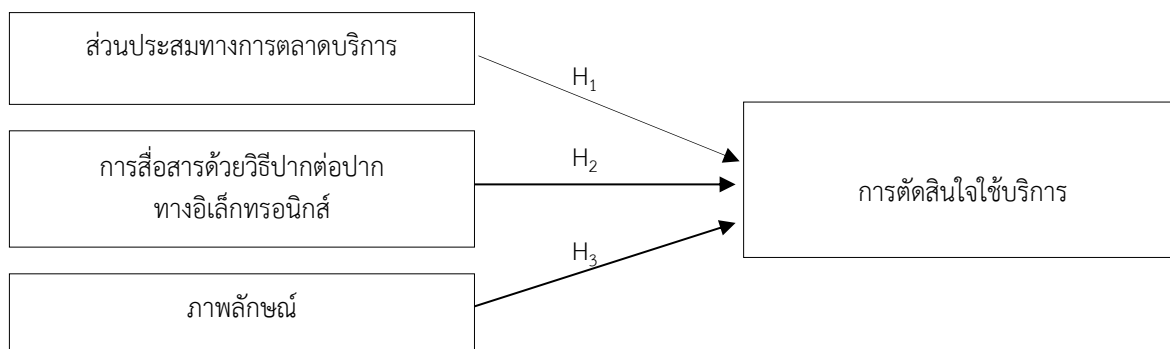
สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ
- H2 : การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ
- H3 : ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะ 10 อันดับร้านแรกที่มียอดรีวิวของผู้ใช้บริการสูงสุดในเว็บไซต์ Wongnai (<https://www.wongnai.com>) ได้แก่ (1) โชคดีแต่เดียม (2) กูกชัย ต้มยำ (3) อาม่าต้มยำ (4) ต้นม่วง ต้มยำ (5) ต้มยำ นกวิ้ง (6) สวนศิริแต่เดียม (7) คอหนังแต่เดียม (8) ทิพย์รินทร์ (9) จิบชาในสวน ต้มยำ และ (10) อู๋ฟู ต้มยำ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Rueangruijira (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยร้านอาหารประเภทติ่มซำจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งก็คืออาหารประเภท ติ่มซำ 2) ราคา คือราคาเมนูอาหารประเภทติ่มซำที่ทางร้านตั้งไว้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่ตั้งของร้านอาหารติ่มซำ 4) การส่งเสริมการตลาด คือวิธีการที่ร้านอาหารติ่มซำใช้ในการดึงดูดลูกค้า 5) การจัดการคนหรือพนักงาน คือการที่พนักงานของร้านติ่มซำมีจำนวนและคุณภาพเพียงพอในการบริการ 6) กระบวนการ คือกระบวนการหรือกิจกรรมที่ร้านติ่มซำใช้ในการทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงสินค้าและบริการของร้าน เป็นการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค่าซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสได้จากการมาใช้บริการร้านติ่มซำ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพจากร้านอื่น เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Kietzmann and Canhoto, (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) เป็นข้อความหรือบทความที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Google+ บล็อก ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, YouTube พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) (Constantinides and Fountain, 2008) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยเนื้อหาอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทางลบ ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

Pattanakittiworakul (2010).กล่าวว่า การสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีพลังอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ถ้าผู้ประกอบการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ คือข้อความหรือบทความที่กล่าวถึงร้านอาหารประเภทต้มยำ ที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, X(Twitter) ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, Youtube, Tiktok พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้มาใช้บริการของลูกค้าร้านต้มยำ

แนวคิดด้านภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Awakun (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

Chaisamret (2006) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือการรับรู้ข้อเท็จจริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านอาหารต้มยำ จากการใช้บริการจริง หรือจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

แนวคิดด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Dechakupt (2006) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีตัวตนแต่คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ หรือเป็นการประสานความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

กับผู้ซื้อ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความรู้สึกพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้นในขณะนี้ ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

Samojai (2004) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การบริการแบบส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการซ่อมบำรุงหลังการขายการตรวจเช็คเครื่องกรองอากาศรถยนต์ตามระยะเวลา หรือการให้คำปรึกษาแนะนำในการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้ซื้อ 2) ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรคการนัดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะหรือบุคลิกภาพในสถานศึกษาต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ต้มยำ อันเนื่องจากการได้ยินจากสื่อ ความเชื่อ ความศรัทธา ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความต้องการมาใช้บริการร้านอาหารต้มยำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Panyayuen and Suphathanasaksiri (2023) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากรผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Inthasuwan and Papatha (2020) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Saenglimsuwan and Songwattana (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย นอกจากนี้ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านทางการรับรู้คุณภาพของ อาหาร และผ่านทางการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ ร้อยละ 94.10

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้จากการคำนวณจากสูตรไม่อาจทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายในการสมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ $p=ร้อยละ 50$ หรือ 0.5 และ $q=ร้อยละ 50$ หรือ 0.5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตอนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารต้มยำจำนวน 10 ร้านในเขตอำเภอหาดใหญ่ โดยมีทั้งการแจกแบบสอบถาม ณ จุดบริการหน้าร้านด้วยตนเอง และการฝากแบบสอบถามไว้ที่หน้าร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการกรอกในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ตอนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านต้มยำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่ออธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซ่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D)	ระดับ ความสำคัญ
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.41	0.27	มาก
2. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.43	0.41	มาก
3. ภาพลักษณ์	4.50	0.28	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.51	0.41	มาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าปัจจัยด้านบุคคล เช่น พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และพนักงานให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ผู้ตอบส่วนมากคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคิดว่าผู้มีชื่อเสียงที่ให้คำแนะนำยอดโลกของร้านเหล่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านจากตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และร้านติ่มซ่าที่ใช้บริการมีผู้คนจำนวนมากมาให้คำแนะนำโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าภาพลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมอาหารเข้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือภาพลักษณ์ของความเป็นหาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และภาพลักษณ์ของความเป็นจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากเชื่อว่าร้านมีคุณภาพสินค้า และมีการบริการที่ดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีจากร้าน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจใช้บริการของร้านเนื่องจากการได้ยินชื่อเสียงที่ดีของร้านจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.554 รองลงมาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.501 และการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.246 และสามารถทำนายผลการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 65 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ			t	p-value	VIF
	B	S.E	Beta			
ค่าคงที่ (a)	-1.287	0.235		-5.437	0.000***	
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.501	0.068	0.331	7.393	0.000***	0.456
ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.246	0.044	0.249	5.616	0.000***	0.463
ด้านภาพลักษณ์	0.554	0.051	0.384	10.876	0.000***	0.731
$F = 238.222$, $p\text{-value} = 0.000$, $R^2 = 0.652$, $AdjR^2 = 0.650$						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyayuen and Suphathanasaksiri (2023) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้าและบริการ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพมีสัดส่วนที่เท่ากัน การตัดสินใจ บุคลากร ผู้ให้บริการและลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญด้านสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Kongkutong (2021) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชัน โลกแมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก และ 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันโลกแมน ได้ร้อยละ 85 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenglimsuwan and Songwattana (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารไทย นอกจากนี้ พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลยังมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยผ่านการรับรู้คุณภาพของอาหาร และผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล การรับรู้คุณภาพของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยได้ร้อยละ 94.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านติ่มซำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการภายในร้าน เพราะคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ
2. ด้านการสื่อสารด้วยปากต่อปากวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะร้านที่ใช้บริการจากสังคมออนไลน์ มีจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบบอกปากต่อปาก มีการสืบค้นข้อมูลแบบบอกปากต่อปากเกี่ยวกับร้าน ติ่มซำ ในหาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์
3. ด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านมีภาพลักษณ์ของความเป็นจีน ร้านมีชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นร้านควรรักษาภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร ความสะอาด และบรรยากาศของร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ หรือปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารต้มยำ
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ หรือการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ควรมีการศึกษาอาหารด้านอื่นๆ ของเมืองหาดใหญ่ เช่น อาหารจีน อาหารทะเล อาหารมุสลิม อาหารพื้นถิ่น แกงใต้ เป็นต้น เพื่อช่วยกันทำให้ภาพรวมด้านอาหารของเมืองหาดใหญ่ได้เป็นที่รู้จักในทุกๆ ด้าน

References

- Awakun, W. (1999). Human relations techniques. Bangkok: O.S. Printing House.
- Chaisamret, R. (2006). *Image creation strategies to promote business marketing*. Retrieved from <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.
- Dechakupt, J. (2006). *Basic knowledge of service psychology at Sukhothai Thammathirat Open University, Department of Home Economics, Teaching documents for service psychology, Units 1-7. (4th printing)*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Department of Tourism. (2022). *Tourism Service Development Plan 2023 - 2027*. Retrieved from <https://www.dot.go.th/storage/Service Development Division/PlanDivision/QtttdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instan noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564-1571.
- Inthasuwan, N and Papatha, C. (2020). *Social communication and word-of-mouth communication affecting behavior in using pet cafe services in Bangkok*. Thesis, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Kietzmann, J. and Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs, Published online in Wiley Online Library*. 13(2), 146-159.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pattanakittiworakul, C. (2010). *E-word of mouth influences consumer purchasing decision on the Internet: A case study of E-marketplace in Thailand*. Independent study for Master's degree. Thammasat University, College of Innovation.
- Panyayuen, C. and Suphathanasaksiri, D. (2023). Service marketing mix affecting consumers' decision to use food ordering applications in Mueang Lampang District, Lampang Province. *Journal of Lanna Academic Social Sciences*, 1(1), 36-50.

- Rueangrujira, S. (2000). *Marketing principles*. Bangkok: Prakaipruek.
- Samojai, C. (2004). *Management and service*. Bangkok: SE-Education.
- Saenglimsuwan, S. and Songwattana, K, (2021). Causal factors influencing the decision to use Thai restaurant services. *BU ACADEMIC REVIEW*. 20(2), 158-172.
- Wutthiwiriya, P. (2022). A study of trends, impacts and challenges on Thai tourism in the new normal digital world. *Journal of Liberal Arts, Suvarnabhumi University*, 4(3), 600-612.

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงด้วยแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง: กรณีศึกษาการออกแบบบริการของโรงแรมในประเทศไทย

สมภาพ ชาตวนิช* มณีวรรณ ชาตวนิช และกฤษณา ศรีทองหนา

คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

*Corresponding Author Email: somphob.ch@dsc.ac.th

Received: June 5, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 31, 2025

บทคัดย่อ

การขยายตัวของสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ที่ยกระดับบทบาทของสัตว์เลี้ยงให้มีสถานะเทียบเท่ากับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง” บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวถูกสร้างขึ้นและบริหารจัดการอย่างไร ภายใต้กรอบแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic (S-D Logic)) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยใช้กรอบแนวคิดและกรณีศึกษาโรงแรม 3 แห่งในประเทศไทยได้แก่ The Standard Hua Hin The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (pet parents) คาดหวังบริการที่เข้าอกเข้าใจ มีพื้นที่ที่รวมสัตว์เลี้ยงในประสบการณ์ และมีความผูกพันทางอารมณ์ โดยเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลและการสร้างคุณค่าร่วม บทความนี้มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเข้าใจด้านการจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ข้อเสนอแนะด้านจริยธรรม และกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่มุ่งพัฒนานวัตกรรมบริการผ่านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และประสบการณ์ร่วมกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง แนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง การออกแบบบริการ
โรงแรมต้อนรับสัตว์เลี้ยง

Managing Pet-Friendly Tourism Experience through The Service-Dominant Logic Perspective: Case Study of Service Design in Thai Hotels

Somphob Chatawanich, * Maneewan Chatawanich and Krissana Srithongna

Faculty Management, Dusit Thani College

*Corresponding Author Email: somphob.ch@dtc.ac.th

Received: June 5, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 31, 2025

Abstract

The growing trend of pet ownership reflected broader social dynamics and evolving human behaviors that elevated pets to the status of family members. This shift contributed to the emergence of a new tourism segment known as “pet-friendly tourism.” This article aimed to analyze how pet-friendly tourism experiences were co-created through the lens of Service-Dominant Logic (S-D Logic), which emphasized collaborative value creation between service providers and consumers. A conceptual framework and case study methodology were used to examine service design strategies adopted by three leading pet-friendly hotels in Thailand: The Standard Hua Hin, The Peri Hotel, and Kimpton Maa-Lai Bangkok. The study found that pet parents expected empathy-driven service, inclusive spaces, and emotional bonding. Technology played a significant role in shaping personalized experiences and enabling value co-creation. The study contributed to the understanding of niche tourism management and proposed ethical and strategic implications for businesses seeking innovation through emotional engagement and co-experience.

Keywords: Pet-Friendly Tourism, Service-Dominant Logic, Service Design, Pet-Inclusive Hotels

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สัตว์เลี้ยงมิได้ถูกมองเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตในบ้านอีกต่อไปแต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มองว่าสัตว์เลี้ยง คือ ลูก หรือเพื่อนร่วมชีวิต ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มการให้สถานะมนุษย์กับสัตว์ (Pet Humanization) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้เลี้ยงสัตว์จากเดิมที่ต้องฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้านหรือโรงแรมสัตว์เลี้ยง กลายเป็นความต้องการพาสัตว์เลี้ยงเดินทางท่องเที่ยวด้วยในทุกโอกาส พฤติกรรมดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายที่เปิดรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาดสบาย และการอยู่ร่วมกันในสังคม การท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น หัวหิน เขาใหญ่ และเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามแม้จะมีผู้ประกอบการบางรายที่ปรับตัวให้บริการในลักษณะ pet-friendly แล้ว แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงนั้นถูกสร้าง และบริหารจัดการอย่างไร โดยเฉพาะในเชิงทฤษฎีที่อธิบายความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค บทความนี้จะใช้กรอบแนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เสนอโดย Vargo and Lusch (2004; 2008) เพื่อทำความเข้าใจว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ pet-friendly เกิดขึ้นจากการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างไร ทั้งในระดับอารมณ์ ความสะอาด และความไว้วางใจ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้แก่ The Standard Hua Hin The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok และเพื่อเสนอแนวทางใหม่ในการออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าร่วมในตลาดเฉพาะทาง ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีการจัดมุมพักผ่อนสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะในห้องพัก (ภาพที่ 1) ที่สะท้อนถึงการออกแบบบริการที่มีความเข้าอกเข้าใจ (empathy) ความต้องการด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 1 การจัดสรรมุมพักผ่อนเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงในห้องพักถือเป็นการออกแบบบริการที่สะท้อนแนวคิด S-D Logic โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วม (co-created value)

แนวคิดการบริการเป็นศูนย์กลาง (Service-Dominant Logic) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism)

แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ถูกเสนอขึ้นโดย Vargo and Lusch (2004; 2008) เพื่อเปลี่ยนกรอบความคิดของธุรกิจบริการจากระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-creation of value) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมิใช่เพียงผู้รับบริการที่อยู่ปลายทางของห่วงโซ่การผลิต แต่มีบทบาทเป็น “หุ้นส่วน” ในกระบวนการสร้างประสบการณ์และคุณค่า ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างจาก Goods-Dominant Logic ที่เน้นการผลิตและการส่งมอบสินค้าเพียงฝ่ายเดียว S-D Logic ประกอบด้วยหลักการสำคัญ เช่น บริการเป็นรากฐานของการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Service is the fundamental basis of exchange) คุณค่าเกิดจากการใช้ (value-in-use) ไม่ใช่จากการครอบครอง ผู้บริโภคเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creators) ความรู้และทักษะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรในบริบทของการท่องเที่ยวแบบ Pet-Friendly การนำ S-D Logic มาใช้สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค สัตว์เลี้ยง และบริการที่ออกแบบเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีพื้นที่สนามหญ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เพียงการให้บริการ “พื้นฐาน” แต่คือการสร้างโอกาสให้เกิดกิจกรรมร่วมระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง นโยบายที่ยืดหยุ่นและมีความเข้าใจในความผูกพันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง (empathy) เช่น การต้อนรับด้วยชุดของขวัญสำหรับสัตว์เลี้ยง (welcome set) หรือการอบรมพนักงานให้เข้าใจพฤติกรรมสัตว์ ก็ถือเป็นการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ S-D Logic ยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy (Pine and Gilmore, 1999) ที่เสนอว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการประสบการณ์ ไม่ใช่เพียงสินค้า ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบ pet-friendly ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความปลอดภัย ความสะดวก และความผูกพันเชิงอารมณ์ของทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยงในฐานะผู้ใช้บริการร่วมกัน การเข้าใจแนวคิด S-D Logic ยังช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กร (Brand) และความภักดีผ่านการบริการเฉพาะกลุ่ม โดยไม่จำกัดอยู่แค่การเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (community) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร

การประยุกต์ใช้ S-D Logic กับ Pet-Friendly Tourism นั้น S-D Logic มีศักยภาพสูงในการอธิบายบริการในกลุ่มการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เบาะนอนหรือชามอาหาร แต่คือการออกแบบประสบการณ์ร่วม ที่สร้างคุณค่าในเชิงอารมณ์ ความวางใจ และความเข้าใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่สัตว์เลี้ยงสามารถวิ่งเล่นได้โดยไม่ต้องใส่สายจูง กิจกรรมพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น วันเกิดของสัตว์เลี้ยง สปาสัตว์เลี้ยง การบริการ Pet Concierge และการมีพนักงานที่เข้าใจภาษากายของสัตว์เลี้ยง และปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของอย่างอบอุ่น แนวทางเหล่านี้สะท้อนแนวคิดการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้สร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ นอกจากนี้บทบาทของเทคโนโลยีในการเสริมสร้างคุณค่าร่วมได้กลายเป็นตัวกลางสำคัญในการนำเอา S-D Logic มาปฏิบัติใช้ในบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรม การสื่อสาร และการออกแบบบริการเฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันโรงแรม ที่ให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงล่วงหน้า ระบุสายพันธุ์ น้ำหนัก โรคประจำตัว เพื่อปรับบริการให้เหมาะสม การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง TikTok หรือ Instagram โดยแบรนด์เน้นแชร์คลิปประสบการณ์จริงจากลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (Pet Parents)

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว หรือที่เรียกในบทความนี้ว่า Pet Parents มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในหลายมิติ ทั้งในเชิงการวางแผนเดินทาง การเลือกสถานที่พัก

การคัดกรองร้านอาหาร และความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่ได้รับ บทความนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ pet parents ในพื้นที่กรุงเทพฯ และหัวหิน รวมถึงเก็บข้อมูลเชิงสังเกตจากสถานประกอบการที่ให้บริการแบบ pet-friendly เพื่อนำไปวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด S-D Logic ความต้องการด้านความปลอดภัยและความสะดวก Pet parents ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงทั้งในห้องพักและพื้นที่สาธารณะ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลว่าโรงแรมมีรั้วกัน มีระเบียบที่ปลอดภัย พื้นห้องเป็นวัสดุที่ไม่ลื่น และห้องพักห่างจากพื้นที่ที่มีเสียงดัง เช่น ฝับ หรือลานจอดรถ นอกจากนี้ยังสอบถามถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถาดอาหาร ชามน้ำ เบาะนอน หรือบริการดูแลสัตว์เลี้ยงช่วงเจ้าของไม่อยู่ ความชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ pet parents ใช้ในการตัดสินใจ คือ “ความชัดเจนและความยืดหยุ่น” ของนโยบายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น น้ำหนักสูงสุดของสัตว์ที่อนุญาต จำนวนสัตว์ที่เข้าพักได้ พื้นที่ที่สัตว์สามารถเข้าได้หรือไม่ได้ เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ หรือพื้นที่อื่น ๆ ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และเงื่อนไขการคืนเงินหากสัตว์เลี้ยงเกิดปัญหา Pet parents ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หากนโยบายชัดเจนตั้งแต่หน้าเว็บไซต์หรือการสื่อสารล่วงหน้า จะช่วยลดความกังวล และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ประสบการณ์ร่วมที่มีความหมายจากข้อมูลในการศึกษา พบว่า pet parents มิได้มองการเดินทางเป็นเพียง “กิจกรรมของมนุษย์” แล้วนำสัตว์เลี้ยงติดตามไปเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ร่วมที่สัตว์เลี้ยงสามารถ “มีส่วนร่วม” และ “มีความสุข” ได้จริง เช่น พื้นที่สวนที่ให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่นได้โดยไม่ต้องใส่สายจูง การจัดคาเฟ่ที่มีรายการอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือกิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น ถ่ายภาพครอบครัวร่วมกับสัตว์เลี้ยง การจัดกิจกรรมพิเศษในวันเกิดของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อ pet parents ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากสถานประกอบการ พวกเขา มักจะแสดงออกผ่านการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) การแนะนำต่อกลุ่ม pet community และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด S-D Logic ที่มองว่าคุณค่าไม่ใช่สิ่งที่ส่งมอบแบบตายตัว แต่คือสิ่งที่เกิดขึ้นในบริบทของความสัมพันธ์และอารมณ์ของผู้บริโภค การเตรียมการต้อนรับสำหรับสัตว์เลี้ยง การปล่อยอิสระตั้งแต่การลงทะเบียนเข้าพัก (Check in) ช่วยลดความตึงเครียดของสัตว์เลี้ยงและสร้างความประทับใจแก่เจ้าของ เป็นการสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 สุนัขพร้อมเจ้าของได้รับการต้อนรับ แสดงถึงความเข้าใจเชิงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของ pet parents ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ในแนวทาง S-D Logic

หากพิจารณาให้ตีความว่าพลวัตของตลาดและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly) ในประเทศไทย ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจากแนวโน้มทางสังคมที่เรียกว่า “Pet Humanization” ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของมนุษย์ที่เริ่มปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทั้งในแง่ของความรัก ความผูกพัน และการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแค่มิติของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ขยายออกไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หนึ่งในปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงกระแสนิยมสัตว์เลี้ยงในสังคมปัจจุบันอย่างชัดเจน คือการจัดงาน “Pet Expo” ซึ่งเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จัดขึ้นตามศูนย์การค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยงานดังกล่าวมิได้เป็นเพียงเวทีที่แสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างประสบการณ์ร่วม (co-experience space) ระหว่างผู้บริโภค ผู้ให้บริการ และสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เน้นความร่วมมือในการสร้างคุณค่า เช่น การเปิดบุธของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้ผู้เข้าพักได้ทดลองบริการจริง เวิร์คช็อปสาธิตการต้อนรับสัตว์เลี้ยงในโรงแรม โดยให้พนักงานโรงแรมร่วมออกแบบกิจกรรมกับสัตว์เลี้ยง กิจกรรมเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น Dog Run Pet Birthday Party หรือ Pet Matching Day ที่ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจร่วมกัน กิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และความจงรักภักดี (brand loyalty) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำกัดเฉพาะช่องทางออนไลน์หรือการโฆษณาเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ที่นำไปสู่การพัฒนาและออกแบบบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม

พฤติกรรมดิจิทัลของ Pet Parents รุ่นใหม่มักวางแผนการเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น ติดตามบทวิจารณ์ผ่านเพจ ใช้คำค้นหา “ที่พักหมาเข้าได้” หรือแม้แต่การถ่ายทอดหรือแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองลงสื่อสังคมออนไลน์ แนวโน้มเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบริการไม่สามารถพึ่งพาแค่สิ่งอำนวยความสะดวกได้อีกต่อไป แต่ต้องพิจารณาช่องทางการสื่อสาร การสร้างเนื้อหา (content) และความสามารถในการตอบสนองแบบส่วนบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ทางอารมณ์และการมีส่วนร่วม Pet Parents ไม่ได้มองสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงผู้ติดตาม แต่สัตว์เลี้ยงเป็นผู้ร่วมประสบการณ์ ดังนั้นพวกเขาต้องการการบริการที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข พฤติกรรมดังกล่าวของ Pet Parents แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อบริการ แต่เป็นผู้มีบทบาทร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกับแบรนด์ผ่านบทวิจารณ์ ตอบแบบสอบถาม แนะนำบริการที่ควรเพิ่มเติม ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่า การสร้างบริการให้โดนใจ Pet Parents ต้องอาศัยแนวคิดที่เน้นการออกแบบแบบร่วมมือกัน (collaboration design) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากภาพที่ 3 จะเห็นว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงส่งเสริมการตลาด แต่ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และสัตว์เลี้ยงเชิงอารมณ์ ซึ่งตรงกับหลักการสร้างความภักดีในแนวคิด S-D Logic



ภาพที่ 3 ตัวอย่างกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมกับผู้เจ้าของ เป็นรูปแบบหนึ่งของการร่วมสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนแนวคิด S-D Logic ในมิติของกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์

กรณีศึกษาโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ในการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยง (pet parents) บทความนี้นำเสนอกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติของโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ The Standard Hua Hin, The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok โดยเน้นการออกแบบบริการแบบมีส่วนร่วม (co-creation) ความเข้าใจเชิงอารมณ์ และการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค

1. The Standard Hua Hin โรงแรม The Standard Hua Hin ได้รับการยอมรับในระดับประเทศว่าเป็นหนึ่งในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงที่สุด โดยได้รับรางวัล “Most Favorite Pet-Friendly Hotel in Thailand” จากผู้อ่านนิตยสาร Around (2024) โรงแรมเปิดให้สัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ไม่เกิน 2 ตัวต่อห้อง (น้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม/ตัว) แต่จากการเดินทางไปพบว่าหากพาสัตว์เลี้ยงไปเพียง 1 ตัว สามารถพาสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม ไปได้ โดยมีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 1,500 บาท/คืน บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงได้รับการออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าร่วมในเชิงประสบการณ์ เช่น การจัด “pet welcome set” ประกอบด้วยไอศกรีมสำหรับสัตว์เลี้ยง ผ้าห่ม และชามน้ำ พร้อมทั้งพื้นที่สนามหญ้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ทั้งนี้พนักงานได้รับการอบรมให้สามารถสื่อสารอย่างเข้าใจกับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งสะท้อนหลักการของ S-D Logic ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) และการออกแบบโดยใช้ความเข้าใจเชิงอารมณ์ (empathy-based design) หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของโรงแรมนี้พบว่า Co-created Value คือ การจัดชุดต้อนรับสัตว์เลี้ยง (pet welcome set) ที่ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล Empathy-base Service คือ การที่พนักงานได้รับการอบรมเรื่องภาษากาย การมีสเปาของสัตว์เลี้ยงเพื่อให้บริการได้อย่างนุ่มนวล และ Value-in-use คือ มีสนามหญ้าส่วนกลางที่เปิดให้สัตว์เลี้ยงวิ่งเล่นได้ สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

2. The Peri Hotel Hua Hin เป็นโรงแรมขนาดกลางที่มีแนวคิด “easy-going with a warm touch” โดยอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ในห้องพักที่กำหนดไว้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ผ้าปูที่นอนสำหรับสัตว์เลี้ยง และพื้นที่ส่วนกลางที่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใช้ได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่หรูหราเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ความโดดเด่นของ The Peri อยู่ที่การสร้างบรรยากาศ และเปิดโอกาสให้ pet parents มีประสบการณ์ร่วมแบบไม่ต้องกังวลเรื่องสายตาของผู้อื่น โรงแรมยังจัดกิจกรรมแบบ “DIY with your pet” ซึ่งเป็นตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ร่วมในเชิง S-D Logic ได้อย่างชัดเจน หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของโรงแรมนี้พบว่า Inclusive Design คือ ไม่จำกัดเรื่องสายพันธุ์หรือขนาดน้ำหนักตัว Engagement through DIY คือ มีการจัดกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และ Community Co-experience คือ การมีป้ายแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ pet-friendly ในบริเวณใกล้เคียงเป็นการขยายบริการเชิง ecosystem สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมขนาดกลางก็สามารถสร้างคุณค่าร่วมได้ผ่านความอบอุ่น ความตั้งใจ และการเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีบทบาท

3. Kimpton Maa-Lai Bangkok เป็นโรงแรมระดับห้าดาวแห่งแรกในประเทศไทยที่มีนโยบายต้อนรับสัตว์เลี้ยงแบบไม่มีข้อจำกัดด้านขนาด น้ำหนัก หรือสายพันธุ์ และไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมใด ๆ ซึ่งถือเป็นการ “ยกระดับมาตรฐาน” ของบริการ pet-friendly ในระดับเมืองหลวง บริการที่โรงแรมมอบให้ เช่น เตียงสัตว์เลี้ยง ชุดของเล่น ขนมสัตว์เลี้ยง บริการดูแลสัตว์ และการเปิดพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ล็อบบี้ ลิฟต์ และคาเฟ่ CRAFT ให้สัตว์เลี้ยงเข้าได้ ล้วนเป็นตัวอย่างของการออกแบบบริการเชิง co-experience ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ โรงแรมยังมีกิจกรรมประจำเดือน เช่น Dog Brunch และเวิร์คชอปสายรักสัตว์ ซึ่งช่วยสร้าง community และเพิ่ม engagement กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญในแนวคิด S-D Logic หากจำแนกตามองค์ประกอบของ S-D Logic ในการบริการของ

โรงแรมนี้ พบว่า No-limit Policy คือ ไม่มีการจำกัดขนาด น้ำหนัก หรือสายพันธุ์ของสัตว์ Service Ecosystem คือ การจัดเตียงสัตว์เลี้ยง ชุดของเล่น บริการดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet sitting) และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ และ Data-driven Design คือระบบสมาชิกสามารถรอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงล่วงหน้า และโรงแรมจะเตรียมบริการเฉพาะบุคคล สิ่งโดดเด่นคือ การรวมสัตว์เลี้ยงเป็นแขก อย่างแท้จริง ไม่ใช่ผู้ติดตามของเจ้าของ ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบ emotional bonding ระหว่างผู้ใช้บริการกับแบรนด์ได้อย่างมั่นคง ดังภาพที่ 4 โรงแรม The Standard Hua Hin สร้างบรรยากาศที่ให้สัตว์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกับเจ้าของได้อย่างสบายใจ พร้อมกิจกรรมร่วมที่เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4 The Standard Hua Hin เป็นตัวอย่างของโรงแรมที่ใช้การออกแบบบริการเชิงอารมณ์ (empathy-based design) ผสานแนวคิด S-D Logic

ตารางที่ 1 ภาพรวมการเปรียบเทียบจุดแข็งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยและองค์ประกอบของแนวคิด Service-Dominant Logic ที่ประยุกต์ใช้

โรงแรม	จุดแข็งด้านบริการสัตว์เลี้ยง	มิติ S-D Logic
The Standard Hua Hin	ออกแบบบริการเชิงอารมณ์	Co-creation, Empathy
The Peri Hotel Hua Hin	บริการเรียบง่ายแต่เข้าถึง	Inclusion, Community
Kimpton Maa-Lai Bangkok	ไม่มีข้อจำกัดด้านสัตว์เลี้ยง	Personalized Value, Ecosystem

สรุปภาพรวมทั้งสามกรณีศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการให้บริการแบบ pet-friendly ไม่ได้อยู่ที่เพียงการอนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพัก แต่คือการเข้าใจบริบททางอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ และการออกแบบบริการที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับแบรนด์ผ่านประสบการณ์เชิงบวก กรณีศึกษาข้างต้นจึงตอกย้ำว่าแนวคิด S-D Logic สามารถประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับบริการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และตอบโจทย์ความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

สรุป

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) มิได้เป็นเพียงกระแสทางการตลาดในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการเดินทางที่สะท้อนคุณค่าทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มองว่าสัตว์เลี้ยงคือ “สมาชิกในครอบครัว”

การศึกษานี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) เพื่ออธิบายว่าประสบการณ์ของ pet parents ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลของการสร้างคุณค่าร่วม (co-creation of value) ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ไม่ใช่เพียงการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพเท่านั้น ในส่วนกรณีศึกษาของโรงแรม The Standard Hua Hin, The Peri Hotel Hua Hin และ Kimpton Maa-Lai Bangkok พบว่าการให้บริการที่เข้าใจความต้องการเชิงลึกของ pet parents ทั้งในมิติของความปลอดภัย ความสะดวก และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ในบริบทของการบริหารธุรกิจบริการ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว บทความนี้เสนอว่า การออกแบบบริการแบบมีส่วนร่วม (participatory service design) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว (community) ผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

1. การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-Friendly Tourism) คือ ปัจจัยในการตัดสินใจขั้นต้นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีความผูกพันเชิงครอบครัว (Pet parents) ไม่ได้มองว่าบริการรองรับสัตว์เลี้ยงเป็นทางเลือกแต่เป็นข้อจำกัดเป็นพื้นฐานในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่พิกซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การสร้างคุณค่าร่วมผ่านประสบการณ์ที่เน้นความเข้าใจ ความปลอดภัย และความยืดหยุ่น เป็นหัวใจสำคัญของบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
3. เทคโนโลยีช่วยยกระดับประสบการณ์ เช่น แอปพลิเคชัน ระบบสมาชิก และแพลตฟอร์มรีวิวออนไลน์ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้มากขึ้น
4. โรงแรมที่ประสบความสำเร็จในตลาด pet-friendly มีการปรับนโยบาย ฝึกอบรมพนักงาน และออกแบบบริการเชิงอารมณ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และความผูกพันกับลูกค้าอย่างยั่งยืน
5. แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจและพัฒนานวัตกรรมบริการ โดยเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์และคุณค่าร่วม มากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามรูปแบบเดิม
6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการแบบร่วมสร้างประสบการณ์ (co-experience) ที่เปิดโอกาสให้สัตว์เลี้ยงมีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความหมายให้กับประสบการณ์ของทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง
7. การจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น งานแสดงสินค้า Pet Expo และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ร่วมกันกับสัตว์เลี้ยง มีบทบาทเป็นพื้นที่ทดลองและสร้างคุณค่าร่วมที่สำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค กระตุ้นการออกแบบใหม่ และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
8. ความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมต้องมากับนวัตกรรม แม้บริการกลุ่มนี้จะเน้นอารมณ์และไลฟ์สไตล์ แต่ผู้ให้บริการต้องไม่ละเลยเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด รวมถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ด้วย

9. การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาบริการมีบทบาทสำคัญ ความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการบริการ เช่น การแนะนำกิจกรรมเพิ่มเติมหรือเสนอให้ขยายพื้นที่ต้อนรับสัตว์เลี้ยงซึ่งสะท้อนบทบาทของลูกค้าในฐานะผู้ร่วมพัฒนาบริการ

10. การจัดการภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง โรงแรมและผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้ภาพสัตว์เลี้ยงในกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นหรือการเขียนบทวิจารณ์จากลูกค้าจริง ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการด้านที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท สามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบบริการพื้นฐาน เช่น พื้นที่เฉพาะสัตว์เลี้ยง บริการต้อนรับและความปลอดภัย รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

2. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถใช้ข้อมูลนี้พัฒนาแคมเปญหรือแผนยุทธศาสตร์การตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น pet parents ซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตต่อเนื่อง และส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในระดับท้องถิ่น

3. นักออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Designers) และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันค้นหาที่พัก ร้านอาหารที่รองรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น และการใช้แพลตฟอร์มบทวิจารณ์ออนไลน์มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมและปรับปรุงบริการแบบเฉพาะบุคคล

4. ผู้เกี่ยวข้องการวางแผนด้านนโยบายเมืองและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่สาธารณะที่รองรับทั้งนักท่องเที่ยวและสัตว์เลี้ยงอย่างปลอดภัย สะอาด และเป็นมิตรกับทุกคนในชุมชน

References

- Kimpton Maa-Lai Bangkok. (2024). *Pet-friendly hotel policy*. Retrieved from <https://www.kimptonmaalaibangkok.com/facilities/pet-friendly-hotel-apartment-bangkok/pet-friendly-policy/>
- Kwan, H., and Ma, A. (2020). Pet-friendly tourism: Travel motivations, constraints, and perceived value among pet owners. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 315–325. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.001>
- LaGattuta, M. J., Chen, M., and Li, Y. (2023). Designing inclusive services for pet owners: A multi-stakeholder perspective. *The Service Industries Journal*, 43(2), 87–105. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2111093>
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Standard Hotels. (2024). *Puppy love: Pet-friendly services at The Standard, Hua Hin*. Retrieved from <https://www.standardhotels.com/hua-hin/specials/puppy-love-hua-hin>
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wylie Travel Dog. (2024). *Pet-friendly hotels in Hua Hin*. Retrieved from <https://wylietraveldog.com/pet-friendly-hotels/hua-hin/>

การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทย ต่างเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา อีซีมันนี่

วาทีต อินทุลักษณ์¹ และชาคริต ศรีสุก^{2*}

¹ศูนย์บริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี

²บริษัท รีเสิร์ชแอนด์คอนซัลท์ จำกัด

*Corresponding Author Email: researchandconsult@hotmail.com

Received: June 11, 2025; Revised: August 13, 2025; Accepted: August 15, 2025

บทคัดย่อ

ภูมิทัศน์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงโดยมีการเข้ามาของเจนเนอเรชัน Y และ Z ในฐานะกำลังซื้อหลัก ได้สร้างกระแสความท้าทายต่อธุรกิจดั้งเดิม รวมถึงอุตสาหกรรมโรงรับจำนำในประเทศไทย ซึ่งเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงจากบริการสินเชื่อดิจิทัลและอุปสรรคจากภาพลักษณ์เชิงลบทางสังคม (Social Stigma) บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน (เจนเนอเรชัน X, Y, และ Z) ที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ โดยเลือก “อีซีมันนี่” เป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าสำหรับการดำเนินงานในบริบทปัจจุบัน

บทความวิชาการนี้ได้สังเคราะห์วรรณกรรมและพบความแตกต่างของพฤติกรรม การรับรู้ และความคาดหวังระหว่างเจนเนอเรชันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับเจนเนอเรชัน X ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน และความเป็นมืออาชีพของบริการ ถือเป็นเกณฑ์การประเมินที่สำคัญสูงสุด ในขณะที่เจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม (Overall Experience) และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถลดทอนความรู้สึกอับอายและได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ดิจิทัลที่สมบูรณ์และไร้รอยต่อ (Seamless Digital-First Experience) ควบคู่ไปกับความโปร่งใสสูงสุดและความจริงแท้ของตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) ภาพลักษณ์ และ 3) และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยต่างเจนเนอเรชัน ท้ายที่สุด บทความนี้ได้เสนอแนะแนวทางการต่อยอดสู่การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทดสอบแนวคิดการปรับตราสินค้าใหม่ และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินประสิทธิผลและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: โรงรับจำนำ การสื่อสารตราสินค้า อีซีมันนี่ เจนเนอเรชัน

Perception, Brand Image, and Expectations Toward Pawnshop Brands Across Thai Generations: A Case Study of Easy Money

Watit Intuluck¹ and Chakrit Srisakun^{2*}

¹Business Administration and General Education Center, Dusit Thani College

²Research and Consult Co., Ltd.

*Corresponding Author Email: researchandconsult@hotmail.com

Received: June 11, 2025; Revised: August 13, 2025; Accepted: August 15, 2025

Abstract

The shifting consumer landscape, marked by the emergence of Generations Y and Z as major purchasing power, has brought significant challenges to traditional businesses, including the pawnshop industry in Thailand. This sector is facing intensified competition from digital lending services as well as barriers posed by social stigma. This article aims to analyze and compare the perceptions, brand image, and expectations of consumers across different generations (Generations X, Y, and Z) toward the pawnshop business, using “Easy Money” as a case study to synthesize strategic brand communication guidelines suitable for the current business context.

This academic article synthesizes the literature and finds significant generational differences in perception and expectation. For Generation X, trustworthiness, asset security, and professionalism of service are the most important evaluation criteria. Generation Y values the overall experience and a modern brand image that can reduce feelings of shame and is highly influenced by online social media reviews. Meanwhile, Generation Z, as digital natives, expects a seamless digital-first experience along with maximum transparency and brand authenticity.

The article proposes an integrated brand communication strategy framework tailored to each target group, consisting of: 1) The perception, 2) The brand image, and 3) The expectations toward pawnshop brands across Thai generations.

Finally, the article recommends future directions for qualitative research to test rebranding concepts, and quantitative research to assess effectiveness and build consumer decision-making models.

Keywords: Pawnshop, Brand Communication, Easy Money, Generations

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Gen Y) และเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) กลายเป็นกำลังซื้อหลักของประเทศ ได้สร้างแรงขับเคลื่อนต่อทุกภาคส่วนของธุรกิจ รวมถึงอุตสาหกรรมการเงิน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเติบโตมาในยุคดิจิทัล (Digital Natives) มีพฤติกรรม ทักษะ และความคาดหวังที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างสิ้นเชิง โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ความโปร่งใสของข้อมูล และความรวดเร็วในการบริการ ข้อมูลจาก Wunderman Thompson (2024) ระบุว่า Gen Z ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครัวเรือนสูงและเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการเงิน (FinTech) มากที่สุด ทำให้ตราสินค้าที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังเหล่านี้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ธุรกิจโรงรับจำนำในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมหลายหมื่นล้านบาทและยังคงเป็นที่พึ่งสำคัญสำหรับประชาชนในการเข้าถึงสภาพคล่องระยะสั้น (Kasikorn Research Center, 2023) กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และเทคโนโลยีดังกล่าว การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของบริการ 'ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง' (Buy Now, Pay Later - BNPL) และสินเชื่อดิจิทัล ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Techsauce Team, 2024) ได้สร้างทางเลือกทางการเงินที่เข้าถึงง่ายและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่า ปรากฏการณ์นี้ประกอบกับผลการศึกษาที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ดั้งเดิมและการตีตราทางสังคม (Social Stigma) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ทำให้โรงรับจำนำมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าตราสินค้าต้องปรับตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่อยู่เสมอ (Kotler and Keller, 2016)

ข้อมูลจากกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า มูลค่าการคงค้างเงินให้กู้ของธุรกิจโรงรับจำนำ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 101,406 ล้านบาท และเติบโตสูงถึง 11.7% เมื่อเทียบกับต้นปี และสูงกว่าค่าเฉลี่ยรายปีในช่วง 2561–2566 (ประมาณ 2.5%) (LH Bank) สำหรับผู้ให้บริการรายสำคัญ เช่น Easy Money มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 1,439.66 ล้านบาทในปี 2560 เป็น 1,768.58 ล้านบาทในปี 2562 (Marketeer Online) ถึงแม้แหล่งข้อมูลโดยตรงที่ระบุว่า Gen Y และ Gen Z ครองส่วนแบ่งตลาดจนคิดเป็นมูลค่าถึง 50% หรือมูลค่า 4,000 ล้านบาทยังไม่มี บทวิจัยหรือสัมภาษณ์กับผู้บริหารธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้อาจช่วยยืนยันภาพเชิงลึกเพิ่มเติมได้ (Marketeer Online, 2020; Tharatanon, 2025).

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง การรับรู้ และความคาดหวังที่ต่างกันของคนแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ เพื่อตอบโจทยความท้าทายดังกล่าว โดยใช้ 'อีซีมันนี่' เป็นกรณีศึกษา บทความนี้จะถอดรหัสความต้องการที่แท้จริงของ Gen Y และ Gen Z พร้อมเสนอแนะ กลยุทธ์การรีตราสินค้า (Rebranding Strategy) ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ธุรกิจโรงรับจำนำสามารถปรับตัวและสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในภูมิทัศน์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป

บริบทของอีซีมันนี่

อีซีมันนี่ก่อตั้งโดย คุณสิทธิวิทย์ ตั้งธนาเกียรติ ผ่านการจดทะเบียนในนาม บริษัท ตั้งธนาสิน จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2547 (Department of Business Development, 2024) วิสัยทัศน์หลักของผู้ก่อตั้งคือการสร้างแหล่งเงินทุนที่หลากหลาย กำแพงของสถาบันการเงินแบบดั้งเดิม ซึ่งมักมีความซับซ้อนและเข้าถึงยากสำหรับคนบางกลุ่ม โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานโรงรับจำนำให้เป็นบริการทางการเงินที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกใจและสมศักดิ์ศรี วิสัยทัศน์ดังกล่าวถูกขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าลูกค้าโรงรับจำนำไม่ใช่แค่ผู้ที่ขาดสภาพคล่อง แต่ยังรวมถึงเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนอย่างรวดเร็วเพื่อคว้าโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งธนาคารอาจไม่สามารถตอบสนองได้

ทันทวงที (Bangkok Biz News, 2024) อีซีเอ็มนี้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างและมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

อีซีเอ็มนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบสาขาให้มีบรรยากาศเหมือนสถาบันการเงินชั้นนำ มีความสว่าง โปร่งโล่ง ติดเครื่องปรับอากาศ และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย เพื่อลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นตั้งแต่แรกเห็น พร้อมทั้งสร้างตราสินค้าที่สื่อสารโดยตรงถึงความง่าย สะดวก และรวดเร็ว บริษัทได้สร้างมาตรฐานที่ชัดเจนในการให้บริการและการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินราคาทรัพย์สินได้หลากหลายประเภท ตั้งแต่ทองคำ อัญมณี ไปจนถึงสินค้าตราสินค้าเนมและอุปกรณ์ไอที ทำให้สามารถให้ราคาสูงสุดและเป็นธรรม พร้อมระบบการเก็บรักษาทรัพย์สินในห้องมั่นคงที่ปลอดภัยสูงสุดตลอด 24 ชั่วโมง (Positioning Magazine, 2023) จุดเด่นที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันคือการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี อีซีเอ็มนี้ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Easy Smart ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการชำระดอกเบี้ยออนไลน์ การตรวจสอบสถานะตัวจำนำ การรับการแจ้งเตือนเมื่อตัวใกล้หมดอายุ ไปจนถึงบริการเสริมอย่างการขอเพิ่มวงเงิน หรือการซื้อสินค้าลดจำนำ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ (Thai Post, 2023) กลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง อีซีเอ็มนี้ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศและตั้งเป้าขยายให้ครบ 100 สาขาภายในปี พ.ศ. 2568 เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาค (Siam Rath Online, 2024) นอกจากนี้ บริษัทยังได้ขยายธุรกิจสู่การจำหน่ายสินค้าลดจำนำคุณภาพในชื่อ Easy Money Shop ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้เพิ่ม แต่ยังช่วยหมุนเวียนทรัพย์สินในระบบนิเวศของบริษัทอีกด้วย อีซีเอ็มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านธุรกิจดั้งเดิมสู่แบบจำลองธุรกิจสมัยใหม่ โดยมีหัวใจสำคัญคือการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) การกล้าที่จะลงทุนเพื่อสร้างความแตกต่าง และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีซีเอ็มนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนโฉมหน้าของธุรกิจโรงรับจำนำในประเทศไทย แต่ยังได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการเป็นสถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัยและเข้าใจลูกค้า คือ กุญแจสำคัญสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อสร้างภาพของโลกรอบตัวที่มีความหมาย (Schiffman and Wisenblit, 2019) ในบริบทของตราสินค้า การรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความสารทางการตลาดและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จนกระทั่งก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในที่สุด กระบวนการรับรู้นี้มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjective) อย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกันอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่สามารถควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรง แต่สามารถบริหารจัดการ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เช่น การโฆษณา บรรยากาศร้าน และคุณภาพการบริการ เพื่อชี้นำการรับรู้ไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (Kotler and Keller, 2016)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือมโนภาพหรือความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านจุดสัมผัสต่างๆ (Touchpoints) ของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2016) เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเป็นบวกไม่เพียงแต่จะสร้างความแตกต่าง

จากคู่แข่ง แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการจากการมีชื่อตราสินค้านั้น ๆ กำกับอยู่ (Aaker, 1991) ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้า

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations)

ความคาดหวังคือความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ควรจะได้รับ จากการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์เปรียบเทียบในการประเมินคุณภาพที่ได้รับจริง พาราสุรามาน ไชแรมล์ และเบอร์รี (Parasuraman et al., 1988) เจ้าของโมเดล SERVQUAL ได้เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่รับรู้ได้รับ (Perceived Service) กับ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หากบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารของตราสินค้า (เช่น คำโฆษณา) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)

ความแตกต่างระหว่างการใช้ตราสินค้าของแต่ละเจนเนอเรชัน

ในทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์เจนเนอเรชันถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำตลาดเข้าสู่ผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่เติบโตมาในยุคสมัยเดียวกันมักจะมีประสบการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีร่วมกัน ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Kotler and Keller, 2016) การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์วายและแซด (Generation X Y Z) ซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดในปัจจุบัน

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัลจึงมีลักษณะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสองยุค มีความเข้าใจในเทคโนโลยีแต่ยังคงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่จับต้องได้ จากการที่เติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจมีความผันผวนและเริ่มไม่เชื่อมั่นในการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามและมองหาความจริงใจจากตราสินค้า กระบวนการ การรับรู้ (Perception) จึงไม่ได้เกิดจากสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการพิสูจน์คุณภาพและคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว (Schiffman and Wisenblit, 2019) ตราสินค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงได้อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น จึงจะสามารถสร้าง สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของคนกลุ่มนี้ได้ (Aaker, 1991)

เจนเนอเรชันวาย เป็นเจนเนอเรชันแรกที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ค่อนข้างกับการหาข้อมูลเปรียบเทียบ และเชื่อมั่นใน การบอกต่อ (Word-of-Mouth) จากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าการโฆษณาจากตราสินค้าโดยตรง คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อ ความคาดหวัง (Expectations) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมักจะสูงกว่าคนรุ่นก่อน โดยไม่ได้คาดหวังแค่คุณภาพของสินค้า แต่คาดหวังประสบการณ์โดยรวมที่น่าประทับใจและมีความหมาย (Parasuraman et al., 1988) สำหรับ เจนเนอเรชันวาย แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่ได้ถูกสร้างจากตราสินค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่ถูกร่วมกันสร้างโดยชุมชนออนไลน์ ดังนั้น ตราสินค้าที่ต้องการพิชิตใจคนกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ได้อย่างแท้จริงและบริหารจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2013)

เจนเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) ที่สามารถสลับแพลตฟอร์มและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความจริงแท้ (Authenticity) และจุดยืนทางสังคมของตราสินค้า

อย่างยิ่งยวด กระบวนการรับรู้ของ เจเนอเรชันแซด ไม่ได้แยกขาดระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ แต่เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Kotler and Keller, 2016) คาดหวังว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัวผ่านช่องทางดิจิทัล ตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ เจเนอเรชันแซด จึงต้องมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และสร้างการสื่อสารสองทางที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างแท้จริง

ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าของแต่ละเจเนอเรชัน

ในยุคที่การตลาดมีความซับซ้อน การทำความเข้าใจผู้บริโภคในระดับลึกถือเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จของตราสินค้า การแบ่งส่วนตลาดตามเจเนอเรชัน (Generational Segmentation) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเนื่องจากบุคคลที่เติบโตมาในยุคสมัยเดียวกัน มักจะมีประสบการณ์ร่วมที่หล่อหลอมให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Kotler & Keller, 2016) สิ่งนี้ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการรับรู้และตีความจนเกิดเป็น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซดสำหรับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกหล่อหลอมขึ้นจากความไว้วางใจที่ต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ ในฐานะกลุ่มที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านและมีความกังวลต่อการโฆษณาแบบดั้งเดิม กระบวนการรับรู้ (Perception) จึงไม่ได้เกิดจากการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินคุณค่าและประสิทธิภาพที่จับต้องได้ในระยะยาว (Schiffman and Wisenblit, 2019) มอบความภักดีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความจริงใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน (Aaker, 1991)

ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชันวาย ได้เปลี่ยนนิยามของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไปอย่างสิ้นเชิง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของ เจเนอเรชันวาย มีลักษณะเป็นภาพที่ถูกร่วมกันสร้างโดยชุมชนออนไลน์ (Community-driven) ผ่านการรีวิว การบอกต่อ และคอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริง มากกว่าจะถูกควบคุมโดยตราสินค้าเพียงฝ่ายเดียว (Keller, 2013) ความคาดหวัง (Expectations) ของคนกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึง ประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในใจมีความผูกพันกับคุณภาพการบริการและบรรยากาศโดยรวมอย่างแยกไม่ออก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

เมื่อมาถึง เจเนอเรชันแซด ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งมีความซับซ้อนและไร้รอยต่อมากขึ้น สำหรับ เจเนอเรชันแซด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือประสบการณ์องค์รวมที่เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์เป็นหนึ่งเดียว (Kotler and Keller, 2016) คาดหวังความโปร่งใอย่างถึงที่สุด (Radical Transparency) และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้ามีความจริงใจและพร้อมเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา (Schiffman and Wisenblit, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของเจเนอเรชันแซด ไม่ได้ถูกวัดผลจากคุณภาพหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับจุดยืนทางสังคม ความยั่งยืน (Sustainability), และความหลากหลาย (Inclusivity) ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) ที่จะให้การสนับสนุน (Aaker, 1991; Keller, 2013)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของแต่ละเจเนอเรชัน

ในภูมิทัศน์ของธุรกิจบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Kotler and Keller, 2016) จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำ พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ วาย และแซด แม้จะมีความต้องการพื้นฐานในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่คล้ายคลึงกัน แต่กลับมี

ความคาดหวังต่อประสบการณ์การบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ความคาดหวังจะมุ่งเน้นไปที่ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความเป็นมืออาชีพที่จับต้องได้ โดยมักใช้สถาบันที่ได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ และคาดหวังว่าตราสินค้าเอกชนจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ทัดเทียมได้ ปัจจัยสำคัญที่มองหาคือความปลอดภัยของทรัพย์สิน อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่เป็นธรรมและโปร่งใส รวมถึงการบริการที่เป็นมืออาชีพจากพนักงานที่มีความรู้ (Aaker, 1991) แม้จะเปิดรับเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การต่อคอกออนไลน์ แต่หัวใจหลักยังคงอยู่ที่ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นอันดับแรก (Schiffman and Wisenblit, 2019)

ในขณะที่ เจเนอเรชันวาย มีความคาดหวังที่ซับซ้อนขึ้น โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ ประสบการณ์และภาพลักษณ์ เพื่อลบภาพจำเดิมๆ ของโรงรับจำนำ คาดหวังให้โรงรับจำนำมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด และโปร่งสว่าง คล้ายกับธนาคารหรือร้านตราสินค้าเนม เพื่อลดความรู้สึกอับอายในการเข้าใช้บริการ คุณภาพการบริการของพนักงานจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ Gen Y ยังคาดหวังการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อความสะดวก และมักจะมองหารีวิวหรือการบอกต่อจากโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจ (Keller, 2013)

ท้ายที่สุด เจเนอเรชันแซต ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด มีความคาดหวังสูงสุดในด้าน เทคโนโลยีดิจิทัล ความโปร่งใสอย่างถึงที่สุด และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คาดหวังประสบการณ์ดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ (Digital-First) ตั้งแต่การประเมินราคาสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน การจองคิว ไปจนถึงการจัดการธุรกรรมทั้งหมดผ่านช่องทางดิจิทัล (Kotler and Keller, 2016) ภาพลักษณ์ของร้านต้องฉีกจากกรอบเดิมอย่างสิ้นเชิงเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่และไม่ทำให้รู้สึกแปลกแยก ความโปร่งใสเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยคาดหวังให้ข้อมูลสำคัญ เช่น อัตราดอกเบี้ย ถูกเปิดเผยอย่างชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องสอบถาม (Schiffman and Wisenblit, 2019) ประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมจากพนักงานที่สุภาพและให้คำแนะนำอย่างจริงใจ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งมีอิทธิพลสูงมากในกลุ่มนี้ (Keller, 2013)

ตารางที่ 1 ตารางสังเคราะห์การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำระหว่างเจเนอเรชัน

ประเด็น	GEN X	GEN Y	GEN Z
ภาพรวม/ลักษณะเด่น	ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่พิสูจน์ได้และคุณค่าที่จับต้องได้	ผู้แสวงหาประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับความรู้สึกลักษณะ	ชาวดิจิทัลโดยกำเนิดที่คาดหวังความไร้รอยต่อ ความโปร่งใสสูงสุด และความจริงแท้ของตราสินค้า
การรับรู้ (Perception)	เกิดจากการพิสูจน์ในระยะไม่เชื่อการโฆษณา รับรู้และเชื่อมั่นในตราสินค้าผ่านประสิทธิภาพและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับความจริงใจและไว้วางใจได้	เกิดจากการบอกต่อและสังคมออนไลน์ เชื่อมั่นในรีวิวและคอนเทนต์จากผู้ใช้งานจริง การรับรู้ถูกสร้างและขึ้นาโดยชุมชนออนไลน์ รับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ โดยรวม ไม่ใช่แค่ตัวผลิตภัณฑ์	เกิดจากประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ รับรู้ตราสินค้าผ่านทุกจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นหนึ่งเดียว ให้คุณค่ากับความโปร่งใสสูงสุด รับรู้ภาพลักษณ์จากจุดยืนทางสังคมของตราสินค้า

ประเด็น	GEN X	GEN Y	GEN Z
ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Desired Image)	น่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ ภาพลักษณ์ที่มั่นคงพึ่งพาได้ ไม่เน้นความหวือหวา แต่เน้นที่แก่นของบริการและความปลอดภัย	ทันสมัยและเป็นมิตรภาพ ลักษณะเหมือนธนาคาร ร้านตราสินค้าเนม หรือคาเฟ่รู้สึกดี ไม่น่าอาย และได้รับการยอมรับจากสังคม	ทันสมัย และจริงใจภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเข้าใจคนรุ่นใหม่ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าถึงง่ายและไม่ตัดสิน
ความคาดหวังหลัก (Key Expectations)	ความปลอดภัยและความเป็นธรรม การดูแลทรัพย์สินที่ปลอดภัยสูงสุด อัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขที่โปร่งใส ยุติธรรม บริการที่เป็นมืออาชีพ ตรงไปตรงมา	ประสบการณ์ที่เหนือกว่า บรรยากาศร้านที่น่านั่งและไม่น่าอึดอัด พนักงานที่บริการดี เยี่ยมและเข้าใจลูกค้า มีช่องทางดิจิทัลเพื่อความสะดวก ในการติดต่อสอบถาม	ดิจิทัลต้องมาก่อน (Digital-First) มีแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมได้ครบวงจร (ประเมินราคา จ่ายดอกเบี้ย ต่อดอก ข้อมูลทุกอย่างต้องหาได้ง่าย และชัดเจนบนโลกออนไลน์

แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า อีซีเอ็มนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน

ในบริบทของธุรกิจบริการทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทุกกลุ่มถือเป็นความท้าทายอันยิ่งใหญ่ สำหรับอีซีเอ็มนี้ในฐานะผู้นำโรงรับจำนำเอกชน การจะรักษาความเป็นที่หนึ่งและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ลึกซึ้งและแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน จากผลการศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมกันคือ การเปลี่ยนผ่านจากโรงรับจำนำสู่สถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัยและพึ่งพาได้สำหรับทุกเจนเนอเรชัน ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านการรับรู้ (Awareness and Perception Strategy)

สร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ด้านการรับรู้คือการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้าอีซีเอ็มนี้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบที่มีต่อธุรกิจโรงรับจำนำโดยรวมให้กลายเป็นความไว้วางใจ โดยต้องใช้สารและช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม สำหรับ เจเนอเรชัน X ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่พิสูจน์ได้ กลยุทธ์การสื่อสารต้องเน้นการสร้างเชื่อมั่นผ่านหลักฐานที่จับต้องได้ เช่น การสื่อสารเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของทรัพย์สิน ความมั่นคงของบริษัทที่สะท้อนจากจำนวนสาขาที่มาก และการใช้กรณีศึกษาของเจ้าของธุรกิจที่ใช้อีซีเอ็มนี้เป็นเครื่องมือเสริมสภาพคล่อง เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดว่าโรงรับจำนำมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเข้าถึงยาก ในทางตรงกันข้าม เจเนอเรชัน Y ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์ต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์และการบอกต่อ การบริหารจัดการรีวิวบนโซเชียลมีเดีย การร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรือ Influencer ที่น่าเชื่อถือเพื่อเล่าประสบการณ์เชิงบวก และการใช้โฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ร้านที่ทันสมัยและเป็นมิตร จะสามารถลบภาพจำเดิมๆ และสร้างการรับรู้ใหม่ที่น่าสนใจได้ ท้ายที่สุด สำหรับ เจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด การรับรู้จะเกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ที่จริงใจและเข้าถึงง่าย การใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok หรือ Instagram Reels เพื่อแสดงให้เห็นถึงความง่าย ความเร็ว และบรรยากาศที่ไม่น่ากลัวของอีซีเอ็มนี้ รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความโปร่งใสสูงสุด เช่น การเปิดเผยเกณฑ์การประเมินราคาหรืออัตราดอกเบี้ย จะสามารถสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้

2. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ (Brand Image Strategy)

ยกระดับตราสินค้าสู่ความเป็นสถาบันการเงินทางเลือก เป้าหมายของกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์คือการยกระดับตราสินค้าให้เชื่อมั่นให้เป็นมากกว่าโรงรับจำนำ แต่เป็นสถาบันการเงินทางเลือกที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และให้เกียรติลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับ เจเนอเรชัน X ภาพลักษณ์ที่ต้องตอกย้ำ คือ ความมั่นคงและความเป็นมืออาชีพ ผ่านการออกแบบสาขาที่น่าเชื่อถือ มีพื้นที่ส่วนตัว และการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงมาตรฐานความปลอดภัยและการมีใบอนุญาตที่ถูกต้อง ในขณะที่ เจเนอเรชัน Y ต้องการภาพลักษณ์ของไลฟ์สไตล์ตราสินค้าทางการเงินที่เข้าใจคนรุ่นใหม่การออกแบบสาขาให้มีบรรยากาศเหมือนร้านกาแฟหรือคลินิกเสริมความงาม การสร้างตราสินค้าที่มีจุดยืนและไม่ตัดสินใจลูกค้า และการโปรโมตสินค้าหลุดจำนำคุณภาพดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและลดความรู้สึกอับอายได้ สุดท้าย สำหรับ เจเนอเรชัน Z ภาพลักษณ์ที่ต้องการคือตราสินค้าที่เท ทันสมัย และโปร่งใส โดยต้องใช้อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ดูมินิมอล สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็น เครื่องมือทางการเงินอัจฉริยะ (Smart Financial Tool) ที่ช่วยให้อาจารย์จัดการการเงินได้อย่างชาญฉลาด ไม่ใช่ทางเลือกสุดท้ายของคนจนตรอก

3. กลยุทธ์ด้านการตอบสนองความคาดหวัง (Fulfilling Expectations Strategy)

ส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่า เป้าหมายของกลยุทธ์คือการส่งมอบบริการที่ไม่ได้แค่ตอบโต้ แต่ต้องเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อที่ยั่งยืน สำหรับ เจเนอเรชัน X ซึ่งคาดหวัง ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ อีซีเอ็มนี้ต้องส่งมอบกระบวนการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีการประเมินราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใส และมีเงื่อนไขในสัญญาที่ชัดเจน นอกจากนี้ การพิจารณาปรับปรุงกระบวนการติดตามหนี้ให้มีความยืดหยุ่นและสร้างความเข้าใจ จะช่วยลดภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับ เจเนอเรชัน Y ซึ่งคาดหวังประสบการณ์ที่ยืดเยื้อและการให้เกียรติ การฝึกอบรมพนักงานให้มี Service Mind สูงสุด สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเข้าอกเข้าใจ และการพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้สามารถสอบถามข้อมูลได้สะดวก จะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจ ทำได้ดีที่สุด เจเนอเรชัน Z คาดหวัง ประสบการณ์ดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบ (Digital-First) การพัฒนาแอปพลิเคชัน Easy Smart ให้มีฟังก์ชันครบวงจร ตั้งแต่การประเมินราคาออนไลน์ การจองคิว การชำระดอกเบี้ย ไปจนถึงการซื้อของหลุดจำนำ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของคนกลุ่มนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ควบคู่ไปกับการรับประกันความรวดเร็วในการอนุมัติและการได้รับเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ Gen Z ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

สรุป

จากการศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยต่างเจนเนอเรชันในครั้งนี้ ได้มอบข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนผลการวิจัยได้เผยให้เห็นถึงความท้าทายหลักที่ตราสินค้าอีซีเอ็มนี้ และธุรกิจโรงรับจำนำโดยรวมกำลังเผชิญ นั่นคือ ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในปัจจุบันกับความคาดหวังที่สูงขึ้นของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชัน Y และ Z ที่ต้องการประสบการณ์ที่ทันสมัย โปร่งใส และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้การพัฒนากลยุทธ์ของตราสินค้าสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่วัดผลได้จริง

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ และความคาดหวังต่อตราสินค้าโรงรับจำนำของคนไทยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X, Y และ Z โดยเจนเนอเรชัน X ให้ความสำคัญสูงสุดกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน และความเป็นมืออาชีพของบริการ ขณะที่เจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม

และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อลดความรู้สึกอับอาย โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากรีวิวและการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนเจเนอเรชัน Z ในฐานะชาวดิจิทัลโดยกำเนิด คาดหวังประสบการณ์ดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ ความโปร่งใสสูงสุด และความจริงแท้ของตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความท้าทายของธุรกิจโรงรับจำนำในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารและภาพลักษณ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม พร้อมชี้โอกาสในการใช้เทคโนโลยีและการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเป็นเครื่องมือสร้างความภักดีและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ครั้งต่อไป ควรมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ เหตุผลเชิงลึก และทดสอบแนวคิดการรีตราสินค้าที่ได้จากงานวิจัยในปัจจุบัน แม้เรารู้ว่าผู้บริโภค เจเนอเรชันแซด คาดหวังภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแต่คำว่าทันสมัยนั้นสามารถตีความได้หลากหลาย การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยตอบคำถามนี้ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่นำเสนอต้นแบบ (Prototype) ของแนวคิดใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพจำลองของสาขาที่ออกแบบในสไตล์มินิมอลเทียบกับสไตล์คาเฟ่ ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สารและน้ำเสียงแตกต่างกัน หรือตัวอย่างหน้าจอแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันหลากหลาย ควบคู่ไปกับ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเจาะลึกถึงปฏิกิริยาทางอารมณ์ว่าแนวคิดใดสามารถทำลายกำแพงทางทัศนคติและลดความรู้สึกอับอาย (Stigma) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่พบในการศึกษา ได้อย่างแท้จริง การทำความเข้าใจในระดับนี้จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเลือกทิศทางการออกแบบและสื่อสารที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดก่อนที่จะลงทุนในวงกว้าง หลังจากได้แนวคิดที่แข็งแกร่งที่สุดจากการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว จำเป็นต้องทำการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อยืนยันและวัดผลแนวคิดดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น วัตถุประสงค์หลักของเฟสนี้คือการประเมินว่าแนวคิดการรีตราสินค้าที่เลือกมานั้น สามารถสร้างความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Purchase Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และเพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ วิธีการที่แนะนำคือ การวิจัยเชิงสำรวจที่มีการทดลอง (Survey-based Experiment) หรือ การทดสอบ A/B Testing บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การสร้างโฆษณาออนไลน์ 2-3 รูปแบบที่เน้นจุดขายต่างกัน (เช่น แบบ A เน้นดอกเบี้ยต่ำ แบบ B เน้นภาพลักษณ์ทันสมัย แบบ C เน้นความสะดวกของแอปพลิเคชัน) แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชัน วาย และ แซด เพื่อวัดผลว่ารูปแบบใดสร้างความสนใจและความตั้งใจในการใช้บริการได้สูงสุด ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้นี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนและทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณทางการตลาดไปยังกลยุทธ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด

การนำแนวคิดจากการศึกษาไปใช้ ควรให้สถาบันการศึกษาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น เน้นการฝึกทักษะดิจิทัลและการเงินสำหรับเจเนอเรชันใหม่ ส่วน ธุรกิจโรงรับจำนำ ควรปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและโปร่งใสเพื่อดึงดูดเจเนอเรชัน วาย และ แซด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นประสบการณ์ดิจิทัลและความเชื่อมั่นในบริการที่มีคุณภาพ

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Bangkok Biz News. (2024, March 13). *Easy Money targets 15% loan portfolio growth and aims to open 100 branches by 2025*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1117282>
- Department of Business Development. (2024). *Corporate data: Tang Thanasin Co., Ltd.* Retrieved from Ministry of Commerce, DataWarehouse+ System.

- Kasikorn Research Center. (2023). Thailand's pawnshop business in 2023: *Continues growth amid challenges and rising living costs*. Kasikorn Bank. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/pawnshop-z3402.aspx>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marketeer Online. (2020, October 6). Pawnshops: Another business facing digital disruption (N. Buranthaveekoon, Analysis). Marketeer Online. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/191874?utm_source=chatgpt.com
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Positioning Magazine. (2023, November 28). *Unveiling Easy Money's strategy: Why the new generation trusts and chooses this pawnshop service*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1458055>
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson Education.
- Siam Rath Online. (2024, March 12). *Easy Money, Thailand's No. 1 pawnshop, moves forward to open 100 branches nationwide by 2025*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/521796>
- Techsauce Team. (2024). *Exploring 'Buy Now Pay Later' in Thailand: Emerging opportunities and challenges*. Techsauce. Retrieved from <https://techsauce.co/news/buy-now-pay-later-in-thailand>
- Thai Post. (2023). *Easy Money launches Easy Smart app to enhance online interest payment convenience*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/376241/>
- Tharatanon, S. (2025). Industry outlook 2025: Pawnshop. Land and Houses Bank Public Company Limited. Retrieved from <https://www.lhbank.co.th/getattachment/2dc05e58-1261-4822-a8e2-abcc0033a4c7/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Pawnshop-Feb2025>
- Wunderman Thompson. (2024). The Future Shopper Report 2024 Thailand. *Wunderman Thompson Thailand*. Retrieved from <https://www.wundermanthompson.com/thailand/news/press-release/the-future-shopper-2024>

Tourist Gaze และ Stage Authenticity ในบริบทการอนุรักษ์เชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาคาเฟ่ YEN.CNX จังหวัดเชียงใหม่

มณีวรรณ ชาตวนิช^{1*} สมภาพ ชาตวนิช¹ และบุญเพชร พึ่งย้อย²

¹คณะกรรมการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

²โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร (มัธยมศึกษา)

*Corresponding Author Email: Maneewan.ch@dtc.ac.th

Received: April 30, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 29, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกรณีของคาเฟ่ YEN.CNX จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่คัดใบยาสูบเก่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่ของคาเฟ่ YEN.CNX ผ่านกรอบแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงจริยธรรมจากการเปิดเผยกระบวนการทำงานของแรงงานในพื้นที่บริการเชิงวัฒนธรรม และเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่ธุรกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับหลักการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและให้ความเคารพต่อศักดิ์ศรีของแรงงาน การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และการวิเคราะห์ภาพถ่ายเชิงทัศนียภาพ (Visual Analysis) ผลการศึกษาพบว่า YEN.CNX เป็นพื้นที่บริการเชิงสร้างสรรค์ที่มีความพยายามรักษาความแท้จริงผ่านการเล่าเรื่องของแรงงานในอดีต แต่ในขณะเดียวกัน การเปิดเผยกระบวนการแรงงานจริงในรูปแบบของความงามเชิงท่องเที่ยวกลับสะท้อนปัญหาจริยธรรมด้านศักดิ์ศรีและการสื่อสารเชิงอำนาจที่ไม่สมดุล บทความเสนอว่า พื้นที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ที่มีความหมายทั้งในเชิงวัตถุและคุณค่าทางสังคมร่วมสมัย

คำสำคัญ: สายตานักท่องเที่ยว ความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การนำกลับมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Tourist Gaze and Staged Authenticity in the Context of Creative Conservation: A Case Study of YEN.CNX Café, Chiang Mai

Maneewan Chatawanich^{1*}, Somphob Chatawanich¹ and Boonphet Puengyoi²

¹Faculty Management Dusit Thani College

²The Demonstration School of Silpakorn University (Secondary)

*Corresponding Author Email: Maneewan.ch@dtc.ac.th

Received: April 30, 2025; Revised: July 15, 2025; Accepted: July 29, 2025

Abstract

This article examined the case of YEN.CNX, a café located in a former tobacco leaf sorting factory in Chiang Mai, Thailand. The study aimed to analyze the spatial design of the café through the conceptual frameworks of the Tourist Gaze and Staged Authenticity, to explore the ethical implications of revealing labor processes within a cultural service setting, and to propose design strategies for creative business spaces that align with cultural heritage conservation and respect for labor dignity. Using case study methodology, secondary data collection, and visual analysis, the study investigated how the site balanced historical storytelling with aesthetic experience. The findings indicated that while YEN.CNX presented a curated narrative of local labor heritage, the visual exposure of labor processes as part of a touristic aesthetic raised ethical concerns regarding labor dignity and asymmetrical power in storytelling. The article argued that creative tourism spaces should adopt ethical communication strategies and foster community participation in shaping narratives to ensure meaningful preservation, both materially and socio-culturally.

Keywords: Tourist Gaze, Staged Authenticity, Heritage Conservation, Adaptive Reuse, Creative Tourism Business

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มการบูรณาการเก่าเพื่อปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้พื้นที่ (adaptive reuse) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม และขยายอัตลักษณ์ของเมืองในมิติที่ร่วมสมัย (UNESCO, 2011) การท่องเที่ยวในพื้นที่เชิงอุตสาหกรรมและพื้นที่มรดกวัฒนธรรม (heritage tourism) จึงไม่ได้เน้นเพียงการชมสถาปัตยกรรม แต่ยังครอบคลุมการสัมผัสวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การออกแบบพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้ “มองเห็น” แรงงาน หรือกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมในพื้นที่จริง ได้ก่อให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับขอบเขตของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการบริโภควัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาของบทความนี้ คือ YEN.CNX คาเฟ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงงานคัดใบยาสูบเก่า ทางทีมออกแบบได้นำเสนอสถาปัตยกรรมเดิมโดยคงโครงสร้างไม้เก่าและหลังคาสังกะสี พร้อมเสริมผนังกระจกโปร่งแสงเพื่อเปิดเผยกระบวนการทำงานบางส่วนที่ยังดำเนินต่อไปในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้คาเฟ่ดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างไรก็ตาม การเปิดเผยกระบวนการการทำงานจริงให้ลูกค้าในร้านได้มองเห็นอย่างใกล้ชิด กลับกลายเป็นประเด็นที่ทำลายทางจริยธรรม เมื่อสื่อสังคมออนไลน์บางส่วนมองสิ่งนี้เป็น “การจัดฉากความแท้จริง” หรือหนักกว่านั้น ถึงขั้นเปรียบเปรยว่าเป็น “Human Zoo” หรือที่เรียกว่า การจัดแสดงมนุษย์ สถานการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างเจตนาในการอนุรักษ์และความรับรู้ของสังคมต่อการจัดการพื้นที่บริการเชิงวัฒนธรรม

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์กรณีของ YEN.CNX คาเฟ่ ผ่านกรอบแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบพื้นที่วัฒนธรรมกับการรับรู้ของผู้มาเยือน ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการออกแบบพื้นที่ธุรกิจสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเหมาะสมทางจริยธรรมในบริบทสังคมร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่ของคาเฟ่ YEN.CNX ผ่านแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity ในบริบทของการถ่ายทอดอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาลักษณะของการรับรู้และการตีความหมายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่บริการเชิงวัฒนธรรมของคาเฟ่
3. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่บริการเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับหลักการอนุรักษ์วัฒนธรรมร่วมสมัย

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้ใช้แนวคิดหลักจำนวน 3 แนวคิด มาเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดสายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) แนวคิดความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity) และแนวคิดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม (Heritage Conservation) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจบริบทของการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่แฝงการจัดแสดงแรงงานและอดีตอุตสาหกรรมผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวในคาเฟ่ YEN.CNX

1. แนวคิดสายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze)

สายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และตีความสิ่งที่พบเห็นผ่านกรอบความคาดหวัง ประสบการณ์ และวัฒนธรรมของตนเอง ไม่ใช่การรับรู้สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นกลาง (Urry, 1990) นักท่องเที่ยวมักแสวงหาความแตกต่าง ความแปลกใหม่ หรือความแท้จริง ซึ่งส่งผลต่อวิธีการมองและประสบการณ์ที่ได้รับ

ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ John Urry (1990) อธิบายว่าการมองของนักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงการจ้องมองแบบเป็นกลาง แต่เป็นการรับรู้ผ่านกรอบวัฒนธรรม ความคาดหวัง และภาพจำของนักท่องเที่ยว แนวคิดนี้ได้ถูกพัฒนาต่อในภายหลังโดย Urry and Larsen (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Tourist Gaze ในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย การแชร์ภาพ และ รีวิว ซึ่งทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นทั้งสิ่งที่ "ถูกมอง" และ "จัดแสดง" พร้อมกัน

ในกรณีของ YEN.CNX พื้นที่คาเฟ่ที่ถูกดัดแปลงจากโรงงานคัตไบยาสูบเก่า ได้รับการออกแบบให้เล่าเรื่อง ผ่านการจัดวางวัตถุโบราณ พื้นที่เปิด และมุมมองกระจกใส ที่เปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการทำงานของแรงงานภายในร้าน ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์การมองแบบ Tourist Gaze โดยเฉพาะในเชิงสุนทรียะที่กระตุ้นความรู้สึก “ย้อนยุค” และ “จริงจัง” ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

2. แนวคิดความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity)

ความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity) หมายถึง กระบวนการที่สถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชน ออกแบบนำเสนอพื้นที่หรือประสบการณ์ให้ดูเหมือนแท้จริง เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แม้ว่าสิ่งที่แสดงออกมาอาจได้รับการจัดเตรียมหรือวางแผนมาก่อน (MacCannell, 1973) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าความแท้จริงในประสบการณ์การท่องเที่ยวมักเป็นผลผลิตของการจัดการพื้นที่และการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการบริโภค แนวคิดของ MacCannell ยังอธิบายว่าแม้ประสบการณ์ที่ดูเหมือนจะ “แท้จริง” ในการท่องเที่ยวก็อาจเป็นผลจากการจัดฉากล่วงหน้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่พยายามแสดง “ชีวิตประจำวัน” ของชุมชนท้องถิ่น “Staged Authenticity” หรือการจัดฉากความแท้จริงของวัฒนธรรม ไม่จำเป็นต้องมีความหมายในทางลบเสมอไป หากได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง ก็สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมให้กับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งและสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามหากกระบวนการนำเสนอขาดความละเอียดอ่อนต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเจ้าของวัฒนธรรม หรือไม่เปิดโอกาสให้พวกเขามีเสียงและบทบาทในการกำหนดวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนเอง การจัดฉากดังกล่าวก็อาจนำไปสู่การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นเพียงวัตถุเพื่อการบริโภค (Cultural Objectification) ซึ่งเป็นการลดทอนความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างไม่เหมาะสม

กรณีศึกษาของ YEN.CNX สะท้อนการจัดฉากความจริงผ่านมุมมองในคาเฟ่ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นแรงงานกำลังทำงานอยู่เบื้องหลัง ความใสใจด้านการตกแต่งและการกำหนดตำแหน่งมุมมองกลายเป็นการควบคุม “สิ่งที่ควรถูกมอง” และ “ใครควรถูกมอง” ซึ่งตั้งคำถามเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับศักดิ์ศรีแรงงาน และการเล่าเรื่องด้านเดียวของพื้นที่

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบ Tourist Gaze และ Stage Authenticity

ประเด็นเปรียบเทียบ	สายตานักท่องเที่ยว (Tourism Gaze)	ความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity)
ความหมาย	วิธีการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และตีความสิ่งที่เห็นผ่านกรอบวัฒนธรรม	การจัดฉากหรือเปิดเผยประสบการณ์ที่ดูเหมือนของจริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัส
จุดเน้นหลัก	กระบวนการการมองและสร้างความหมายจากประสบการณ์	การจัดการพื้นที่เพื่อให้ประสบการณ์ดูแท้จริง
ความสัมพันธ์กับพื้นที่	พื้นที่ที่ถูกมองและตีความผ่านสายตานักท่องเที่ยว	พื้นที่ที่ถูกออกแบบเพื่อรับชมและประสบการณ์
ลักษณะการเกิด	เกิดจากทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเอง	เกิดจากการจัดการพื้นที่โดยผู้ให้บริการหรือชุมชน

ตัวอย่างกรณีศึกษาของ YEN.CNX	ลูกค้ามองแรงงานผ่านผนังกระจกด้วย ความคาดหวังถึงความแท้จริง	การวางโครงสร้างพื้นที่ใหม่มองเห็นการ ทำงานจริงในลักษณะที่ควบคุมได้ สร้าง ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
---------------------------------	---	--

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้เขียนจากแนวคิดของ Urry (1990) and MacCannell (1973)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า แนวคิดสายตานักท่องเที่ยว (Tourist Gaze) และแนวคิดความแท้จริงที่ถูกจัดฉาก (Staged Authenticity) มีความเกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้งในบริบทของการออกแบบพื้นที่การท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีศึกษาของคาเฟ่ Yen.CNX ซึ่งจะวิเคราะห์ในรายละเอียดต่อไปในบทความนี้

3. แนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage Conservation)

แนวคิดการอนุรักษ์ในปัจจุบัน เช่นแนวคิด “Historic Urban Landscape” ของ UNESCO (2011) เน้นให้เห็นความสำคัญของการรักษา “ความหมาย” และ “เจตจำนงของท้องถิ่น” ควบคู่ไปกับการรักษาสีปลูกสร้าง โดยเฉพาะหลัก “Historic Urban Landscape” ที่เน้นให้พื้นที่ได้รับการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์โดยไม่ตัดขาดจากรากวัฒนธรรมเดิม แนวคิดนี้สัมพันธ์กับการนำพื้นที่อุตสาหกรรมเก่ากลับมาใช้ใหม่ (adaptive reuse) โดยที่ไม่เพียงแค่เปลี่ยนฟังก์ชัน แต่ต้องถ่ายทอดคุณค่าทางสังคมของพื้นที่เดิมด้วย

กรณีของคาเฟ่ YEN.CNX เป็นตัวอย่างของพื้นที่ที่ดึงเอาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และแรงงานมาสร้างเป็นภาพจำใหม่ในรูปแบบคาเฟ่ แต่ยังคงความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของโรงงานยาสูบผ่านการตกแต่งและการนำเสนอเรื่องราว อย่างไรก็ตาม การดึงอดีตมาแสดงในรูปแบบธุรกิจบริการก็ต้องพิจารณาความเหมาะสมทางจริยธรรมควบคู่ไปด้วย

นอกจากแนวคิดหลักทั้งสามแล้ว ยังมีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบ ได้แก่

การออกแบบพื้นที่เชิงสร้างสรรค์และเศรษฐกิจมรดก

ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) การพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมด้วยการนำแนวคิด adaptive reuse หรือการปรับเปลี่ยนการใช้สอยพื้นที่เดิมมาใช้ใหม่อย่างสร้างสรรค์ กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูเมืองและพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (UNESCO, 2013) โดยมุ่งให้พื้นที่เดิมซึ่งเคยมีฟังก์ชันทางอุตสาหกรรมสามารถเปลี่ยนผ่านสู่พื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่บริการโดยยังคงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาไรเก่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในโคลอมเบีย (Williams, 2011) การอนุรักษ์โรงงานเก่าในยุโรปให้เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะและพื้นที่สร้างสรรค์การออกแบบเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังช่วยรักษาความทรงจำของพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ต่อไปในรูปแบบใหม่ Zeitz MOCAA ในประเทศแอฟริกาใต้ เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยคัดแปลงจากไซโลเก่าในเคปทาวน์ โดยใช้แนวคิดการคงสถาปัตยกรรมอุตสาหกรรมและเติมฟังก์ชันการเรียนรู้ และศิลปะร่วมสมัย (Saayman, 2020)

การออกแบบพื้นที่เหล่านี้มีจุดร่วมในการเน้นทั้งการรักษารูปแบบทางกายภาพและการเล่าเรื่อง (narrative) ของสถานที่เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานยุคใหม่ทั้งยังสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมสู่เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy)

การท่องเที่ยวกับความแท้จริงและการรับรู้เชิงจริยธรรม

Wang (1999) เสนอการจำแนกความแท้จริง (authenticity) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แท้จริงตามวัตถุประสงค์ (Object-based authenticity) แท้จริงตามการตีความ (Constructive authenticity) แท้จริงในประสบการณ์ส่วนบุคคล (Existential authenticity) แนวคิดแท้จริงในประสบการณ์ส่วนบุคคล (Existential authenticity) เป็นกรอบที่ช่วยอธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาความจริงทางประวัติศาสตร์เสมอไป แต่แสวงหาความรู้สึกเชื่อมโยงบางอย่างกับ

สถานที่ ซึ่งอาจถูกออกแบบขึ้นอย่างมีชั้นเชิงภายใต้การจัดฉาก อย่างไรก็ตามนักวิชาการบางกลุ่ม เช่น Cohen (2004) ชี้ให้เห็นว่าการจัดฉากแฝงด้วยเจตนาทางเศรษฐกิจโดยขาดการรับรู้จากเจ้าของวัฒนธรรมอาจนำไปสู่การ “exoticization” หรือการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งประหลาดเพื่อการเสพ

การเปิดเผยแรงงานในพื้นที่บริการ: ระหว่างการให้ความรู้กับการละเมิด

ในงานของ Silverstone (2007) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นที่สาธารณะผ่านสายตาสื่อ (Mediapolis) สามารถส่งผลกระทบต่อการตีความพื้นที่โดยผู้ชม โดยเฉพาะเมื่อแรงงานถูกมองผ่านกรอบของภาพถ่าย หรือผ่านโครงสร้างสถาปัตยกรรม (เช่นกระจกใส) กรณีแรงงานถูกทำให้ “มองเห็นได้” อาจถูกตีความได้ทั้งในเชิงบวก คือ การให้คุณค่าแรงงาน หรือเชิงลบ คือ การละเมิดสิทธิในการไม่ถูกจับจ้อง ขึ้นอยู่กับเจตนาในการนำเสนอ และการมีส่วนร่วมของแรงงานในการออกแบบประสบการณ์ดังกล่าว

การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage Conservation)

แนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการอนุรักษ์อาคารเท่านั้น แต่ยังเน้นบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ร่วมด้วย (UNESCO, 2011) หลักการ "Historic Urban Landscape" ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน พื้นที่ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสถานที่

บริบทไทยธุรกิจสร้างสรรค์กับการเล่าเรื่องวัฒนธรรม

ในประเทศไทย แนวโน้มการนำประวัติศาสตร์มาสร้างแบรนด์เริ่มเห็นชัด เช่น บ้านช้างวัด จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่สร้างสรรค์ที่ใช้บ้านเก่าท้องถิ่นเป็นพื้นที่ฝีมือ และกิจกรรมชุมชนซึ่งมีการใช้เรื่องเล่าแบบมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว ล้ง 1919 กรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดแปลงโกดังเก่าริมน้ำเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน การเล่าเรื่องในสถานที่เน้นประวัติศาสตร์ครอบครัวและความเชื่อ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตวิญญาณให้พื้นที่ ซึ่งทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในการดัดแปลงพื้นที่เชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบ ประสบการณ์ที่ให้เสียงแก่เจ้าของวัฒนธรรม และความเคารพความรู้สึกของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้นอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis)

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis) เพื่อเจาะลึกการออกแบบพื้นที่บริการวัฒนธรรมในบริบทของธุรกิจสร้างสรรค์ โดยเลือกคาเฟ่ YEN.CNX จังหวัดเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษาหลัก โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้ คือ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Collection) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ บทความข่าว และการรีวิวจากผู้ใช้บริการ วิเคราะห์คำวิจารณ์เพื่อประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ การวิเคราะห์เชิงทฤษฎี (Theoretical Analysis) โดยใช้กรอบแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity วิเคราะห์พื้นที่ในเชิงสายตาและการสื่อสาร เชื่อมโยงกับแนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และจริยธรรมการออกแบบเพื่อประเมินระดับการเคารพต่อบริบทและแรงงานในพื้นที่ การวิเคราะห์ภาพถ่ายและสื่อ (Visual Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่จากภาพถ่าย เช่น ตำแหน่งที่นั่ง ทิศทางการมองเห็นและกรอบกระจก โดยพิจารณาว่าภาพถ่ายที่เผยแพร่มีลักษณะ “จัดฉาก” หรือ “บังเอิญ” และผลของการนำเสนอภาพเหล่านี้ต่อสังคมออนไลน์ วิธีการศึกษานี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งเชิงโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และโครงสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผลกระทบทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารในพื้นที่สร้างสรรค์ดังกล่าว

ภาพรวมของคาเฟ่ YEN.CNX ตั้งอยู่ในพื้นที่โรงงานคัตไบยาสุบเก่ากลางเมืองเชียงใหม่ เปิดตัวในปี 2022 โดยการออกแบบคำนึงถึงการคงโครงสร้างดั้งเดิม เช่น โครงไม้เก่า หลังคาสังกะสี และปรับเปลี่ยนบางส่วน เช่น การใช้ผนังกระจกเพื่อเพิ่มความโปร่งใสพื้นที่ใกล้เคียงคงกระบวนการจัดการไบยาสุบจริง ซึ่งผู้มาเยือนสามารถมองเห็นได้จากบริเวณนั่งภายในร้าน Tourist Gaze ที่เกิดขึ้นในคาเฟ่ YEN.CNX ผู้บริโภคหรือผู้มาเยือนที่นั่งจิบกาแฟในร้าน สามารถมองเห็น

แรงงานหญิงที่กำลังทำงานกับใบยาสูบ การมองดังกล่าวสะท้อนการเกิด Tourist Gaze อย่างชัดเจน ที่ผู้มาเยือนเสพประสบการณ์ "ของแท้" และ "ชีวิตจริง" ผ่านการรับชมแรงงานในพื้นที่

Staged Authenticity ในพื้นที่แม้ว่ากระบวนการทำงานจะเป็นของจริง แต่การเปิดเผยพื้นที่ของร้านให้รับชมได้สะดวก พร้อมกับการจัดวางกรอบ (frame) มุมมอง และทิศทางการนั่งภายในร้าน ถือเป็นกระบวนการของ staged authenticity เพื่อการรับรู้ที่สวยงามขึ้น เป็นการออกแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้สัมผัส "ชีวิตจริง" โดยไม่ทำลายความแท้จริง



ภาพที่ 1 คาเฟ่ YEN CNX. ที่ปรับปรุงจากโรงงานคัดใบยาสูบเก่า (ที่มา: room.baanlasuan.com, 2022)

ข้อถกเถียงทางสังคม

กระแสวิพากษ์จากสังคมออนไลน์ว่าการทำเช่นนี้เปรียบเสมือน "Human Zoo" สะท้อนถึงความละเอียดอ่อนทางจริยธรรมที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก แม้ทีมงานจะชี้แจงว่ากระบวนการทำงานเป็นกิจกรรมจริงที่ดำรงอยู่ ไม่ใช่การจัดแสดงเพื่อการบริโภค



ภาพที่ 2 บรรยากาศการทำงานของแรงงานในโรงงานคัดใบยาสูบซึ่งมองเห็นได้จากบริเวณที่นั่งของลูกค้าภายในคาเฟ่ YEN.CNX ภาพนี้ถูกใช้เป็นตัวอย่างการอภิปราย ประเด็น Tourist Gaze และความท้าทายทางจริยธรรมเกี่ยวกับการนำเสนอกระบวนการทำงานจริงในพื้นที่บริการ

(ที่มา: spacebar.th, 2025, <https://spacebar.th/culture/drama-yen-cnx-human-zoo>)

สรุป

บทความนี้ศึกษากรณีของคาเฟ่ YEN.CNX จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่โรงงานคัดใบยาสูบเก่า โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์การออกแบบพื้นที่ผ่านแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity 2) เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงจริยธรรมจากการเปิดเผยกระบวนการทำงานของแรงงานในพื้นที่บริการเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่ธุรกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับหลักการอนุรักษ์มรดกและศักดิ์ศรีแรงงาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบพื้นที่ผ่านกรอบแนวคิด Tourist Gaze และ Staged Authenticity

คาเฟ่ YEN.CNX เป็นตัวอย่างของการนำพื้นที่อุตสาหกรรมเก่ามาใช้ใหม่ (adaptive reuse) โดยรักษาโครงสร้างเดิมของอาคาร ผสานเข้ากับการตกแต่งเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมและความทรงจำของผู้มาเยือน การจัดวางพื้นที่ภายใน เช่น มุมกระจกที่สามารถมองเห็นแรงงานขณะทำงาน และการจัดแสงวัสดุที่ชวนให้นึกถึงอดีต สะท้อนการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวคิด Tourist Gaze ซึ่งกำกับสายตาของนักท่องเที่ยวให้สัมผัสกับ “ฉากของความจริง” ที่ถูกจัดเตรียมมาแล้วอย่างมีเจตนา ทั้งยังสัมพันธ์กับแนวคิด Staged Authenticity ที่เผยให้เห็นความพยายามในการแสดงความแท้จริงของสถานที่โดยผ่านการคัดเลือกสิ่งที่จะให้ถูกมอง

2. ด้านผลกระทบเชิงจริยธรรมจากการเปิดเผยกระบวนการทำงานของแรงงาน

แม้การเปิดเผยกระบวนการแรงงานในคาเฟ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนความเชื่อมโยงกับอดีตแรงงานท้องถิ่น แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเปิดพื้นที่ให้แรงงานกลายเป็น “ฉากหนึ่งของประสบการณ์ผู้บริโภค” โดยไม่มีการอธิบายหรือเสียงจากแรงงานเอง กลับกลายเป็นประเด็นเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับศักดิ์ศรี ความเป็นส่วนตัว และอำนาจในการเล่าเรื่อง การเปลี่ยนแรงงานให้เป็นวัตถุที่ถูกมองในพื้นที่เชิงสุนทรียะอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าของมนุษย์และความซับซ้อนของบริบทสังคมที่ควรถูกสื่อสารอย่างรอบด้าน

3. ด้านข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบพื้นที่สร้างสรรค์บนฐานของการอนุรักษ์และศักดิ์ศรีแรงงาน

บทความนี้เสนอว่าการออกแบบพื้นที่ธุรกิจสร้างสรรค์ในบริบทมรดกวัฒนธรรมควรคำนึงถึงทั้ง “ความหมายร่วม” และ “จริยธรรมในการสื่อสาร” มากกว่าการจัดแสดงที่เน้นเฉพาะความสวยงามหรือความดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว แนวทางที่เหมาะสมควรเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือแรงงานในพื้นที่มีส่วนร่วมในการกำหนดเรื่องเล่า โดยใช้กระบวนการร่วมสร้าง (co-creation) และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม (ethical storytelling) ซึ่งจะนำไปสู่การอนุรักษ์ที่มีความหมายทั้งในเชิงวัตถุ สังคม และศักดิ์ศรีของมนุษย์ร่วมสมัย

การอภิปรายผล

ความเปราะบางระหว่างการอนุรักษ์กับการบริโภค

กรณีของ YEN.CNX แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางระหว่างการพยายามอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมกับการแปรเปลี่ยนพื้นที่ให้เป็นประสบการณ์สำหรับการบริโภคทางท่องเที่ยว การคงอยู่ของแรงงานและกระบวนการทำงานจริง เป็นความพยายามในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่การเปิดเผยผ่านกระจกให้ลูกค้าได้ชมก็เสี่ยงต่อการถูกมองว่าลดทอนศักดิ์ศรีของแรงงาน ความเข้าใจผิดและการตอบสนองที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนความคาดหวังใหม่ ๆ ของสังคมในเรื่องการให้เกียรติแรงงานและการรักษาความเคารพต่อมนุษย์ในพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Tourist Gaze และ Staged Authenticity ใน YEN.CNX โดย Tourist Gaze ที่เกิดขึ้นใน YEN.CNX คือการที่นักท่องเที่ยวมองแรงงานผ่านกรอบความคาดหวังเกี่ยวกับความแท้จริงและความเป็นพื้นถิ่น โดยไม่ได้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและบริบทของแรงงาน ในขณะเดียวกันการเปิดเผยพื้นที่การทำงานจริงในลักษณะการจัดวางกรอบ (frame)

ก็ทำให้เกิด Staged Authenticity ซึ่งเป็นการออกแบบประสบการณ์โดยใช้ความจริงแต่จัดการการรับรู้ให้เหมาะสมกับการบริโภคทางสายตา

Tourist Gaze กับการมองเห็นในยุคดิจิทัล

Urry and Larsen (2011) ชี้ให้เห็นว่า Tourist Gaze ในยุคปัจจุบันถูกหล่อหลอมด้วยโซเชียลมีเดียและภาพที่ถูกแชร์อย่างรวดเร็ว ในกรณีของ YEN.CNX ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงนักท่องเที่ยวผู้เสพประสบการณ์ แต่ยังเป็นผู้สร้างภาพ (image-maker) ด้วยการถ่ายภาพ แชร์ และเขียนคำบรรยาย ภาพแรงงานหญิงที่ถูกถ่ายโดยไม่ได้รับการอนุญาตและเผยแพร่สู่สาธารณะ อาจละเมิดศักดิ์ศรีของแรงงานโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้การจัดกรอบการมองผ่านประสบการณ์ ซึ่งอาจถูกเข้าใจว่าเป็นการชี้นำการตีความ (framing) ให้ตรงกับความคิดหวังของนักท่องเที่ยว โดยไม่เปิดพื้นที่ให้เจ้าของเรื่องเล่าได้บอกเล่าด้วยตนเอง

จริยธรรมของการจัดฉากความจริง

MacCannell (1973) เคยกล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวแสวงหาความแท้จริงในสิ่งที่ดูเหมือนจริง มากกว่าความจริงดั้งเดิม แต่ในยุคที่สังคมตระหนักถึงสิทธิแรงงานและความเป็นมนุษย์มากขึ้น การจัดฉากความจริงจึงไม่ใช่เพียงเรื่องการออกแบบทางกายภาพเท่านั้นหากแต่เป็นเรื่องของอำนาจในการเล่าเรื่อง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่า ในกรณีของ YEN.CNX สิ่งที่ขาดไป คือ เสียงของแรงงานและความสนใจในการปรากฏตัว การจัดฉากจึงควรถูกออกแบบด้วยหลักจริยธรรมในการสื่อสารและไม่ใช้วัฒนธรรมหรือแรงงานเป็นเพียงส่วนประกอบตกแต่งประสบการณ์ซึ่งเป็นการทำลายของผู้ประกอบการ

ประเด็นจริยธรรมในการออกแบบประสบการณ์

บทเรียนสำคัญจากกรณีนี้ คือ ความจำเป็นในการสื่อสารเจตนาและบริบทของพื้นที่อย่างชัดเจน รวมถึงการเปิดพื้นที่ให้แรงงานมีบทบาทเชิงรุกในการเล่าเรื่องราวของตนเอง การเคารพศักดิ์ศรีของแรงงาน การไม่ทำให้การทำงานกลายเป็นเพียงวัตถุสำหรับการจับจ้อง เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีจริยธรรม

ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่วัฒนธรรมและธุรกิจสร้างสรรค์

ควรมีการจัดทำป้ายหรือสื่ออธิบายอย่างชัดเจนว่าแรงงานที่ปรากฏในพื้นที่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตจริง ไม่ใช่การแสดง และเป็นการทำงานโดยสมัครใจ รวมทั้งควรให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของพื้นที่อย่างครบถ้วน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจเชิงลึก และควรมีแนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการถ่ายภาพแรงงาน เช่น การขออนุญาตก่อนเผยแพร่ภาพแรงงาน หรือมีสัญลักษณ์บอกจุดที่ห้ามถ่ายภาพ เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของแรงงานในพื้นที่



ภาพที่ 3: ภาพจำลองการนำเสนอกระบวนการการทำงานจริงในพื้นที่บริการ เพื่ออธิบายประเด็น

Tourist Gaze และความท้าทายทางจริยธรรม (ภาพถ่ายจำลองเพื่อการเขียนบทความ)

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

การสื่อสารความหมายของพื้นที่

ควรมีการจัดทำสื่อข้อมูล เช่น ป้าย แผ่นพับ หรือสื่อดิจิทัล เพื่ออธิบายประวัติศาสตร์ของโรงงาน กระบวนการผลิตใบยาสูบ และบทบาทของแรงงานในพื้นที่อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้มาเยือนมีความเข้าใจอย่างถูกต้อง

การมีส่วนร่วมของแรงงานและชุมชน

การเปิดโอกาสให้แรงงานหรือสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การจัดเวิร์กช็อปหรือการบอกเล่าเรื่องราวด้วยตนเอง จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและลดความรู้สึกว่าเป็นการจัดแสดง

การออกแบบพื้นที่อย่างมีจริยธรรม

การจัดสรรพื้นที่ให้แรงงานมีความเป็นส่วนตัว และมีสิทธิเลือกเปิดเผยตนเองหรือไม่ เป็นหัวใจสำคัญ การจัดเส้นทางชมที่ไม่ล่วงล้ำพื้นที่ทำงาน และการเคารพในการถ่ายภาพหรือการเผยแพร่ภาพแรงงาน เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

การมองของนักท่องเที่ยวถูกกำกับโดยบริษัท

กรอบของการมองที่เกิดจากการออกแบบพื้นที่ เช่น กระบอก มุมที่นั่ง และองค์ประกอบแสง มีผลต่อความรู้สึกแท้จริงต่อการรับรู้ของผู้มาเยือน ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่เป็กลางตามพื้นที่ที่ต้องการ

ความเข้าใจผิดในสื่อออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์

การตีความแบบการจัดแสดงมนุษย์ (Human Zoo) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนว่าการเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ละเอียดอ่อนและรอบด้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ในพื้นที่สร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอดีตอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยวผ่านกรณีศึกษา YEN.CNX ผู้เขียนขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1. การออกแบบพื้นที่ให้คำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ “การเล่าเรื่องแรงงาน” อย่างรอบด้าน โดยไม่เน้นเพียงความสวยงามเชิงสุนทรีย์ แต่ควรสะท้อนถึงคุณค่าของแรงงาน และบริบททางสังคมที่แท้จริง

ควรหลีกเลี่ยงการทำให้แรงงานหรืออดีตถูกทำให้กลายเป็นเพียงวัตถุทางภาพ (objectification)

2. การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องของสถานที่ควรมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นหรือผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อให้การสื่อสารสะท้อนมุมมองหลายมิติ

การใช้ storytelling แบบร่วมสร้าง (co-created narrative) ช่วยเพิ่มคุณค่าทางสังคมและลดความเสี่ยงของการจัดฉากความจริง

3. การใช้แนวทางการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม (Ethical Communication)

ควรกำหนดหลักการหรือแนวทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ลดทอนศักดิ์ศรีของบุคคลในเรื่องเล่าของสถานที่ ตัวอย่างเช่น การใช้ป้ายอธิบายที่มีทั้งเนื้อหาข้อมูลและเสียงของเจ้าของพื้นที่, การไม่จัดแสดงกิจกรรมแรงงานในลักษณะที่ถูกควบคุมเฉพาะเพื่อให้เกิดความประทับใจ

4. การพัฒนาแนวปฏิบัติสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่อนุรักษ์

ควรมีแนวทางส่งเสริมให้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้พื้นที่อนุรักษ์สามารถรักษาความสมดุลระหว่าง “การอนุรักษ์” กับ “การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว”

องค์กรท้องถิ่นหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรสนับสนุนการอบรมหรือออกคู่มือสำหรับการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างมีความรับผิดชอบ

5. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมของ staged authenticity

งานวิจัยเชิงลึกที่ติดตามผลกระทบทางอารมณ์และทัศนคติของผู้เยี่ยมชม รวมถึงการรับรู้ของชุมชนในพื้นที่จริง จะช่วยให้เกิดการออกแบบพื้นที่เชิงท่องเที่ยวที่สมดุลและมีความหมายมากขึ้นในอนาคต

References

- Barthes, R. (1977). *Image–music–text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- room.baanlaesuan.com. (2022). *YEN.CNX Chiang Mai cafe in an old tobacco leaf sorting factory*. Retrieved from <https://room.baanlaesuan.com/254110/commercial/cafe/yen-cnx>
- Saayman, M. (2020). Contemporary developments in tourism heritage: The case of Zeitz MOCAA. *South African Journal of Cultural Studies*, 15(2), 98–112.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity Press.
- spacebar.th. (2025, April). *YEN.CNX: Cafe or Human Zoo?* Retrieved from <https://spacebar.th/culture/drama-yen-cnx-human-zoo>
- UNESCO. (2011). *Recommendation on the historic urban landscape*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retrieved from <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-638-98.pdf>
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. United Nations Development Programme & UNESCO. Retrieved from <https://en.unesco.org/creativity/publications/creative-economy-report-2013-widening-local>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
- Williams, S. (2011). *Tourism geography: A new synthesis* (2nd ed.). Routledge.



หลักเกณฑ์และคำแนะนำในการส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี เป็นวารสารที่รองรับงานวิชาการ โดยมีเป้าหมายและขอบเขต (Aim and Scope) เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปาและความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม การจัดการ การตลาด การบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การบริหารจัดการกีฬา วิทยาการจัดการและการศึกษา สาขาที่เกี่ยวข้อง ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ บุคลากร นิสิต นักศึกษา บุคคลทั่วไป รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป

กำหนดการเผยแพร่วารสาร

กำหนดการตีพิมพ์ ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

กระบวนการพิจารณากลับกรองบทความ

บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาและได้รับอนุมัติโดยบรรณาธิการ และได้รับการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน/บทความ ด้วยวิธีการไม่เปิดเผยชื่อของผู้แต่งและผู้ประเมิน (Double-Blind Peer Review)

รูปแบบการเขียนบทความวิจัย/บทความวิชาการ

กองบรรณาธิการ วิทยาลัยดุสิตธานีได้กำหนดระเบียบการส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ลง “วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี” ผลงานที่จะนำลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีจะเป็นผู้พิจารณาเพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลสามารถนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์จึงต้องมีสาระน่าสนใจ เป็นงานที่ทบทวนความรู้เดิมหรือองค์ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย

ประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสาขาวิชา

2. บทความวิชาการ (Article) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บทความปริทรรศน์ (Review Article) เรียบเรียงจากเอกสารวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง และบทความพิเศษ (Special Article) ซึ่งเสนอแนว ความคิด หรือความรู้ทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

3. งานสร้างสรรค์ เป็นผลงานทางวิชาการที่แสดงออกทางศิลปะอันเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ และระดับชาติ หรืองานที่ได้รับสิทธิบัตร เป็นการแสดงความก้าวหน้าทางวิชาการ เสริมสร้างองค์ความรู้ หรือ วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาหรือแสดงความเป็นต้นแบบ ต้นความคิดผลงานหรือแสดงความสามารถในการบุกเบิกงานในสาขาวิชานั้น

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่า มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับบทความ

เพื่อให้การตีพิมพ์บทความเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ขอให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดการจัดหน้าบทความลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ดังนี้

1. ต้นฉบับจัดพิมพ์ด้วยหน้ากระดาษขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว ด้วยโปรแกรม Microsoft Word
2. รูปแบบ ขนาด และชนิดของตัวอักษร

บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรรูปแบบ TH Sarabun New

การตั้งหน้ากระดาษ: ห่างจากขอบบน 2.54 ซม. และขอบล่าง 2.54 ซม.

ห่างจากขอบด้านใน 3.17 ซม. ระยะห่างจากขอบด้านนอก 2.54 ซม.

รายการ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
ชื่อบทความ	18	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
ชื่อผู้นิพนธ์	14	ตัวปกติ, จัดชิดซ้าย
สถานะและสังกัดของผู้นิพนธ์	12	ตัวปกติ, จัดชิดซ้าย
Corresponding Author Email	12	ตัวปกติ, จัดชิดขวา
หัวข้อ		
- บทคัดย่อ/Abstract	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- บทนำ	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- วัตถุประสงค์การวิจัย	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย

รายการ	ขนาด	ชนิด
	ภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ	
- ขอบเขตการวิจัย	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- การทบทวนวรรณกรรม	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- วิธีดำเนินการวิจัย	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- ผลการวิจัย	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- ข้อเสนอแนะ	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
- References	16	ตัวหนา, จัดชิดซ้าย
เนื้อหาในแต่ละหัวข้อ	14	ตัวปกติ, จัดกระจายแบบไทย
ตารางที่/ ชื่อตาราง	14	ตัวหนา/ตัวปกติ, จัดกระจายแบบไทย
ภาพที่/ ชื่อภาพ	14	ตัวหนา/ตัวปกติ, จัดกระจายแบบไทย

บทความวิจัย ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ควรมีเนื้อหาคความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ต้องระบุให้ครบทุกคน โดยระบุสถานะ (อาจารย์, นิสิต/นักศึกษา, อื่น ๆ) และสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่สังกัด ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ระบุ Corresponding Author Email ของบทความ โดยใส่สัญลักษณ์ (*) ไว้ที่หลังชื่อผู้เขียน
4. บทคัดย่อ (Abstract) สรุปสาระสำคัญของบทความ วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาว อยู่ภายใน 1 หน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
5. คำสำคัญ (Key Words) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำค้นหาคำนี้ควรใช้ เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ
6. บทนำ อธิบายถึงความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา ตลอดจนส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย และอาจรวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถเชื่อมโยงกับผลการวิจัยได้
7. วัตถุประสงค์การวิจัย ระบุวัตถุประสงค์การวิจัย ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และถูกต้องตามหลักการวิจัย

8. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ระบุสมมติฐานการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

9. ขอบเขตการวิจัย ระบุขอบเขตของการวิจัย ให้ครอบคลุมการทำวิจัย เช่น ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเวลา เป็นต้น

10. กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) ใส่รูปภาพกรอบแนวคิดที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นภาพรวมของการศึกษาและวิจัย

11. การทบทวนวรรณกรรม แสดงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และต้องสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย

12. วิธีดำเนินการวิจัย อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยเพิ่มเติมข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือการอธิบายถึงวิธีการทดลองหรือการพัฒนาที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ๆ ในการวิจัย

13. ผลการวิจัย อธิบายผลการวิจัย ผลการทดลอง หรือผลการศึกษา โดยต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วน ตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ศึกษา อาจมีตารางหรือรูปภาพประกอบผลการวิจัย

14. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย อธิบายโดยการสรุปถึงข้อค้นพบ การตีความ การวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ประเด็นการวิจัยที่สำคัญ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ อย่างไร อาจนำเสนอได้ทั้งความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานของผู้อื่น โดยต้องมีการอ้างหลักการ ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัย ที่สามารถนำมาสนับสนุนหรือหักล้างอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยต้องเป็นหลักฐานที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย

15. ข้อเสนอแนะ ส่วนที่ 1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ ระบุความเชื่อมโยงของผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือให้เห็นเป็นรูปธรรม และส่วนที่ 2) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ระบุความเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป หรืออื่น ๆ

16. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ระบุสั้น ๆ ว่างานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนหรือความช่วยเหลือจากองค์กรใดหรือผู้ใดบ้าง

17. References รูปแบบการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและ References ให้เขียนรายการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th edition (American Psychological Association 6th edition) ไม่เกิน 15 รายการ

บทความวิชาการ ที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ เนื้อหาควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 10 หน้าและไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A4 จัดเรียงตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ต้องระบุให้ครบทุกคน โดยระบุสถานะ (อาจารย์, นิสิต/นักศึกษา, อื่น ๆ) และสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่สังกัด ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ระบุ Corresponding Author Email ของบทความ โดยใส่สัญลักษณ์ (*) ไว้ที่หลังชื่อผู้เขียน
4. บทคัดย่อ (Abstract) สรุปสาระสำคัญของบทความ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่อง ความยาวอยู่ใน 1 หน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Abstract เฉพาะตัวอักษรนำ (A) ให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
5. คำสำคัญ (Key Words) โดยกำหนดคำหรือข้อความที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ค้นหาคำความนี้ควรใช้เพื่อนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูล ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาษาละไม่เกิน 5 คำ
6. บทนำ อธิบายความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่นำไปสู่การศึกษา ตลอดจนส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่ทำให้เกิดสถานการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นการกล่าวโดยกว้าง ๆ อ้างอิงหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ โดยระบุและอธิบายถึงปัญหาเชิงพื้นที่หรือปัญหาเชิงสถานการณ์ (Main Idea) สรุปหลักการและเหตุผลจาก Main Idea เพื่อนำไปสู่เนื้อหาต่อไป
7. เนื้อหา ผู้เขียนแบ่งจำนวนและสัดส่วนของเนื้อหาบทความวิชาการอย่างเหมาะสม ไม่มากและน้อยเกินไป สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และถูกต้องตามหลักวิชาการ
8. สรุป อธิบายและสรุปเนื้อหาที่สำคัญ ตลอดจนวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ
9. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ระบุข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ที่เป็นผลมาจากการนำเสนอการวิเคราะห์ สังเคราะห์ออกมาในลักษณะความเรียง แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายอย่างกระชับและเข้าใจง่าย
10. References รูปแบบการเขียนอ้างอิงในเนื้อหาและ References ให้เขียนรายการอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6th edition (American Psychological Association 6th edition) ไม่เกิน 15 รายการ

*หมายเหตุ บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด

การเขียนรายการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ

เอกสารและรายการอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยผู้เขียนที่จะส่งบทความวิจัย/ วิชาการ เพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารฯ ผู้เขียนต้องแปลเอกสารอ้างอิงโดยจัดเรียงคู่กัน คือเรียงเอกสารและรายการอ้างอิงภาษาอังกฤษที่ได้แปลแล้ว ขึ้นก่อน และเติมคำว่า (in Thai) ต่อท้ายแล้วตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย*

***หมายเหตุ** การให้ผู้เขียนจัดเรียงการเขียนเอกสารและรายการอ้างอิงลักษณะนี้ เพื่อให้กองบรรณาธิการใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของการอ้างอิง โดยสำหรับขั้นตอนการตีพิมพ์และเผยแพร่ ทางกองบรรณาธิการจะปรับใช้เฉพาะรายการอ้างอิงที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วเท่านั้น

ตัวอย่างการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

....เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐในรูปของภาษี และมีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นให้ทั่วถึง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

แปลเป็น

....เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐในรูปของภาษี และมีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นให้ทั่วถึง (Kanjankij, 2014)

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แปลเป็น

Kanjankij, S. (2014). *Recreation and Tourism*. Bangkok: Chulalongkorn University press.

ผู้แต่ง (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ต้องใส่ชื่อและสกุลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

การอ้างอิงในเนื้อหา

1. ผู้แต่ง (ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ) ** ใส่สกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

1.1 ผู้แต่ง 1 คน ระบุสกุลผู้แต่ง เป็นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุคำนำหน้านามที่แสดงเพศ ตำแหน่งทางวิชาชีพ การศึกษา หรือบรรดาศักดิ์ และอ้างอิงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ

Bernays (1980) กล่าวว่า/ ได้ให้แนวคิดที่.....

.....สอดคล้องกับ Watanasawad (2013).....

.....เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ สันติภาพ และความเจริญมั่งคั่ง (The World Tourism Organization, 2012).....

ตัวอย่าง (ท้ายข้อความ)

...รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง (Somnuxpong, 2017)

ตัวอย่าง References

Kanjanakij, S. (2014). *Recreation and Tourism*. Bangkok: Chulalongkorn University press.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row Publishers.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

เมื่อเอกสารอ้างถึงผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุสกุลผู้แต่งทั้ง 2 คน โดยใช้คำว่า and เชื่อมนามผู้แต่ง

ตัวอย่าง (หน้าข้อความ/ในข้อความ)

Kanjanaratana and Pookaiyudom (2020) ได้ศึกษาเรื่อง.....

.....สอดคล้องกับ Bateman and Snell (2007) กล่าวว่า.....

ตัวอย่าง (ท้ายข้อความ)

....และวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (Klamsri and Sirisuthikul, 2014)

....และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น ชุมชนควรจะทำอย่างไร (Wheelen and Hunger, 2011)

ตัวอย่าง References

George, J. M. and Jones, R. G. (2004). *Understanding managing organizational behaviour*. U.S.A.: Addison Wesley.

Biddle, J.H. and Smith, A. L. (2008). *Youth physical activity and sedentary behavior: challenges and solutions*. Champaign, IL : Human Kinetics.

1.3 กรณีผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

• การอ้างอิงหน้าข้อความและในข้อความ และท้ายข้อความ ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก

ตัวอย่าง (หน้าข้อความ/ในข้อความ)

Robbins et al. (2006)

Kotler et al. (2016)

ตัวอย่าง (ท้ายข้อความ)

(Robbins et al., 2006)

(Kotler et al., 2016)

• **การอ้างอิงใน References** เมื่ออ้างอิงผู้แต่ง 3-6 คน ให้ระบุสกุลผู้แต่งทุกคน คั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมาย “,” โดยก่อนคนสุดท้ายคั่นด้วย “and”

ตัวอย่าง References

Mull, R. F., Bayless, K. G., Ross, C. M., and Jamieson, L. M. (1997). *Recreational sport management*. 3rd ed. The United States of America.

Sirad, J. R., Pfeiffer, K. A., and Pate, R. R. (2005). Motivational factors associated with sports program participation in middle school students. *Journal of Adolescent*. 38 (2006): 696-703.

• **การอ้างอิงใน References** เมื่ออ้างอิงผู้แต่งมากกว่า 6 คน ขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะสกุลผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.”

ตัวอย่าง (หน้าข้อความ/ในข้อความ)

Crawley et al. (2015).....

ตัวอย่าง (ท้ายข้อความ)

..... (Crawley et al., 2015)

ตัวอย่าง References

Crawley et al. (2015). *Manor houses of the early 1900s*. London, England: Taylor and Francis.

ตัวอย่างการอ้างอิงตามทรัพยากร/สารสนเทศ

หมายเหตุ 1. / = เคาะ 1 วรรค

2. ชื่อเรื่องหนังสือ ตำรา เอกสารประกอบ บทความออนไลน์ เอกสารรายงาน

การประชุม = ตัวเอียง

3. ชื่อบทความในวารสาร และปีที่ของฉบับ = ตัวเอียง

4. ชื่อวารสาร = ชื่อวารสารแบบเต็มเท่านั้น ไม่ใช่ตัวย่อ

5. รายการที่อ้างอิง ชื่อผู้แต่งต้องปรับเป็นภาษาอังกฤษ แล้ว

หนังสือทั่วไป (ชื่อหนังสือทำตัวเอียง)

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ (ครั้งที่พิมพ์ ให้ใส่ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์./
/////////สำนักพิมพ์.

บทความวารสาร (ชื่อวารสารทำตัวเอียง)

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า.

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (ชื่อวารสารทำตัวเอียง) (มีเลข doi)

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./doi:.....

วิทยานิพนธ์

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือวิทยานิพนธ์
/////////ปริญญาคุณวุฒบัณฑิต)./สถานที่พิมพ์./ชื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา.

บทความในหนังสือ และรายงานการประชุม

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน ชื่อ บรรณาธิการ (บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.),/
/////////ชื่อหนังสือ/(เลขหน้า)/สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.

รายงานการวิจัย

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(รายงานการวิจัย)./สถานที่พิมพ์./สำนักพิมพ์.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

สกุลผู้แต่ง./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./Retrieved from/http://www.....

การส่งต้นฉบับบทความ

1. ผู้สนใจเสนอบทความลงตีพิมพ์วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี สามารถส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารฯ ได้ทาง Thai Journals Online (ThaiJO): <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/> โดยกรอกข้อมูลในหนังสือส่งบทความเพื่อเสนอกองบรรณาธิการพิจารณาให้ครบถ้วน พร้อมแนบบทความที่จัดเตรียมต้นฉบับแล้วเพื่อเสนอกองบรรณาธิการวารสารฯ

2. เมื่อกองบรรณาธิการได้รับต้นฉบับแล้ว จะนำเสนอบรรณาธิการเพื่อพิจารณาและแจ้งกลับให้ผู้เขียนทราบว่าจะต้องแก้ไขเบื้องต้นหรือไม่ ถ้าไม่ต้องแก้ไขเบื้องต้น จะนำส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความเพื่อประเมินคุณภาพบทความ สำหรับบทความที่ไม่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3. บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่บทความเกี่ยวข้อง เมื่อได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการจะส่งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งต้นฉบับให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไข และส่งกลับภายในเวลากำหนด

หมายเหตุ ผู้เขียนบทความต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์หลังได้รับอนุมัติจากกองบรรณาธิการ ก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณากลับกรองบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)

- ภาษาไทย จำนวน 5,000 บาท/บทความ
- ภาษาอังกฤษ จำนวน 6,000 บาท/บทความ

โดยชำระเงินผ่าน

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

เมื่อชำระเงินแล้ว โปรดส่งหลักฐานการชำระเงินมาที่ E-mail: journal@dtc.ac.th



*โปรดกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน และส่งมาพร้อมบทความที่ต้องการเสนอกองบรรณาธิการฯ

**หากผู้เขียนประกอบอาชีพเป็นอาจารย์ที่เสนอบทความเพื่อจบการศึกษาในฐานะของนิสิต/นักศึกษา ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

☐ นิสิต/นักศึกษา และระบุที่อยู่หน่วยงานหรือสถาบันที่ศึกษาเท่านั้น

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อเรื่อง ภาษาไทย

ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่ง/ ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ดร. ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ดร. ☐ รองศาสตราจารย์

☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ดร. ☐ อาจารย์ ☐ อื่น ๆ

สาขาวิชา/คณะ สังกัด

*สถานะ ☐ อาจารย์ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ที่อยู่หน่วยงาน/สถาบัน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 2)

☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่ง/ ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ดร. ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ดร. ☐ รองศาสตราจารย์

☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ดร. ☐ อาจารย์ ☐ อื่น ๆ

สาขาวิชา/คณะ สังกัด

*สถานะ ☐ อาจารย์ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ที่อยู่หน่วยงาน/สถาบัน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อผู้เขียนร่วม (ชื่อที่ 3)

☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่ง/ ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ดร. ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ดร. ☐ รองศาสตราจารย์

☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ดร. ☐ อาจารย์ ☐ อื่น ๆ

สาขาวิชา/คณะ สังกัด

*สถานะ ☐ อาจารย์ ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ที่อยู่หน่วยงาน/สถาบัน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

(หากมีผู้เขียนร่วมมากกว่า 3 ท่าน โปรดกรอกข้อมูลของผู้เขียนร่วมทุกท่าน)

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ (สำหรับการจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์)

เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....
เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

ประเภทบทความที่เสนอกองบรรณาธิการวารสารฯ เพื่อพิจารณา

☐ บทความวิจัย (Research Article) ☐ บทความวิชาการ (Academic Article) ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยใด

☐ โครงการทุนวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก ☐ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
☐ การค้นคว้าอิสระ ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมี
สิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่วิทยาลัยดุสิตธานี หากมีการ
ฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่งและ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียน
ร่วมยินยอมรับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....
(.....)

วันที่.....



ใบสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

ชื่อ – นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่.....หมู่ที่..... ตำบล/แขวง.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....
โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....E-mail.....

☐ มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

- ประเภท ☐ 1 ปี 3 ฉบับ เป็นเงิน 800 บาท
☐ 2 ปี 6 ฉบับ เป็นเงิน 1,500 บาท
☐ 3 ปี 9 ฉบับ เป็นเงิน 2,300 บาท
- เริ่มฉบับประจำเดือน ☐ มกราคม – เมษายน.....
☐ พฤษภาคม – สิงหาคม.....
☐ กันยายน – ธันวาคม.....

วิธีการชำระเงิน

โอนเงินผ่านธนาคาร

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

ลงนามผู้สมัคร/สั่งซื้อ.....
(.....)
...../...../.....

เมื่อชำระเงินแล้ว ส่งใบสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/สั่งซื้อ พร้อมหลักฐานการโอนเงิน ไปที่

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม

วิทยาลัยดุสิตธานี เลขที่ 1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ 0 2361 7811 - 3 ต่อ 424 โทรสาร 0 2361 7806 หรือทาง E-mail: journal@dtc.ac.th