



2024 PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism & Hospitality Management National Conference 2024

13 มิถุนายน 2567

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สภาคณบดีโรงแรมไทยภาคใต้
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024

13 มิถุนายน 2567

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้
ร่วมด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คำนำ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 จัดขึ้นโดยความร่วมมือของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และนำเสนอผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยระหว่างบุคลากรด้านวิชาการและวิชาชีพ สร้างความเข้มแข็งทางวิชาการของเครือข่าย และพัฒนาเป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิงที่ได้รับการยอมรับในระดับชาติ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพของเครือข่าย

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 ในครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจบทความทั้งก่อนและหลังการจัดการประชุมวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิในการบรรยาย ในวันที่ 13 มิถุนายน 2567 ในรูปแบบสถานที่และออนไลน์ผ่านโปรแกรม Microsoft Teams

คณะกรรมการการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณผู้นำเสนอผลงาน และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนที่ให้ความสนใจในกิจกรรมนี้ หวังว่า ผู้เข้าร่วมงานทุกคนจะได้รับและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในงานที่เกี่ยวข้องได้

คณะผู้จัดงาน

คำกล่าวรายงาน

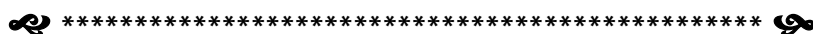
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชิตชนก อนันตมงคลกุล)

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567

ณ ห้องประชุม 19309 MS CONVENTION HALL

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



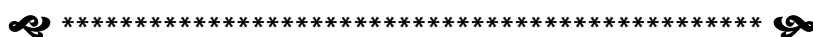
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิรัญ ประสารการ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ดิฉัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชิตชนก อนันตมงคลกุล ในนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 ซึ่งประกอบด้วยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ และสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ ซึ่งได้กำหนดจัดโครงการในวันนี้

การวิจัยถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ที่เป็นต่อการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ โดยกระบวนการสำคัญต่อการทำงานวิจัยประเด็นหนึ่ง คือ การนำเสนอผลงานวิจัยต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อต่อยอดไปสู่การใช้ประโยชน์ทั้งทางวิชาการ และวิชาชีพ

ดังนั้น การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำเสนอผลงานวิชาการและงานวิจัยของนักวิชาการ นักวิจัย ตลอดจนนิสิต นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปด้านการท่องเที่ยวและบริการและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในการประชุมวิชาการครั้งนี้เป็นการประชุมในรูปแบบ Hybrid มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากภาควิชาการ ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และตัวแทนจากสมาคมวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการตามเป้าหมายของคณะกรรมการดำเนินโครงการ

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ดิฉันขอเรียนเชิญท่านประธานในพิธี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิรัญ ประสารการ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กล่าวเปิดงานการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 เรียนเชิญค่ะ



คำกล่าวเปิดงานของประธานในพิธี

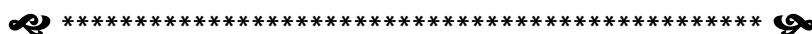
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิรัญ ประสารการ)

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567

ณ ห้องประชุม 19309 MS CONVENTION HALL

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



เรียน คณะอาจารย์ คณะผู้จัดงานประชุมวิชาการ แขกผู้มีเกียรติ และผู้เข้าร่วมงานประชุมทุกท่าน

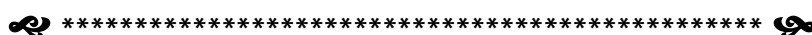
ผมรู้สึกเป็นเกียรติและยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มาเป็นประธานในการเปิดงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ๒๐๒๔ ซึ่งจัดโดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ ร่วมกับสาขาวิทยาการจัดการท่องเที่ยวและการบริการ คณะวิทยาการจัดการ ในวันที่

ดังที่ทราบแล้วว่า แผนพัฒนาศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตมีจุดมุ่งหมายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและนวัตกรรมการบริการในระดับนานาชาติและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การศึกษา นวัตกรรมการบริการ ในระดับนานาชาติ และการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความสำคัญดังกล่าว ทำให้มีนักวิชาการและบุคคลมากมายหันมาให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในหลากหลายแง่มุม เพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

ด้วยเหตุนี้ การประชุมทางวิชาการระดับชาติในครั้งนี้จะเป็นเวทีเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและบริการ ตลอดจนเป็นเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างเครือข่ายทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ครั้งนี้ผมรู้สึกได้ถึงความตั้งใจของคณะกรรมการผู้จัดงานที่จัดงานสอดคล้องกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตให้มีความเชื่อมโยงกับความมุ่งมั่นในการยกระดับภูเก็ตสู่ความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมดุลและยั่งยืน

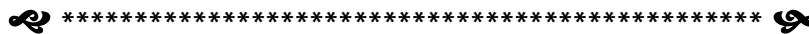
ขอขอบคุณคณะผู้จัดงานและผู้เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมทุกท่าน ขอให้การจัดกิจกรรมครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน ขอขอบคุณสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ที่ร่วมเป็นเครือข่ายในการจัดประชุมในครั้งนี้ ขอขอบคุณวิทยากรทุกท่านที่กรุณามายถ่ายทอดความรู้รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดประชุมครั้งนี้ และขออวยพรให้ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการทุกท่านประสบแต่ความสุขโดยทั่วกัน

บัดนี้ถึงเวลาอันสมควรแล้วผมขอเปิดงาน การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ๒๐๒๔ ณ บัดนี้.....



สารจากอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

เนื่องในโอกาสการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024



ในนามของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผมรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้เป็นเจ้าภาพร่วมกับสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 นับเป็นครั้งแรกของการประสานความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากมหาวิทยาลัย สมาคมวิชาชีพ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ผลงานวิจัย ประสบการณ์ และแนวคิดใหม่ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการที่เข้มแข็ง การยกระดับ คุณภาพงานวิจัยให้ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรม และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอันดามันและระดับประเทศ

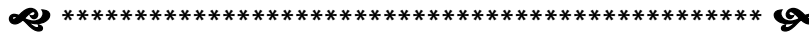
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิตและสร้าง งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการ มุ่งหวังว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือและการ ทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายต่างๆ ในการสร้างสรรค์และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ในโอกาสนี้ ผมขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน วิทยากร และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงกาย แรงใจในการเตรียมงานประชุมครั้งนี้ และขออวยพรให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ทุกประการ พร้อมทั้งขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านมีความสุข ได้รับความรู้และประสบการณ์ดีๆ จากการประชุมในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หิรัญ ประสารการ
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สารจากนายกสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

เนื่องในโอกาสการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024



สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้มีส่วนร่วมในงานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 การจัดงานครั้งนี้เป็นการรวมตัวกันของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอันดามัน

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอันดามันให้สามารถดำเนินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทรัพยากรและมรดกทางวัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปได้ ทั้งนี้สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ที่มีคุณค่า เช่น การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทักษะสำหรับชุมชนในการรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เชื่อมั่นว่าการเชื่อมโยงทุกห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวจะช่วยสืบสานให้ภูมิภาคอันดามันเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานจะสะท้อนถึงความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งมีมูลค่าสูงสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนและเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการทุกระดับ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเครื่องมือ ทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่จำเป็นในการเติบโตและแข่งขันได้ภายใต้กรอบการทำงานที่ยั่งยืน ความสำคัญของการประสานความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างสถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดของทุกภาคส่วนนี้จะช่วยขยายโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมและการให้บริการที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความร่วมมือกันระหว่างสามภาคส่วนนี้จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนได้ ไม่เพียงแต่เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ยังรวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจท้องถิ่นให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย นอกจากนี้การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ การจัดการทรัพยากร และการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024 ในครั้งนี้จะเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดและการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภูมิภาคอันดามันให้เจริญรุ่งเรืองและยั่งยืนสืบไป

นางวิรินทร์ตรา ปากิจยศพัฒน์
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

สารจากนายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้

เนื่องในโอกาสการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024





ในนามของสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ ผมรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้เป็นเจ้าภาพร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ นับเป็นครั้งแรกของการประสานความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากมหาวิทยาลัย สมาคมวิชาชีพ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การต้อนรับนักท่องเที่ยวก็เหมือนการให้บริการแก่ลูกค้า การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการต้อนรับที่ดีและการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว การต้อนรับเป็นด่านแรกของการตลาดโดยให้บริการจากความประทับใจครั้งแรกในการต้อนรับที่ดี จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการแล้วยังส่งผลดีต่อหน่วยงานด้วยเพราะจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานโดยตรง และเกิดความเข้าใจอันดีอีกด้วยซึ่งหากจะเปรียบนักท่องเที่ยวเสมือนลูกค้าและธุรกิจการท่องเที่ยวก็เหมือนหน่วยงาน หากต้อนรับไม่ดีก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีกแต่ถ้าหากต้อนรับดีนักท่องเที่ยวก็อยากจะกลับมาใช้บริการเช่นกัน คนที่มีหัวใจบริการคือ คนที่มีใจรักและชอบที่จะให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อ รู้จักเกรงใจผู้อื่นและสนใจและเอาใจใส่ต่อความรู้สึกคนอื่นซึ่งถ้าจะทำอะไรจะต้องคิดถึงผลกระทบที่จะเกิดกับผู้อื่น คนที่มีหัวใจบริการเท่านั้นจะทำงานบริการได้ดี เพราะงานที่บริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสโดยเฉพาะจึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าอย่างมั่นใจ”

การจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ คิดว่าจะมีประสบการณ์ และแนวคิดใหม่ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการที่เข้มแข็ง

สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ ในฐานะองค์กรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความมุ่งหวังว่าการประชุมครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือและการทำงานร่วมกันระหว่างเครือข่ายต่างๆ ในการสร้างสรรค์และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ในโอกาสนี้ ผมขอขอบพระคุณคณะกรรมการจัดงาน วิทยากร และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการเตรียมงานประชุมครั้งนี้ และขออวยพรให้การประชุมวิชาการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ พร้อมทั้งขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านมีความสุข ได้รับความรู้และประสบการณ์ดีๆ จากการประชุมในครั้งนี้

นายศีกษิต สุวรรณดิษฐกุล
นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้

กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันที่ 13 มิถุนายน 2567

ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และในรูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม Ms Teams

เวลา	กิจกรรม
09.00 น. – 09.20 น.	แขกผู้มีเกียรติเตรียมความพร้อมเข้าร่วมพิธีเปิด
09.20 น. – 10.00 น.	พิธีเปิด
10.00 น. – 11.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ โดยคุณจาตุรนต์ รักดีวานิช อธิบดีกรมการท่องเที่ยว เรื่อง การเปลี่ยนแปลงของกระแสการท่องเที่ยวในอนาคต
11.00 น. – 12.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ โดยคุณวิจิตร ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการ Pearl Group of Companies อดีตประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดภูเก็ต
13.00 น. – 16.00 น.	การนำเสนอผลงานทางวิชาการแบบบรรยาย - ห้องนำเสนอแบบสถานที่ 2 ห้อง (คณะวิทยาการจัดการ) - ห้องนำเสนอแบบออนไลน์ 2 ห้อง (โปรแกรม Ms Teams)

หมายเหตุ : กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ลำดับการนำเสนอบทความ หอรงนำเสนอ 19305

การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต





การจัดการการท่องเที่ยว/บริหารธุรกิจ/ อื่นๆ

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง

ผศ. ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลำดับ	เวลา นำเสนอ	รหัส บทความ	ชื่อบทความและชื่อนักวิจัย
1	13.30 - 13.45 น.	410	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ชญาณิชฐ์ บัวบาล, ธนวัฒน์ ทองสลับล้วน, นันทน์ลิน ใฝ่บุญ, เพ็ญฟ้า บุญรอด, ศศิธร บุญศักดิ์, สุภารัตน์ รัตนผล และอรอนงค์ อ่ำภา
2	13.45 - 14.00 น.	412	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ธนัษพร สังข์เพชร, มุธิตา พรหมนัย, ยามีล๊ะฮ หล้าเหลี่ยม, รัตนาวดี หวังศิริเวช, วรรณษา ชูแสง และเสรี บุญรัตน์
3	14.00 - 14.15 น.	417	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการกาแฟ ในจังหวัดสงขลา นิภาดา อีซอ, พิมพ์ญดา มั่นชีว, มัลลิกา ชูนิล, สุรภา ศรีวิไล, อิสริยา จงจิตร และดนวัต สิริสุข
4	14.15 - 14.30 น.	420	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต อาณนาเขต รักษากิจ, ดาริณา คาหะปะนะ, สร้อยสุดา งามพร้อม, อรุณวดี อรุณเดช, สัณญา ฉิมพิมล และพิมลรัตน์ รัตภูเขียว
5	14.30 - 14.45 น.	423	การปรับตัวและผลกระทบของบทบาทฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ลพนา นิยมเดชา, จุริรัตน์ ว่องปลูกศิลป์ และจิรวรรณ ทิพยรส

ลำดับการนำเสนอบทความ หอมนำเสนอ 19301

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต





การจัดการการท่องเที่ยว/บริหารธุรกิจ/ อื่นๆ

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง

ดร. ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลำดับ	เวลา นำเสนอ	รหัส บทความ	ชื่อบทความและชื่อนักวิจัย
1	13.30 - 13.45 น.	409	ความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว ถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล กนกวรรณ แก้วอุไทย, หทัยรัตน์ สวัสดิ์, จรรย์วรรณ สุธรรมมา, จิตศักดิ์ พุฒิจร, ธนวรรษ ดอกจันทร์, ทิพย์สุดา พุฒิจร, ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว, รชกร วชิโรดม, พิชญ์ จิตต์ภักดี, อาภาลัย สุขสำราญ, ธนกฤต สังข์เฉย และกุลวดี กุลพักรพงษ์
2	13.45 - 14.00 น.	424	การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชุมชนมอแกนบ้านทับปลา ตำบลทุ่ง มะพร้าว อำเภอยายเมือง จังหวัดพังงา สู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างยั่งยืน พิมพ์รัตน์ รัตภูเขียว
3	14.00 - 14.15 น.	425	ศึกษาความตระหนักรู้ของนักดำน้ำด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำ ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย สุวิภา บางแก้ว, ยุวดี โอแสงใส, อภิวิชญ์ โบบทอง และเชิดชัย กลิ่นธงชัย
4	14.15 - 14.30 น.	426	การศึกษาศักยภาพธุรกิจกัญชาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกัญชา (cannabis tourism) ในจังหวัดภูเก็ต นภกรณ สามกองงาม, พรรณพัชรา แซ่เฮียบ, มณีนุช ชัยชนะ, ลักขิกา วิลัย, วราภรณ์ คำต่าย, สุกัญญา ทองแสงแก้ว และพิมพ์รัตน์ รัตภูเขียว
5	14.30 - 14.45 น.	427	กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนอย่างมีส่วนร่วมโครงการ บริการวิชาการ Young Social Enterprise Program (YSEP): ฅ วิสาหกิจ ชุมชน ผู้เลี้ยงปลาช่อนทะเล บ้านแหลมทราย จังหวัดภูเก็ต สุพัตรา กล้ามาศ อนุศรา สาวังชัย พดล จันระวัง และวันไชย เอกพรพิชญ์
6	14.45 - 15.00 น.	428	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการ บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์

ลำดับการนำเสนอบทความ รูปแบบนำเสนอออนไลน์

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024
วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567 การประชุมออนไลน์ Microsoft Teams





ด้านการจัดการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง

ดร. ลลิตา อาภาวัฒนาสกุล

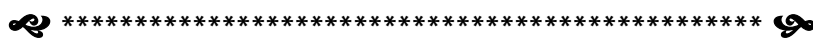
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ลำดับ	เวลา นำเสนอ	รหัส บทความ	ชื่อบทความและชื่อนักวิจัย
1	13.30 - 13.45 น.	413	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อินทิรา เกิดแก้ว, ชัชวาลย์ สร้อยนาค และกุลดารา เพียรเจริญ
2	13.45 - 14.00 น.	414	การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อ ส่งเสริมอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธนพล ศิริवासน์และระชานนท์ ทวีผล
3	14.00 - 14.15 น.	415	แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อ รองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภออรัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว ปรีชญา รุ่งวกรัยกานต์
4	14.15- 14.30 น.	419	ความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ: การทบทวนวรรณกรรม อย่างเป็นระบบ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ชิดชนก อนันตมงคลกุล, นิติพงษ์ หนน้า

ลิงก์สำหรับห้องนำเสนอ [ห้องนำเสนอ Online 1](#)

ลำดับการนำเสนอบทความ รูปแบบนำเสนอออนไลน์

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024
วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567 การประชุมออนไลน์ Microsoft Teams



ด้านการจัดการท่องเที่ยว/การท่องเที่ยวยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้อง

ดร. พิชญ์สินี ชื่นทรัพย์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

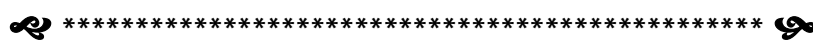
ลำดับ	เวลา นำเสนอ	รหัส บทความ	ชื่อบทความและชื่อนักวิจัย
1	13.30 - 13.45 น.	422	การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง อำเภอสตึงพระ จังหวัดสงขลา ชัยรัตน์ จุสปาโล
2	13.45 - 14.00 น.	416	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต สไบแพรว ไชยศรี, ณัฏชา ทองเพชร และธารินทร์ มานีมาน
3	14.00 - 14.15 น.	418	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน สุดารัตน์ ไหมแก้ว, สุพรรณวษา พรหมทอง และมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์
4	14.15- 14.30 น.	421	การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุ วัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี สุวภัทร ศิริธรรมะสกุล และเข็มจิรา หนองเป็ด

ลิงก์สำหรับห้องนำเสนอ [ห้องนำเสนอ Online 2](#)

สารบัญบทความ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

วันพฤหัสบดี ที่ 13 มิถุนายน 2567



รหัสบทความ	เรื่อง	หน้า
410	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ชญาณิชฐ์ บัวบาล, ธนวัฒน์ ทองสลั่วน, นันทน์ลิน ใฝ่บุญ, เฟื่องฟ้า บุญรอด, ศศิธร บุญศักดิ์, สุธารัตน์ รัตนผล และอรอนงค์ อัมภา	1
412	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนคร หาดใหญ่ ตำบลคอกหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ธนัชพร สังข์เพชร, มุธิตา พรหมน้อย, ยามิเลีย หล้าเหลี่ยม, รัตนาวดี หวังศิริเวช, วรรณษา ชูแสง และเสรี บุญรัตน์	24
413	เปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อินทิรา เกิดแก้ว, ชัชวาลย์ สร้อยนาค และกุลดารา เพียรเจริญ	35
414	การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมอัต ลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธนพล ศิริवासและระชานนท์ ทวีผล	45
415	แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ปรีชญา รุ่งกรัยกานต์	59
416	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สไบแพรว ไชยศรี, ณัฏชา ทองเพชร และธารินทร์ มานีมาน	67
417	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ในจังหวัดสงขลา นิภาดา อีซอ, พิมพ์ยุดา มั่นชีว, มัลลิกา ชูนิล, สุรภา ศรีวิไล, อีสริยา จงจิตร และดนวัต สีสุสุข	76
418	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควน กาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน สุธารัตน์ ไหมแก้ว, สุพรรณวษา พรหมทอง และมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์	86
419	ความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา ชิดชนก อนันตมงคลกุล และนิติพงษ์ ทนน้ำ	96

รหัสบทความ	เรื่อง	หน้า
420	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต อาณาเขต รักษากิจ, ดาริณา คาหะปะนะ, สร้อยสุดา งามพร้อม, อรุณวดี อรุณเดช, สัณญา นิยมพิมล และพิมลรัตน์ รัตภูเขียว	104
421	การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรม ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี สุวิภัทร ศิริธรรมะสกุล และเขมจิรา หนองเป็ด	115
422	การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพล และตำบลดีหลวง อำเภอสตึงพระ จังหวัดสงขลา ชัยรัตน์ จุสปาโล	129
423	การปรับตัวและผลกระทบของบทบาทฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้อง กับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ลুবนา นิยมเดชา, จุริรัตน์ ว่องปลูกศิลป์ และจิรวัดน์ ทิพย์รส	138
425	ศึกษาความตระหนักรู้ของนักดำน้ำด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่ม จังหวัดอันดามัน ประเทศไทย สุวิภา บางแก้ว ยุวดี โอแสงใส อภิวิษฎ์ โบบทอง และเชิดชัย กลิ่นธงชัย	148
428	ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต กมลรัตน์ สิทธิสังข์ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์	163

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ
ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

Consumer Behavior towards Service Marketing Expectations at Cafés in Old Town,
Mueang District, Songkhla Province

ชญาธิษฐ์ บัวบาล¹ ธนวัฒน์ ทองสลับล้วน² นันทน์ลิน ไผบุญ³
เฟื่องฟ้า บุญรอด⁴ ศศิธร บุญศักดิ์⁵ สุดารัตน์ รัตนผล⁶ และอรอนงค์ อำภา^{7*}
Chayanit Buaban¹, Thanawat Thongsalaplun², Nannalin Faiboon³,
Feangfa Bunrod⁴, Sasithorn Bunsak⁵, Sudarat Rattanapol⁶ and Onanong Ampha⁷
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3,4,5,6,7}
Management for Development College, Thaksin University^{1,2,3,4,5,6,7}
onanong.a@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ 2) ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ 3) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยการวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า จำนวน 120 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทางทวิภาคี ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานะโสด เป็นนักเรียน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเย็น (หลังเวลา 16.00 น.) มักจะมาใช้บริการกาแฟคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 300 บาท ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า คือ ต้องการถ่ายรูปสวย ๆ นอกจากนี้ด้านระดับความคาดหวังผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ผลของการศึกษาสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ให้ดีขึ้น

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านกาแฟย่านเมืองเก่า, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1) To study the demographic factors and consumer behavior that influence expectations towards the service marketing mix of coffee

shops. 2) To examine the level of consumer expectations towards the service marketing mix of coffee shops. 3) To compare the level of consumer expectations towards the service marketing mix of coffee shops, focusing on coffee shops in the old town area of Mueang District, Songkhla Province. This research is quantitative in nature. The sample group consists of 120 individuals who are customers of coffee shops in the old town area of Mueang District, Songkhla Province. The hypotheses were tested using research statistics, including frequency, percentage, and mean. The results of the demographic factor research indicate that the majority of respondents are female, aged 20-30 years old, single, students, with a monthly income of less than 10,000 Baht. Regarding consumer behavior, the frequency of visiting coffee shops averages 1-2 times per month, mostly on weekends (Saturday-Sunday), and during the evening hours (after 4:00 PM). Additionally, customers often visit alone and spend an average of 101-300 Baht per visit. The primary reason for choosing to patronize coffee shops in the old town area is the desire to take beautiful photos. Furthermore, regarding the level of consumer expectations, it was found that consumers generally have high expectations towards the service marketing mix of coffee shops in the old town area of Mueang District, Songkhla Province. The results of hypothesis testing indicate that consumers with personal factors such as age, occupation, income, and marital status, as well as those with behavioral factors such as frequency of service usage, reasons for usage, and expenditure per visit, have different expectations towards the service marketing mix of coffee shops in the old city area of Mueang District, Songkhla Province. The findings of this study can be utilized to develop strategies for business enhancement, improving competitiveness, and meeting the expectations of customers patronizing coffee shops in the old city area of Mueang District, Songkhla Province.

Keywords: Expectations, Consumer Behavior, Old Town Café, Service Marketing Mix

บทนำ

จากรายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟไทย ปี 2563 จาก บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด เผยว่า สถานการณ์ตลาดกาแฟไทยยังคงที่แม้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านเทรนด์การบริโภคพบว่า คนไทยหันมาดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น ยุคนิวนอร์มัล ภาพรวมทั้งหมดของตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท โดยพบว่าการปรับตัวของผู้ผลิต และผู้บริโภคกาแฟจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้าน ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทั้งภาคเศรษฐกิจที่ถดถอยลง กอปรกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อกาแฟนอกบ้าน และนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลงร้อยละ 30-40 และพุ่งถึงร้อยละ 50 ในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ทิศทางการบริโภคกาแฟของคนไทยหลังจากนี้ เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง (BLT Bangkok, 2563) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบาบางลง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นและนิยมดื่มกาแฟนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อัตราการเติบโตของยอดขายปลีกกาแฟในปี 2564 มีการปรับตัวขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2563 ภายใต้อิทธิพลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ และธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลากว่า 2 ปี โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ตอบสนองการบริโภคกาแฟนอกบ้าน (On Trade) ได้มีการหดตัวจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ต้องทำงานที่บ้าน อยู่บ้านมากขึ้น กังวลการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้าน แต่กลับกันปัจจัยดังกล่าวทำให้การบริโภคกาแฟภายในบ้านมีการเติบโตสูงขึ้น ขณะที่สังคมเริ่มมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และหลังการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ทำให้การใช้ชีวิตปกติแบบ new normal เริ่มหวนคืนมาแม้จะยังไม่เต็มร้อยก็ตาม ร้านกาแฟจำนวนมากที่ฝ่าวิกฤติมาได้เริ่มกลับมาทำการตลาดและเปิดบริการตามเดิม แต่จำนวนลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านคงเทียบไม่ได้กับก่อนเกิดวิกฤตการณ์ อย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตลาดกาแฟสำเร็จรูป ในปี 2564 มีมูลค่ายอดขายปลีกถึง 27,570.4 ล้านบาท (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่า ช่วง 5 ปีตั้งแต่ปี 2555-2559 ตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปขยายตัว 7.3% โดยปี 2559 มูลค่าตลาดประมาณ 3.9 หมื่นล้านบาท ปี 2560 คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมามีคนไทยยังบริโภคกาแฟอยู่ในระดับต่ำที่ 1.07 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เทียบกับคนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 3.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โอกาสทางการตลาดจึงยังเปิดกว้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟมีโอกาสจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (พิเชษฐ์ ณ นคร, 2561) อีกทั้งความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตรและไลฟ์สไตล์ของคนไทย จากสถิติพบว่าคนไทยมีการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปที่ดื่มกาแฟกันมากถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก (แบรนดเจจ มาร์เก็ตติ้ง, ม.ป.ป.) อีกทั้งช่วงเวลาของการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปจากอดีต วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแต่เดิมเป็นที่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเช้า แต่ด้วยปัจจัยด้านเวลาที่เร่งรีบและการเดินทางที่มีการสัญจรทางถนนที่หนาแน่น กอปรสังคมเมืองที่มีประชากรเพิ่มมากขึ้นในเมือง พร้อมทั้งการเติบโตของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนตามไปด้วย คือ มีการใช้บริการร้านกาแฟทุกช่วงเวลา และร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนแห่งหนึ่ง (สุภาภรณ์, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

“ธุรกิจร้านกาแฟ” หรือ คาเฟ่ (cafe) มีหลายรูปแบบ และมีร้านใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งแบรนด์ใหญ่ขนาดกลางขนาดย่อม ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันนิยมเข้าไปใช้บริการทั้งด้านบริโภคเครื่องดื่ม ขนมและอาหาร งานบริการไวไฟ (Wifi) ระหว่างที่ใช้บริการอยู่ในคาเฟ่ (สุภัชชา ธรรมสร, 2566) จากสาเหตุดังกล่าวผู้ประกอบการหันสนใจทำธุรกิจกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าในเขตเทศบาลนครสงขลา คือ ศักยภาพการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมเมืองเก่าที่สวยงาม มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และด้านวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีของชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ศักยภาพด้านการจัดการของย่านเมืองเก่าในเขตเทศบาลนครสงขลา (สมศักดิ์ ต้นติเศรณี, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี, ประมาณ เทพสงเคราะห์, และแสนศักดิ์ ศิริพานิช, 2562, น.362) จากศักยภาพที่

หลากหลายซึ่งพื้นที่ดังกล่าวใช้รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองเก่า อ.เมือง จ. สงขลา ได้เป็นอย่างดี และเหมาะแก่การเปิดร้านค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการเติบโตของร้านค้า จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการเยือนเมืองเก่า อ.เมือง จ. สงขลา ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ ความถี่ วันที่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างครบถ้วน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 434) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อความคาดหวัง ระดับความคาดหวังผู้บริโภค และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา และผลการวิจัยฉบับนี้ ผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจร้านค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายได้ ดังนี้ Cooper (2019) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มี อยู่ในตัวบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)” ซึ่งสอดคล้องกับ วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ได้อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะ ของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกัน จำนวนผู้รับสารก็มีผลต่อการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการ จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะ ประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้จัดทำวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะจัดอยู่ใน ตัวแปรต้นของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และได้้นำแนวคิดลักษณะ ประชากรศาสตร์มาใช้ในหลาย ๆ ส่วนของงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีนักคิดนักวิชาการได้ อธิบายไว้ ดังนี้ Zhang and Benyoucef (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อีกทั้ง Solomon et al., (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อน แล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมี กระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม ของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วน และ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจากการศึกษา เรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ มีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Cachanosky (2015) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตรู้สำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือตนเอง ในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง อีกทั้ง Skvoretz and Bailey (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อม แตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการแตกต่างกันพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึง แตกต่างกันไปอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้อธิบายความหมาย ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภค และบริโภค ดังนั้น ธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's (เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์, 2559) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้บริการโดย ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแบบบริการนั้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับ

ความสะดวกสบายและได้รับความช่วยเหลือโดยผลิตภัณฑ์จึงจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของผลิตภัณฑ์การบริการนี้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่จะประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเองว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการนี้จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ทำเลที่ตั้งให้ดีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภคตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการโดยอาจจะสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น โฆษณาตามสี่แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรมให้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้มีความสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า

6. ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence environment and presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ล้วนแล้วเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและเกิดความต้องการที่จะใช้บริการในกรณีนี้คือการปรับแต่งร้านให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมภายในร้านพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยพร้อมสำหรับการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนการให้บริการเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจนสิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคเดินออกจากร้านโดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของพนักงานภายในร้านในกรณีนี้คือพนักงานหรือเจ้าของร้านค้าจะต้องมีการจัดการให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่

ร้านกาแฟ หรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า คาเฟ่ (Cafe) โดยลักษณะของคาเฟ่ คือ เป็นร้านที่ผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต ไม่นิยมขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ณัฐญาพร จันวิเศษ, สุธิดา สว่างผุย, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2562)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ศึกษาวิจัยในรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้

คือผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90 % ความผิดพลาดไม่เกิน 10 % โดยใช้ สูตรของ W.G.Cochran เป็นแนวคิดในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างสมบูรณ์และป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้มา นักวิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 120 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended question) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. คณะผู้จัดทำมีการทบทวนวรรณกรรมหลักการและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ประจำวิชา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทำแบบสอบถาม โดยรูปแบบกระดาษเนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายน้อยสามารถเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลารวดเร็วซึ่งงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการ ดำเนินการ ศึกษาวิจัยในช่วงระยะเวลาวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ แนวคิด เอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของโดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยสถานภาพอยู่ในสถานะโสดมากที่สุดและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือนโดยส่วนมากจะเข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (16.00 น.) มักจะมาใช้บริการคาเฟ่กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมมาเลือกใช้บริการร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่ามากที่สุด คือ ต้องการถ่ายรูปสวย ๆ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 101-300 บาท แสดงตารางต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเพี้ยนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

ผลวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (N=120)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	47	39.2
หญิง	73	60.8
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชาย 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (N=120)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	17	14.2
20-30ปี	87	72.5
31-40ปี	15	12.5
41-50ปี	1	0.8
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ (N=120)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	100	83.3
สมรส	18	15.0
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.7
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (N=120)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	84	70.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	7	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	11	9.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	9.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.8
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.2 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N=120)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000บาท	62	51.7
10,001-20,000บาท	36	30.0
21,001-30,000บาท	18	15.0
40,000ขึ้นไป	4	3.3
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ต่ำกว่า10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมามีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 มีรายได้ที่ต่ำกว่า 21,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน และมีรายได้ที่ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิสำเนา (N=120)

ภูมิสำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กระบี่	5	4.2
ชุมพร	2	1.7
ตรัง	10	8.3
นครศรีธรรมราช	8	6.7
นราธิวาส	1	0.8
ปัตตานี	4	3.3
พังงา	1	0.8
พัทลุง	18	15.0
ภูเก็ต	2	1.7
ยะลา	10	8.3
สงขลา	54	45.0
สตูล	4	3.3
สุราษฎร์ธานี	1	0.8
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีภูมิสำเนา สงขลา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามี ภูมิสำเนาพัทลุง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีภูมิสำเนายะลาและตรัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีภูมิสำเนานครศรีธรรมราช จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีภูมิสำเนากระบี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีภูมิสำเนาสตูลและปัตตานี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีภูมิสำเนาชุมพร และภูเก็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีภูมิสำเนาสุราษฎร์ธานี นราธิวาสและพังงา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อน	31	25.8
การบริการของร้าน	18	15.0
บรรยากาศและสถานที่	36	30.0
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	15	12.5
การบริการเครื่องดื่มที่หลากหลาย	9	7.5
รสชาติอาหารอร่อย	11	9.2
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา มีดังนี้ ใช้ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 การบริการของร้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 บรรยากาศและสถานที่ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ความสะดวกในการใช้บริการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การบริการเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รสชาติอาหารอร่อย มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2ครั้ง/เดือน	65	54.2
3 - 4เดือน/ครั้ง	37	30.8
มากกว่า 4ครั้ง/เดือน	18	15.0
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา มีดังนี้ 1-2ครั้ง/เดือน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 3-4เดือน/ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า4ครั้ง/เดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 9 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ช่วงวันใด (N=120)

ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	77	64.2
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	27	22.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	13.3
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ช่วงวันในการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา มีดังนี้ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการคาเฟ่ ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา บ่อยที่สุด(N=120)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (ก่อน12.00น.)	16	13.3
ช่วงกลางวัน (12.00-13.00น.)	31	25.8
ช่วงบ่าย (13.00-16.00น.)	32	26.7
ช่วงเย็น (หลังเวลา16.00น.)	41	34.2
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลาบ่อยที่สุด มีดังนี้ ช่วงเช้า (ก่อน12.00น.) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงกลางวัน (12.00-13.00น.) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงบ่าย (13.00-16.00น.) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงเย็น (หลังเวลา16.00น.) มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนคาเฟ่ในครั้งนี้ (N=120)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	40	33.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	55	45.8
คนรัก/แฟน	13	10.8
ครอบครัว/ญาติ	12	10.0
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนคาเฟ่ มีดังนี้ ตัวท่านเอง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 คนรัก/แฟน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา มากที่สุด (N=120)

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการถ่ายรูปสวยๆ	46	38.3
รับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	23	19.2
ต้องการสถานที่พักผ่อน	23	19.2
ต้องการที่นั่งทำงาน อ่านหนังสือ	8	6.7
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	20	16.7
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านคาเฟ่ย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา มีดังนี้ ต้องการถ่ายรูปสวยๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รับประทานอาหารขนม เครื่องดื่ม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต้องการสถานที่พักผ่อน มีจำนวน

23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต้องการที่นั่งทำงาน อ่านหนังสือ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ของท่าน (N=120)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	21	17.5
101 -300 บาท	60	50.0
301 -500 บาท	29	24.2
มากกว่า 500 บาท	10	8.3
เฉลี่ย	120	100.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่ย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา มีดังนี้ ค่าใช้จ่าย น้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค่าใช้จ่าย 101-300 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคา อยู่ในระดับ 55 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพรวม (N=120)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.34	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.66	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.11	0.75	มาก
ด้านบุคลากร	4.54	0.48	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.54	1.23	มากที่สุด
ด้านลักษณะกายภาพ	4.63	0.39	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.41	0.41	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ช่วงวันที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 3 : เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า (N=120)

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาด บริการต่อร้านค้าปลีกในย่านเมืองเก่า	ชาย		หญิง		t-test for Equality of Means	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.56	4.61	0.45	-0.84	0.08*
ด้านราคา	4.23	0.57	4.41	0.57	-1.68	0.18
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.63	4.16	0.68	0.08	0.01*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.79	4.10	0.73	0.23	0.03*
ด้านบุคลากร	4.55	0.44	4.53	0.51	0.18	0.86
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.35	4.43	0.45	0.61	0.54
ด้านลักษณะกายภาพ	4.62	0.39	4.64	0.39	0.29	0.77
รวม	4.38	0.35	4.43	0.45	0.61	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 15 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เท่ากับ 0.61 และ Sig เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig มากกว่า 0.10 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาด บริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า ไม่แตกต่างกัน และ ด้านราคา (Sig=0.08) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.03) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig=0.01) แสดงว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาด บริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.66	3	0.22	1.29	0.28
ภายในกลุ่ม	19.70	116	0.17		
รวม	20.36	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.28) ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig มากกว่า 0.10 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า ไม่แตกต่างกัน และด้านราคา มีค่า (Sig=0.10) แสดงว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าพ่ในย่านเมืองเก่า (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.15	2	0.08	0.44	0.64
ภายในกลุ่ม	20.20	117	0.17		
รวม	20.36	119			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig มากกว่า 0.10 แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าเฟียนเมืองเก่า ไม่แตกต่างกัน และด้านราคา ($Sig=0.08$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Sig=0.07$) ด้านลักษณะกายภาพ ($Sig=0.01$) แสดงว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าเฟียนเมืองเก่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ($N=120$)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.82	4.00	0.21	1.21	0.31
ภายในกลุ่ม	19.53	115.00	0.17		
รวม	20.36	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig มากกว่า 0.10 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า ไม่แตกต่างกัน และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า ($Sig =0.01$) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟียนเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ($N=120$)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.40	3.00	0.13	0.77	0.51
ภายในกลุ่ม	19.96	116.00	0.17		
รวม	20.36	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.10 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ($N=120$)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.07	1.00	0.07	0.12	0.73
ภายในกลุ่ม	66.52	118.00	0.56		
รวม	66.59	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 20 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา จำแนกความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมือง อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 คือ ความถี่ในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงวันที่ใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ($N=120$)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.91	1.00	0.91	1.76	0.19
ภายในกลุ่ม	61.08	118.00	0.52		
รวม	61.99	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 21 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า ช่วงวันที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.01	1.00	1.01	0.91	0.34
ภายในกลุ่ม	130.95	118.00	1.11		
รวม	131.97	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 22 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า ช่วงเวลา ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 ช่วงวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.35	1.00	0.35	0.41	0.52
ภายในกลุ่ม	100.57	118.00	0.85		
รวม	100.93	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 23 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.65	1.00	38.65	20.83	0.00*
ภายในกลุ่ม	218.94	118.00	1.86		
รวม	257.59	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 24 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า เหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 คือ เหตุผลที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา (N=120)

ความคาดหวัง	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.14	1.00	0.14	0.20	0.65
ภายในกลุ่ม	83.32	118.00	0.71		
รวม	83.47	119.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 25 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ของผู้ให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเฟ्यानเมืองเก่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคาเฟ่ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคที่ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้ ต่างกันแต่ก็ได้รับบริการที่เท่าเทียมกันโดยต่างมีจุดประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนดื่มด่ำกับรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่ตัวเองชอบสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติ และ ถ่ายรูปเพื่อเก็บความประทับใจไม่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผลการศึกษา พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ พบว่า ร้านกาแฟมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้าบริการ และการตกแต่ง ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว จากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ และเรื่องแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ (สรารัตน์, เยาวภา, มณฑิกานต์, 2566) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจกาแฟและธุรกิจบริการ และผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพื่อจะสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเหตุผลที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟย่านเมืองเก่า แตกต่างกัน โดยผลสำรวจของการวิจัยมีความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า สูงถึง 1-2 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกับ ด้านความถี่ที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยคาดหวังการบริการเหตุผลหลักของการมาใช้บริการคาเฟ่ย่านเมืองเก่า ส่วนใหญ่คือ การต้องการสถานที่ถ่ายรูปสวย ๆ สร้างบรรยากาศและความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง ในการใช้บริการจะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีตามไปด้วย แตกต่างจากคาเฟ่อื่น ๆ ทั่วไปทั้งด้านสถานที่การใช้บริการ โปรโมชั่น พิเศษ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสฐนิธิกิจ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After you พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟมีผลต่อระดับความคาดหวังผู้บริโภค ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดภาพรวมของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน After you ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้าน After you ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After you ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้นจำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำจัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After you อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งพัฒนา และ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติที่เหมาะสมกับด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้มีความเพียงพอ รวมทั้งด้านการส่งเสริมทางการตลาดจัดให้มีการลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และรับชำระผ่านบัตรเครดิตให้มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องบทบาทของพื้นที่บริการและการสื่อสารทางสังคมต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าในร้านกาแฟ กรณีศึกษาของเวียดนามพบว่า พื้นที่บริการของร้านกาแฟมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของการสื่อสารระหว่างผู้บริการและลูกค้า และการสื่อสารระหว่างลูกค้า ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางสังคมและพื้นที่บริการได้แสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้า ความพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อร้านกาแฟ นอกจากนี้ การศึกษายังยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์บริการ ความพอใจ และความภักดีในบริบทของร้าน (Tran, Dang, and Tournois, 2020) ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา โดยรวมมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี คุณภาพของวัตถุดิบมีความสดใหม่ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสวยงาม มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความ เหมาะสมกับปริมาณ มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีพิกัดร้านใน Google Map ที่ชัดเจนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ พนักงานมีการแต่งกายชุดยูนิฟอร์มพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง พนักงานสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ดีมีความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้าการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนสามารถสั่งอาหารที่โต๊ะผ่าน QR Code ได้ มีที่นั่งที่สะดวกสบายการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศมีความดึงดูดให้ใช้บริการและเหมาะแก่การถ่ายรูปมีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการความสะดวกของสถานที่สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ซึ่งสอดคล้องกับวิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2561) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟสดต้องมีรสชาติดี กลิ่นหอม รวมถึงสูตรเฉพาะ และปรับระดับความหวาน/ความเข้ม มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมทั้งเครื่องดื่มร้อนหรือเย็น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้า จำหน่ายเบเกอรี่ ไอศกรีม ผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึง อาหารจานเดียว และของที่ระลึก

ด้านราคา ราคาของกาแฟสดควรอยู่ที่ราคาประมาณ 30-60 บาท และ ควรเพิ่มราคา เมื่อเพิ่มเครื่องตกแต่ง เครื่องดื่มหรือส่วนผสมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสูตรปกติด้านการจัดจำ หน่าย ควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line หรือทางสื่อโซเชียลอื่นๆ พร้อมทั้งบริการส่งถึงที่ โดยธุรกิจกาแฟสดควรเปิดร่วมกับธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านหนังสือ หรือคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดรายการส่งเสริมการขายในลักษณะส่วนลด สะสมแต้ม แลกของรางวัล และในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียล ต่างๆเช่น เว็บไซต์ Facebook Line และทางโทรทัศน์ ด้านบุคลากร การให้บริการของพนักงาน ต้อง ยิ้ม แยมแจ่มใส พุดไพเราะ น้ำเสียงจริงใจ มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรมีการประเมินแบบ เอกสาร และกดปุ่มประเมินการบริการ สำหรับการแต่งกายของพนักงานควรสวมแบบฟอร์มที่มี ตราสินค้าและ เก็บผมให้เรียบร้อย สวมผ้ากันเปื้อน ด้านกระบวนการให้บริการควรกล่าว คำ ทักทายว่า “สวัสดีค่ะ/ ครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ/ครับ” (ชื่อร้าน)... ยินดีต้อนรับ และมีการให้คำ แนะนำ ต่างๆ ที่ เป็นประโยชน์กับ ลูกค้า ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรอรับเครื่องดื่มประมาณ 5-10 นาที ด้านลักษณะด้าน ลักษณะกายภาพ การ ตกแต่งร้านต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน มีความโดดเด่นและแตกต่างสร้างบรรยากาศที่ดี อบอุ่น สบายตา รู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงบริการเสริม คือ บริการอินเทอร์เน็ต WiFi ห้องน้ำ สำหรับลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ ผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อ.เมือง จ.สงขลา ให้ดีขึ้น อีกทั้งสามารถผลการวิจัยที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพของเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดบริการในบริบทอื่น ๆ ที่ทันสมัยหรือที่น่าสนใจต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐญาพร จันวิเศษ, สุธิดา สว่างผุย, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2562). เรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร: กรณีศึกษา ร้าน O2 Kaffee & Bistro. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร, 2(3), 222-234.
- แบรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง (ม.ป.ป.). สรุป 5 ปีที่ผ่านมา เซนร้านกาแฟโตเร็วแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/37059>
- พิเชษฐ์ ณ นคร. (2561). กาแฟไทยก้าวสู่ตลาดโลก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE) (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิวรรณดาวัน ชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์, และ ปาลิตา ศรีศรกกัฬ. (2561, พฤษภาคม-มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(3), 171-182.

- สรารัตน์ คำใส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, มณฑิกานต์ เอี่ยมโซ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น* 5(5), 51-62.
- สุภาภรณ์ จินตางษ์. (2558). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สุรัชชา ธรรมสร. (2566). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สมศักดิ์ ตันติเศรณี, ทวีศักดิ์ พุฒสุขชี, ประมาณ เทพสงเคราะห์, และแสนศักดิ์ ศิริพานิช. (2562). การ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่าในเขตเทศบาลนครสงขลา. *วารสารการเมืองการ บริหารและกฎหมาย*, 9(2), 361-400.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2565). ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=364>
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- BLT Bangkok. (2563). ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>
- Cachanosky, N. (2015). Expectation in Austrian business cycle theory: Market share matters. *The Review of Austrian Economics*, 28(2), 151-16.
- Cooper, M. (2019). Secular stagnation: Keynesianism and the demographic theory of crisis. *Theory & Event*, 22(2), 337-359.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Skvoretz, J., & Bailey, J. L. (2016). "Red, white, yellow, blue, all out but you" status effects on team formation, an expectation states theory. *Social Psychology Quarterly*, 79(2), 136-155.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่

ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Behavior and Expectations of Tourists Using the Public Park

Services in Hat Yai Municipality, Kho Hong Subdistrict, Hat Yai District,

Songkhla Province

ธนัชพร สังข์เพชร¹ มูธิตา พรหมนัย² ยามีละฮ์ หล้าเหล็ม³รัตนาวดี หวังศิริเวช⁴ วรณษา ชูแสง⁵ และเสรี บุญรัตน์^{6*}Tanatporn Sangphet¹, Mutita promnuy², Yamilah Lamlem³,Rattanawadee Whangsirivech⁴, Wannasa Chusaeng⁵ and Saree Boonrat^{6*}วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3,4,5,6}Management for Development College, Thaksin University^{1,2,3,4,5,6}

saree.b@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบตามสะดวก และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติเชิงปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F – test ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือไปเช้า-เย็นกลับ ในการมาท่องเที่ยวสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากับเพื่อน และมามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท รูปแบบในการมาท่องเที่ยวมักจะมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านสิ่งดึงดูดใจมีระดับความคาดหวังมากที่สุด ด้านกิจกรรมมีระดับความคาดหวังมาก ด้านการเข้าถึงมีระดับความคาดหวังมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความคาดหวังมาก และด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมาก

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, นักท่องเที่ยว, การใช้บริการ, สวนสาธารณะ

Abstract

The objective of this research is twofold: firstly, to study the behavior of tourists who visit the Hat Yai Municipality Public Park, and secondly, to examine the level of expectations these tourists have when using the services provided by this park. This research is quantitative in nature, employing a sample group of 120 tourists who visit the Hat Yai Municipality Public

Park in Koh Hong Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province. The data collection utilizes questionnaires as the tool, employing a convenient sampling method, and statistical software for data analysis, utilizing quantitative statistics such as percentages, means, standard deviations, and F-test. The findings indicate that, regarding the first objective, the majority of tourists visit the park primarily for recreational purposes, with the most common duration being a day trip from morning till evening. Tourists often visit in groups with friends, and many visit more than four times. The expenditure per visit typically does not exceed 1,000 Baht, and private cars are the most common mode of transportation. Regarding the second objective, tourists generally have high to very high expectations of the Hat Yai Municipality Public Park. They hold the highest expectations for attractiveness, activities, accessibility, amenities, and tourism service provision.

Keywords: Expectations, Tourist, Use of the service, Park

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นอีกส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น น.ส.สุดาวรรณ หวังศุภกิจโกศล รมว.ท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยสถิติจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ตั้งแต่ 1 ม.ค.-31 ธ.ค. 66 มีจำนวนทั้งสิ้น 28,042,131 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 151% สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.2 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) มาเลเซีย 4,563,020 คน 2) จีน 3,519,735 คน 3) เกาหลีใต้ 1,658,688 คน 4) อินเดีย 1,626,720 คน และ 5) รัสเซีย 1,481,878 คน สำหรับในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของปี (25-31 ธ.ค. 66) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาปรับตัวลดลงเล็กน้อย 0.90% จากสัปดาห์ก่อนหน้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เริ่มชะลอการเดินทางตั้งแต่วันที่ 30 ธ.ค. 66 ส่วนใหญ่เป็นการลดลงของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียนเป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ยังคงเพิ่มขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และการเดินทางในช่วง Winter Holiday ในช่วงสิ้นปีของภูมิภาคยุโรป ส่งผลให้ในภาพรวมสัปดาห์ที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 789,643 คน ลดลงจากสัปดาห์ก่อนหน้า 7,165 คน คิดเป็น 0.90% คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 112,807 คน โดย 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ มาเลเซีย 123,540 คน จีน 101,003 คน รัสเซีย 52,893 คน เกาหลีใต้ 41,830 คน และอินเดีย 39,630 คน นักท่องเที่ยวรัสเซีย และจีน มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากสัปดาห์ก่อนหน้า 12.84% และ 4.95% ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย ปรับตัวลดลง 18.59% 10.52% และ 3.60% ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศไทยส่วนหนึ่งนั้นมาจากการท่องเที่ยวในภาคใต้ที่มีส่วนช่วยทำรายได้ให้กับประเทศ เพราะภาคใต้ถูกจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้ชาวไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวหันมาสนใจแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นและทำให้ชาวต่างชาติสนใจการท่องเที่ยวของภาคใต้ อีกทั้งการท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้นและยังสามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากการเหนื่อยล้าของการทำงานที่มีความเครียดได้เป็นอย่างดี

จังหวัดสงขลาเป็น 1 ใน 14 จังหวัดที่อยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งในเดือนมกราคม - มิถุนายน 2566 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา อย่างต่อเนื่อง มาเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติและเข้าร่วมงานทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละอำเภอที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ทั้ง 16 อำเภอ ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ประมาณ 3,000,000 คน สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการกว่า 28,629 ล้านบาท (มณฑล ภูธรารักษ์ 2566) หลังจากที่จังหวัดสงขลาเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดได้อย่างไม่มีเงื่อนไข ในปี 2566 หลังจากที่เกิดสถานการณ์ COVID-19 นักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมอำเภอหาดใหญ่ เป็นอีกหนึ่งอำเภอในจังหวัดสงขลาที่เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมมีความหลากหลายทางศาสนา สถาปัตยกรรมและอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีการรับวัฒนธรรมมาจากชาวเชื้อชาติจีนส่วนใหญ่ รวมไปถึงชาวมุสลิมในบางพื้นที่ หาดใหญ่เป็นอีกเมืองที่มีการเดินทางที่สะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและยังเป็นเมืองชายแดนที่ติดต่อกับมาเลเซีย ทำให้หาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองและเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้หาดใหญ่ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม นั่นก็คือ เขาคอหงส์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสวนสาธารณะขนาดใหญ่และยังมีจุดชมวิวบนยอดเขาที่เป็นสถานที่สำคัญของเมืองหาดใหญ่ที่คนมาเยือนอำเภอหาดใหญ่ไม่ควรพลาด เขาคอหงส์ ตั้งอยู่ใน ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเทือกเขาและผืนป่าใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 900 ไร่ มียอดเขาสูงสุดจากน้ำทะเล 371 เมตร (สำนักงานเทศบาลนครหาดใหญ่) เป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำที่สำคัญด้านการบริโภคและด้านการเกษตร บนยอดเขาเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปปางห้ามญาติที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานชื่อและเป็นพระพุทธรูปประจำเมืองหาดใหญ่ มีกระเช้าลอยฟ้าให้บริการสำหรับขึ้นลงเขาคอหงส์ เป็นจุดชมวิวที่ตั้งอยู่ในบริเวณสวนสาธารณะกลางเมืองหาดใหญ่ และยังมีตำนานความเชื่ออีกว่า เขาคอหงส์ เป็นผืนป่าแห่งสุดท้ายของเมืองหาดใหญ่ เขาคอหงส์ยังเปรียบได้กับปอดที่คอยฟอกอากาศให้คนในอำเภอหาดใหญ่เพราะเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำที่สำคัญและบริเวณรอบๆเขาแห่งนี้ การใช้ประโยชน์พื้นที่เขาคอหงส์มีความหลากหลาย เช่น ใช้เป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน เป็นสถานที่ออกกำลังกายพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอีกหนึ่งสถานที่ที่น่าสนใจในเขาคอหงส์ นั่นก็คือ สวนสาธารณะหาดใหญ่ที่เป็นสถานที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ปล่อยใจชื่นชมธรรมชาติ ทำกิจกรรมกับครอบครัว นอกจากนี้ภายในสวนสาธารณะ มีสนามหญ้าให้นั่งเล่น ปิกนิก การจัดตกแต่งสวนดอกไม้ สวนสัตว์ขนาดเล็ก มีอ่างเก็บน้ำ สะพานแขวน เรือปั่นให้เช่า ร้านอาหาร และห้องน้ำรองรับนักท่องเที่ยว จากการสำรวจวันที่ 8 มกราคม พุทธศักราช 2567 ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการลงไปในพื้นที่สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่จากผลการสำรวจพบว่า การให้บริการสวนสาธารณะหาดใหญ่ก็ยังมีข้อบกพร่องในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางในการขึ้นจุดชมวิวบางจุดมีการชำรุด เสื่อมสภาพในการใช้บริการเรือปั่นขาดทำให้อาจเกิดอันตรายต่อผู้ใช้งาน ที่จอดรถบางจุดไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ ไม่มีการแบ่งประเภทของถังขยะ และปัญหาของสิ่งค้ำขยะในถังขยะทำให้มีขยะเกลื่อนถนนเป็นทัศนียภาพที่ไม่น่ามอง ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นอีกปัญหาที่สำคัญที่ทางเทศบาลนครหาดใหญ่ควรรับแก้ไขและปรับปรุงโดยฟังเสียงและความคาดหวังของประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้ประโยชน์และบริการสวนสาธารณะหาดใหญ่

จากประเด็นปัญหาข้างต้นในสวนสาธารณะหาดใหญ่ การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการใช้สวนสาธารณะหาดใหญ่มาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ปรับปรุง แก้ไข อย่างไรก็ตามเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้เป็น “การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

โรบบินส์ และจัตช์ (Robbins and Judge, 2007 อ้างถึงใน ธนาศิริ ชะระอำ, 2554) กล่าวว่าบุคคลมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความน่าจะเป็นในการรับรู้ซึ่งทำให้เกิดการใช้ความพยายามเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ขึ้นกับวิธีการมองถึงคุณค่าที่เป็นผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีกระบวนการนี้เสนอแนะว่าก่อนที่บุคคลจะปฏิบัติ บุคคลนั้นจะพิจารณาว่าจะมีความสามารถความพยายามที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามที่ใช้ในการปฏิบัติงานกับผลการปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายาม (Effort-Performance Expectancy) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของทฤษฎีความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นความคาดหวังผลการปฏิบัติงานจากความพยายามเป็นส่วนที่แสดงถึงความพยายามในด้านต่าง โดยจัดการฝึกอบรม ให้การสนับสนุนพนักงาน ตลอดจนการกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เป็นต้น

2. ความคาดหวังผลลัพธ์จากการปฏิบัติ (Performance-Outcome Expectancy) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานและระบบรางวัลพนักงานจะพิจารณาผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานนั้นซึ่งเป็นความคาดหวังจากการใช้ความพยายามในการทำงาน เมื่อบุคคลรับรู้ความพยายามของเขาจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการเขาจะพยายามปฏิบัติไม่ให้เกิดพลาดเพื่อให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

3. คุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ (Valence of Outcomes) หมายถึง คุณค่าของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคลจากการปฏิบัติหรือคุณค่าของความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ (Anticipated Satisfaction) แต่ละองค์กรและสมาชิกขององค์กรต้องการผลลัพธ์และมีแรงดึงดูดใจไม่เท่ากัน บางคนอาจจะต้องการผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะแต่บางคนอาจจะไม่คิดเช่นนั้น ทำให้ต้องศึกษาคุณค่าหรือส่วนประกอบของผลลัพธ์เมื่อผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจคุณค่าความพอใจจะเป็นบวกแต่เมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจคุณค่าความพอใจจะเป็นลบเมื่อผลลัพธ์มีลักษณะเป็นที่น่าพึงพอใจและไม่น่าพึงพอใจคุณค่าความพอใจในผลลัพธ์ เท่ากับศูนย์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไป ตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือ หารายได้ในการเดินทางนั้น

2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอสันทนาการที่จับต้องไม่ได้อื่นๆแก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมเช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะแบ่งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ที่พักประเภทต่างๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทางเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจจะเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขา หิมาลัยหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง "การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" โดยผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาความหมายของแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจการสื่อความหมายสำหรับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนคร หาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาปี 2566 นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,278,430 คน โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 หรือการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 การวิจัยในครั้งนี้ใช้ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา ซึ่งกลุ่มเราใช้การสุ่ม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมาพักผ่อนในสวนสาธารณะ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 120 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้

เป็นแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวสวนสาธารณะเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลท่านเคยมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะกี่ครั้ง ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวของท่านที่สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ต่อครั้ง การเดินทางมา ท่องเที่ยวสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ที่เคยมากับบุคคลใดบ้าง วัตถุประสงค์หลักของการ เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ของท่าน ค่าใช้จ่ายของท่านสำหรับการ ท่องเที่ยวสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ รูปแบบการเดินทางของท่านในการมายังสวนสาธารณะ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามที่ ชัดเจน แบ่งเป็น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มี ลักษณะแบบ ประเมินค่าลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็น ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่ เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลข้างต้นไว้แล้วในบทที่ 2

2.ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ การให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์อธิบายข้อมูลทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรวมไปถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพ คือนักเรียน/นักศึกษาโดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ตั้งอยู่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาส่วนใหญ่ ไปเช้า-เย็นกลับ โดยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 4 ครั้งขึ้นไป ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณสวนสาธารณะส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาท และรูปแบบในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น นักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ จากผลการศึกษาพบว่าด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 ซึ่งเป็นระดับความคาดหวังที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 ซึ่งเป็นความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 ซึ่งเป็นความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 ซึ่งเป็นความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 ซึ่งเป็นความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ทั้ง 5 ด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความคาดหวังในระดับมาก ซึ่งเมื่อ พิจารณารายด้านได้ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยเดินทางแบบไปเช้า - เย็นกลับ และมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทักษญา เปรมสุขจิตต์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัย ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำ ยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

สงขลา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำใน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน อีกทั้งส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาไปเช้า – เย็นกลับ และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และยังมีความสอดคล้องกับ วรรัฐ แก้วไพรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดใน ตำบลคลองสระบัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และเดินทางมา โดยรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ มีพฤติกรรมเคยใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ เกิน 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จิตติมา รัตนพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัย ผลกระทบของความผูกพัน และความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช เกิน 4 ครั้งขึ้นไป

ด้านสิ่งดึงดูดใจ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ สถานที่มีความสวยงามไม่เสื่อมโทรมอีกทั้งยังมีวิทัศน ที่สวยงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ณททัย มุขดีสุทธวัฒน์(2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพและภูมิทัศน์ที่สวยงามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการเข้าถึง จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังด้านการเข้าถึง ในเรื่องของเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของ สวนสาธารณะ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วรรัฐ แก้วไพรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษา วิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดในตำบลคลองสระ บัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่สามารถให้ความรู้และข้อมูลของวัดได้เป็น อย่างดี อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนคร หาดใหญ่มีความคาดหวังด้านการเข้าถึง ได้แก่เจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธวานันท์ สุขโชค (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อยู่ ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความ คาดหวังด้านการเข้าถึง ได้แก่ป้ายบอกเส้นทางอย่างชัดเจนภายในสวนสาธารณะอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านการคมนาคม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ให้ค่าความสำคัญด้านป้ายบอกเป็นระยะอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารและ เครื่องดื่มมีอยู่ในปริมาณที่เพียงพอ ที่นั่งพักผ่อนและมีจำนวนเพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะสะดวกและ สะอาด การบริการของรถรางในสวนสาธารณะและที่จอดรถเพื่อการเข้ามาเที่ยวชมโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ทักษิญา เปรมชุตีวัต (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้าน พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยัง แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา มี ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำสาธารณะสะอาด สะดวกและเพียงพอ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยัง

สอดคล้อง รุ่งฟ้า สะแกกลาง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ได้แก่ ความ สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดห้องสุขาไว้อย่างเพียงพอ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับ นักท่องเที่ยวตามลำดับอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่ มีความคาดหวัง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องของที่จอดรถเพียงพอต่อการ เข้ามาเที่ยวชมสวนสาธารณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วรรัฐ แก้วไพรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดใน ตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องของที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สวนสาธารณะ เทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีหน่วยงานคอยดูแล รักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความ สอดคล้องกับ วรรัฐ แก้วไพรินทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับ ความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการ ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้และข้อมูลวัดได้เป็นอย่างดี มีการดูแล เรื่องความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่มีความคาดหวังด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีหน่วยงานคอยดูแล รักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสาธารณะ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความ สอดคล้องกับ ฐานันท์ สุขโชค (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ได้แก่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความสามารถต่อ การช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว กระบวนการการให้ความช่วยเหลือมีความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2566). จุดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้. สืบค้นจาก :

<https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail>

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก : https://secretary.mots.go.th/policy/more_news_

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งปี. (2566). กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งปี 2566. สืบค้นจาก : <https://thunhoon.com/article>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). ความหมายการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :

<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556>

กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก :

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2362>

จิตติมา รัตนพงษ์. (2557). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวใจจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก :

[https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20\(1\).pdf](https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10155/1/404655%20(1).pdf)

- ณัททัย มุขติสุทธรวัฒน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. สืบค้นจาก :
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5086/1/nahatai_mook.pdf
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2566). สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่. สืบค้นจาก :
https://www.hatyaicity.go.th/travel_top10
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2024). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานสวนสาธารณะหาดใหญ่. สืบค้นจาก :
https://www.hatyaicity.go.th/travel_top10
- ทักษัญญา เปรมชุตีวัต. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก :
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17523/1>
- ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน). (2566). คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- ธวานันท์ สุขโชค. (2563). ความพึงพอใจจากการได้รับบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก
[:http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/151/1/61930028.pdf](http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/151/1/61930028.pdf)
- พยอม ธรรมบุตร (2549). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประเภท. สืบค้นจาก :
<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2558>
- รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก :
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4201/3/rungfa_saka.pdf
- วรวิญญู แก้วไพรินทร์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก :
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4978/1/vorarat_kaeo.pdf
- ศักดิ์ ส่งา. (2565). ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก : <http://cmruir.cmru.ac.th>
- สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ. (2006). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :
<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556>
- สุภิเชต เวฬุวนารักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้พื้นที่สาธารณะในเขตเมืองของผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก :
<https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/20th-ngrc-2019/HMO15/HMO15.pdf>
- สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :
<http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2555>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2566). สถิติจำนวนคนเดินทางเข้า-ออก ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา. สืบค้นจาก : <https://songkhla.prd.go.th/th/content>
- ร็อบบินส์ และจัดจ์ (Robbins and Judge, 2007 อ้างถึงใน ธนาศิริ ชะระอำ, 2554). ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory). สืบค้นจาก :
http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Satja_Sopha/fulltext

องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO. (1997). รูปแบบการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :

<https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings>

Pike Steven. (2008). คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว. สืบค้นจาก :

<http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2193/2/Chapter2.pdf>

เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Compare Tourism Behaviors that Affect Tourists's Satisfaction with Tourism Logistics Management in Hat Yai District, Songkhla Province.

อินทิรา เกิดแก้ว^{1*}, ชัชวาลย์ สร้อยนาค² และกุลดาร่า เพียรเจริญ³
Ainthira Koedkaeo^{1*}, Chatchawan Soinak² and Kuldara Peanjaroen³
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา^{1,2,3}
Faculty of liberal arts Rajamangala University of Technology Songkhla^{1,2,3}
ainthira.k@rmutsvmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น 0.7 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One – way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ด้านเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การทัศนศึกษา/พักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านความพร้อมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล/เช่าเหมา มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 - 5 คน ด้านสถานการณ์จะเลือกเดินทางในวันเสาร์ – อาทิตย์ ด้านการแปลความหมาย นักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ด้านการตอบสนองในการเดินทางมักจะเลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท ด้านผลลัพธ์ที่ตามมานักท่องเที่ยวเลือกวิธีการชำระเงินโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร/QR Code และด้านปฏิกิริยาต่อความผิดหวังเป็นการตัดสินใจเดินทางเพราะความคุ้มค่า/ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงมีความยินดีที่กลับมาในครั้งต่อไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ พบว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการมีค่ามากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านความตระหนักของผู้ให้บริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านกระบวนการบริการ ทั้งนี้ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เปรียบเทียบ, พฤติกรรม, โลจิสติกส์การท่องเที่ยว

Abstract

This study aims to compare tourism behaviors that affect tourists's satisfaction with tourism logistics management in Hat Yai District, Songkhla Province. There were 385 individuals in the sample group that this study employed. The tools utilized to gather data were the confidence value of the questionnaire is 0.7. The computation of percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA are used in data analysis.

The research results found that most tourists are female, between the ages of 20 and 30, self-employed, earn between 10,000 and 20,000 baht per month, and Bachelor's degree. Travelers' travel aims are excursions, leisure, and travel, according to their behavior toward tourism logistics management. Preparedness: the visitors to drive or rent a car, and two to five people go together. Given the circumstances, we'll decide to travel on Saturday-Sunday. Interpretation, travelers will independently look up information online and through online media. When they travel, they typically decide to stay in resorts or hotels. Travelers to pay using a QR Code or bank transfer. Disappointment led to the decision to travel for value and cost savings, and the decision to be glad to return the following time. In terms of marketing and service recommendation, it was shown that visitor satisfaction with logistical management was the most significant. Products and services, the service environment, the service cost, service awareness, the service location of providers, and service procedures come next. In this sense, the happiness of tourists with tourism logistics management is influenced by various aspects of tourist behavior. All aspects were determined to be not appreciably different.

Keywords: Satisfaction, Compare, Behavior, Tourism Logistics

บทนำ

จังหวัดสงขลามีนโยบายการพัฒนาจังหวัดสู่การเป็นสงขลาสมาร์ทซิตี้ มีจุดมุ่งหมายในการบริหารจัดการเมืองและคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้และศูนย์กลางการค้าชายแดน มีจุดเด่นเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่างที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านคือ ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ที่มีความเจริญอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจัดเป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้าและธุรกิจหลักของภาคใต้ ที่มีข้อได้เปรียบของความเป็นศูนย์กลางด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลให้มีโอกาสในด้านคมนาคมขนส่ง ด้านเศรษฐกิจ ศูนย์กลางทางการเงินและการบริการ ในขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนของเมืองหาดใหญ่เป็นเรื่องของการเติบโตของตัวเมืองที่การพัฒนาของภาครัฐไม่ทันภาคเอกชนส่งผลให้เมืองหาดใหญ่เติบโตอย่างไร้ทิศทาง การขยายเมืองทำได้ยาก กิจกรรมการท่องเที่ยวของเมืองอยู่ปะปนกัน ขาดการพัฒนาระบบขนส่งที่ดีจนส่งผลให้เกิดวิกฤติการจราจร อีกทั้งมีช่องทางเข้าออกเมืองหลายช่องทางซึ่งส่งผลเกี่ยวข้องกับเรื่องความปลอดภัย (ชนิษฐา ชูสุข และคณะ, 2558) ขณะเดียวกันพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่และในบริเวณใกล้เคียงกลับได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดต่าง ๆ ส่งผลให้ปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจังหวัดสงขลาถึงจำนวน 4,522,095 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

นอกจากนี้นโยบายการพัฒนาจังหวัดสู่การเป็นสงขลาสมาร์ทซิตี้ จัดเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการสู่สากลที่คำนึงถึงความสะดวกสบายและมาตรฐานสุขอนามัย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ การสนับสนุนการพัฒนาปรับปรุงถนนสายหลัก ถนนสายรอง หรือระบบขนส่งสาธารณะเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในเขตเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคสาธารณูปการ รวมทั้งโครงข่ายคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงระบบขนส่ง ระบบราง

รวมทั้งการเดินทางทางน้ำและทางอากาศ และระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาสามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ต่อไป ในอนาคต (จังหวัดสงขลา, 2560) ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นส่งเสริม สนับสนุน พัฒนา ยกระดับอาชีพของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสารสนเทศ การสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อรองรับให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไปสนับสนุนการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น สามารถใช้บริการ WI-FI ฟรี และองค์กรต่าง ๆ สามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2562) ซึ่งการนำแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินองค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวโดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา การอาศัยอยู่ และการเดินทางออกจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการไหลทางกายภาพ (Physical Flow) ด้านการไหลทางการเงิน (Financial Flow) ด้านการไหลทางสารสนเทศ (Information Flow) และด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) (เอ็กซิกคิตี ชัยชาญ, 2555 อ้างถึงใน วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และคณะ, 2560) จึงเป็นการค้นหาข้อเสนอนี้และแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวต่อไป

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องจะทราบถึงภาพรวมของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน และผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ ทั้งนี้ Goeldner and Richir (2006 อ้างถึงใน มนัส พิพัฒน์นันท์ และคณะ, 2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (2506) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ 2) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้การท่องเที่ยว โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ การเคลื่อนที่เกิดจากการ

เคลื่อนที่ของมนุษย์อยู่ที่หลายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิสำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรมซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก และการเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่งหรือประกอบอาชีพ

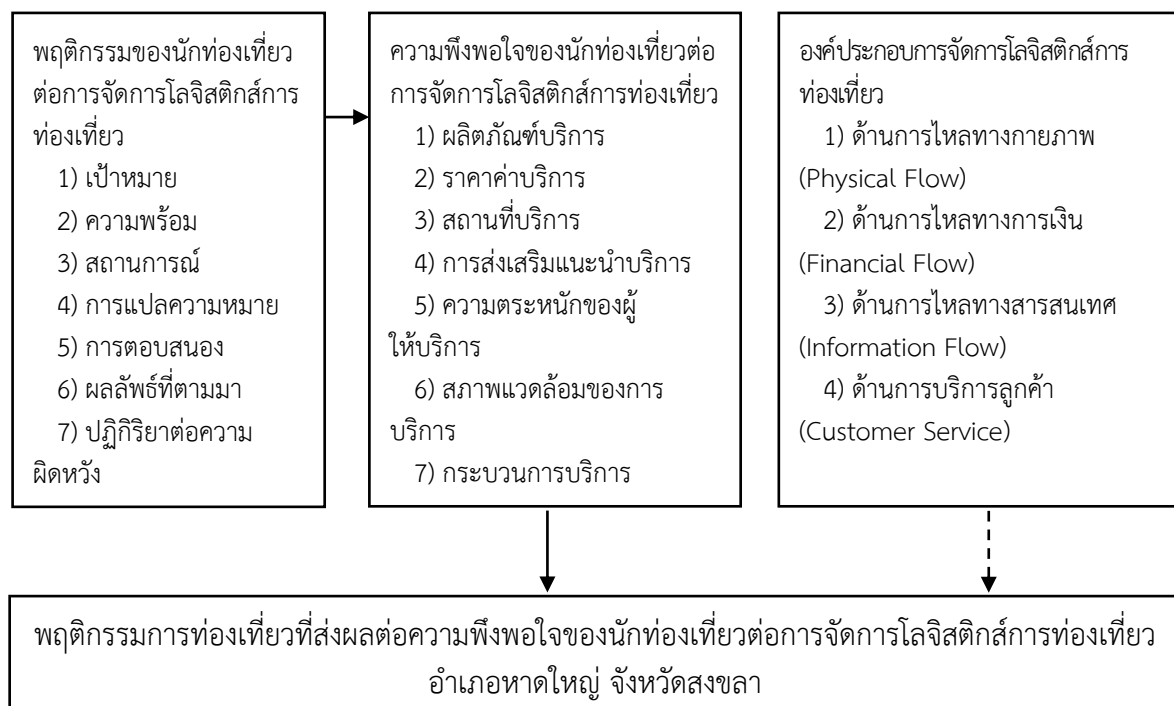
ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ซึ่งกิริติ ตรีการศิริวานิช (2559) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วยจำนวนครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวลักษณะในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปสถานที่พักผ่อนและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ญาณิกา ณ บางช้าง (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งประเภทของพฤติกรรม และ นิรันดร์ ทัพไชย (2005 อ้างถึงใน อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2019) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 7 ประการ ดังนี้ 1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ 5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ความหมายของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

อดิศัย วรรณะภูติ และคณะ (2563) ให้ความหมายว่า โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการกระบวนการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การไหลทางกายภาพ (Physical Flow) การไหลข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการไหลทางการเงิน (Financial Flow) ดังนั้น การโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว จึงหมายถึง การประยุกต์ใช้ศาสตร์ด้านการจัดการเคลื่อนที่อย่างมีระบบแบบแผน ประกอบด้วย การจัดการการเคลื่อนที่ทางกายภาพ การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ และการเคลื่อนที่ทางการเงินมาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555 อ้างถึงใน วาสนา จรูญศรีโชติกำจร และคณะ, 2560) กำหนดองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ได้ดังนี้ 1) การไหลทางด้านกายภาพ (Physical Flow) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว การจัดการ

ทางด้านที่พัก รายการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน เส้นทางที่ให้บริการ ระบบขนส่งมวลชน รวมถึงป้ายสัญลักษณ์บอกทาง 2) การไหลทางการเงิน (Financial Flow) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน ความเหมาะสมของราคา ความเพียงพอของตู้เบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขอคืนภาษีต่าง ๆ 3) การไหลทางด้านการสารสนเทศ (Information Flow) เป็นการจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนข้อมูลการเดินทาง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และ 4) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง คุณภาพของการบริการ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การเอาใจใส่ในการให้บริการ บุคลากรในการให้บริการ รวมถึงระบบในการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการคำนวณจากสูตร Cochran (1977 อ้างถึงใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้จริง โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่คล้ายคลึงกัน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่หาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (เมธีชาวิน พลโยธ และคณะ, 2565)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยวิธีของ Scheffe โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การทัศนศึกษา/พักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านความพร้อมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล/เช่าเหมา มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 - 5 คน ด้านสถานการณ์ในการเดินทางนิยมเดินทางในช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ ด้านการแปลความหมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ด้านการตอบสนองในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะเลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท โดยต้องการความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลลัพธ์ที่ตามมานักท่องเที่ยวเลือกจ่ายด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/QR Code และด้านปฏิกิริยาต่อความผิดหวังพบว่า ตัดสินใจเดินทางเพราะความคุ้มค่า/ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงมีความยินดีที่กลับมาในครั้งต่อ ๆ ไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือ Facebook และ IG ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีการนำเทคโนโลยีทางการเงินหลากหลายช่องทางให้สามารถเลือกใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนสูงวัยอย่างเหมาะสม สำหรับราคาค่าบริการ มีการเก็บค่าธรรมเนียม/ค่าเข้าชม ด้านความตระหนักของผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานในสถานประกอบการท่องเที่ยว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความจริงใจ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่บริการจะเห็นว่าสถานที่

ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน และด้านกระบวนการบริการ มีการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรให้นักท่องเที่ยวและสามารถติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ได้เมื่อเกิดปัญหา

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ANOVA	Sum of Square	DF	Mean Square	F	Sig.
1) เป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.296	5	.259	.651	.661
	ภายในกลุ่ม	150.955	379	.398		
	รวม	152.251	384			
2) ความพร้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.299	5	.260	.652	.660
	ภายในกลุ่ม	150.952	379	.398		
	รวม	152.251	384			
3) สถานการณ์	ระหว่างกลุ่ม	.330	2	.165	.415	.661
	ภายในกลุ่ม	151.921	382	.398		
	รวม	152.251	384			
4) การแปลความหมาย	ระหว่างกลุ่ม	.367	2	.184	.462	.631
	ภายในกลุ่ม	151.884	382	.398		
	รวม	152.251	384			
5) การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.559	4	.140	.350	.844
	ภายในกลุ่ม	151.692	380	.399		
	รวม	152.251				
6) ผลลัพธ์ที่ตามมา	ระหว่างกลุ่ม	.995	2	.497	1.256	.286
	ภายในกลุ่ม	151.256	382	.396		
	รวม	152.251	384			
7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	2.188	10	.219	.545	.858
	ภายในกลุ่ม	150.064	374	.401		
	รวม	152.251	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านความตระหนักของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การทัศนศึกษา/พักผ่อน/ท่องเที่ยว ด้านความพร้อมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล/เช่าเหมา มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 - 5 คน ด้านสถานการณ์ในการเดินทางนิยมเดินทางในช่วงเวลาวันเสาร์ - อาทิตย์ สอดคล้องกับ เถิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน กิจกรรมนันทนาการที่ทำพร้อมกับการท่องเที่ยวคือ ชมทิวทัศน์ และเกือบทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก ด้านการแปลความหมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ด้านการตอบสนองในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะเลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท โดยต้องการความสะดวกในการเดินทาง ด้านผลลัพธ์ที่ตามมานักท่องเที่ยวเลือกจ่ายด้วยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร/QR Code และด้านปฏิกริยาต่อความผิดหวังพบว่า ตัดสินใจเดินทางเพราะความคุ้มค่า/ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงมีความยินดีที่กลับมาในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ อภิภรณ์ เงินเย็น (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย รวมถึงเลือกการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นการชำระด้วยเงินสด

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนสูงวัยอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ ธนพัฒน์ นະกะจิต (2564) ศึกษาเกี่ยวกับโลจิสติกส์การท่องเที่ยวด้านการไหลทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งที่มีให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านเวลา ด้านการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย และด้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ด้านกระบวนการบริการ มีการอำนวยความสะดวกด้านการจราจรให้แก่นักท่องเที่ยวและสามารถติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ได้เมื่อเกิดปัญหา สอดคล้องกับ อภิภรณ์ เงินเย็น (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซาง พบว่า กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ช่วยในการวางแผนสนับสนุนควบคุมการไหลของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นโลจิสติกส์จึงเป็นกุญแจสำคัญนำธุรกิจไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านความตระหนักของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ปิยวรรณ มานะ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบและการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้ พบว่า ควรมีการพัฒนาสภาพเส้นทางการจราจรให้ดีขึ้น พัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางให้ชัดเจน รวมถึงการพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบให้การสนับสนุนทั้งด้านสาธารณูปโภคและด้านงบประมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้*. สืบค้นจาก : <https://www.mots.go.th/news/category/630>
- กิริติ ตระการศิริวานิช. (2559). *รูปแบบการปรับตัวเชิงบริหารของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้นจาก : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/263379>
- จังหวัดสงขลา. (2560). *สงขลาทำแผนพัฒนาพื้นที่ระดับภาค ด้านเศรษฐกิจพิเศษ คมนาคม โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก : <http://www.songkhla.go.th/news/detail/4231/data.html>
- ชนิษฐา ชูสุข, จิตราวดี ฐิตินันทร, และ จุฬารัตน์ รัตนพิทักษ์ชน. (2558). *ความเป็นเมืองของหาดใหญ่ด้านการรับมือของเมืองกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*. สืบค้นจาก : <https://www.tei.or.th/thaicityclimate/public/work-17.pdf>
- ญาณิกา ณ บางช้าง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030339_909_281.pdf
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก : <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/20366/17684>
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2562). *นโยบายด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบโลจิสติกส์*. สืบค้นจาก : <https://www.hatyaicity.go.th/policy/cate/41>
- ธนพัฒน์ นะคะจิต. (2564). *โลจิสติกส์การท่องเที่ยวด้านการไหลทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นจาก : <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/783.ru>
- ธิภาภรณ์ เงินเย็น. (2559). *การจัดการโลจิสติกส์ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนภูซาง*. สืบค้นจาก : http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2561/thipaporn_ngoenyen/fulltext.pdf
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. สืบค้นจาก : <https://pws.npru.ac.th/pheerathano/data/files/ระเบียบวิธีทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.pdf>
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย*. สืบค้นจาก : <https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf>
- ปิยวรรณ มานะ, อรพรรณ จันทรอินทร์, และ กิตติยา อินทกาญจน์. (2561). *การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล*. สืบค้นจาก : <https://riss.rmuts.ac.th/upload/doc/202203/qtdUSBsibvRXDqKNRk0m/qtdUSBsibvRXDqKNRk0m.pdf>
- มนัส พิพัฒนนันท์, บุญเชิด ขำนิศาสตร์, และ ยุทธวีร์ แก้วทองใหญ่. (2565). *การบริหารจัดการท่องเที่ยววิถีธรรม*. สืบค้นจาก : https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOB_EHS/article/view/264179

- เมษ์ธาวิณ พลโยธี, สุธาธิณี, หนูเนียม และ สุวิชาดา สกุลงานิชเจริญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทรดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1),10.
- วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, สุภาภรณ์ หมั่นหา, การันต์ เจริญสุวรรณ, กนิษฐา ศรีภิรมย์, วรางค์ รามบุตร, และ ชลธิชา แสงงาม. (2560). *ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดแพร่*. สืบค้นจาก : <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/25302018-07-07.pdf>
- อดิศักดิ์ วรรณะภูติ, ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, ชนาถณัฐ ผลดี, และ จันทนา แสนสุข. (2563). *การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก : https://opac02.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=44089&query_desc=Host-item
- อรอนงค์ เฌิบแหลม, และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่*. สืบค้นจาก : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/download/223142/153394/727968>

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม

Development of Creative Digital Marketing Communication Strategies to Promote the Identity of Cultural Tourism Destinations

ธนพล ศิริवास^{1*} และ ระชานนท์ ทวีผล²

Thanapon Sirivas¹ and Rachanon Taweephol²

มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2}

Silpakorn University^{1,2}

sirivas_t@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายและกิจกรรมที่ร่วมกันสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดรวมถึงการประชาสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงเข้าใจลักษณะเฉพาะและความสำคัญทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ รวมถึงคิดค้นวิธีการทำการตลาดที่มีนวัตกรรมเพื่อสื่อสารสิ่งเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การได้มาซึ่งรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ประกอบการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยกับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการเตรียมความพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเล่าเรื่อง และเนื้อหาแบบโต้ตอบ ซึ่งสามารถเน้นย้ำความเป็นอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์, อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This academic article studies and analyzes the development of creative digital marketing communication strategies to promote the identity of cultural tourism destinations. The objectives are to explore the meaning and significance of digital marketing, creative marketing communication strategies, cultural identity, and cultural tourism. The aim is to create a unified approach for marketing communication and public relations concerning tourism products and services, while understanding the unique characteristics and cultural importance of these destinations. The research also focuses on devising innovative marketing methods to effectively communicate these aspects to target audiences, thereby generating revenue for the tourism sites and enhancing economic, social, and cultural exchanges.

Moreover, it aims to assist entrepreneurs and public and private agencies in preparing effective public relations strategies for tourism products and activities to meet the demands of tourists. Effective communication strategies include the use of social media, storytelling, and interactive content, which can effectively highlight the identity and cultural heritage of the tourism destinations.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Creative Marketing Communication Strategy, Identity Of Ethnic Groups, Cultural Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและกระจายได้หมุนเวียนเข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ก่อให้เกิดการลงทุนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่กับการสร้างอาชีพและคุณภาพชีวิตของคนในแหล่งชุมชนแต่ละพื้นที่ สำหรับประเทศไทยยังคงมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์และสามารถนำมาเป็นการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเทศไทยยังคงประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการถ่ายโอนกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตเมืองใหญ่หรือเมืองหลัก อาทิ กรุงเทพมหานคร รวมถึงเขตปริมณฑล 6 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และฉะเชิงเทรา เพื่อวัตถุประสงค์การลดปัญหาของการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการสร้างความเสี่ยงเชื่อมโยงในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงปัญหาและมีการแก้ไขด้วยวิธีการกระตุ้นนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้ที่ไม่ใช่ภายในจังหวัดเขตเมืองหลัก จึงถือกำเนิดการท่องเที่ยวเมืองรองเกิดขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์กระจายจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักลงทุนผ่านการเรียบเรียงอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดให้เกิดความชัดเจนจนสามารถพัฒนาให้กลายเป็นจุดขายผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ดูทันสมัยและน่าสนใจ นำไปสู่การกระจายรายได้เข้าสู่ภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรพล เกิดแก้ว, 2565)

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอธิบายโดยเฉพาะเรื่องราวกลุ่มชาติพันธุ์ โครงสร้างการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ที่เชื่อมโยงกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต อัตลักษณ์ชุมชน ในมิติของความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละเชื้อชาติ ยังมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้มีความน่าสนใจดำรงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ซึ่งบ่งบอกถึงตัวตนที่ของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนผ่านรากเหง้าความเป็นวัฒนธรรมที่คงรักษาไว้ดั้งเดิม ตลอดจนการสร้างภาพประทับใจ และก่อให้เกิดการจดจำแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสัมผัสกับความเป็นชุมชนอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งยังเป็นการปลูกกระตุ้นความรู้ของชาวบ้านเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจและตระหนักถึงความเป็นชุมชนของตนเองที่แสดงถึงอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้และยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนในแหล่งพื้นที่ของตนเองได้อีกด้วย (Kanoksilapatham et al., 2023) ในขณะที่วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

แล้วเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างเรียลไทม์ เนื่องด้วยการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นจะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลหรือต้องการรับทราบข่าวสาร นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการตลาดดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยว ยังคงพิจารณาได้จากการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา (ชนกพร จักรชุม, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในกลไกเพื่อออกแบบการท่องเที่ยวให้เข้ากับความต้องการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เนื่องด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปรากฏขึ้นในแนวความคิดรูปแบบใหม่ที่น่ามาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ พร้อมกับการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเห็นปลายทางของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคจากเดิมมาเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบการท่องเที่ยว (Galvagno & Giaccone, 2019) ในขณะที่การใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีการพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงขึ้นแต่มีค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้จึงสามารถนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ในการวิเคราะห์การตลาด อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา และยังเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านเรื่องราวของชุมชน รวมถึงการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์ที่สามารถโน้มน้าวดึงดูดความน่าสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ยิ่งไปกว่านั้นกระแสการเปลี่ยนแปลงของการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การแพร่หลายของสื่อดิจิทัลยังทำให้นักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการเกิดความใกล้ชิดกันมากขึ้นนำไปสู่การปิดการขายหรือนักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ของตนเองได้ ส่งผลต่อรายได้และสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน ขณะที่มิติด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ รวมถึงการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นการยกระดับองค์ความรู้ การสร้างผลงานหรือทรัพย์สินทางปัญญาทางด้านการท่องเที่ยวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เดิมของพื้นที่ ยกย่องบุคคลที่มีทักษะพิเศษในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเป็นชุมชนและเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี (ภาวิณี ทองแถม, 2564) การตลาดดิจิทัลครอบคลุมทุกกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความร่วมสมัยการตลาดดิจิทัลถูกนิยามโดยใช้กลยุทธ์และช่องทางดิจิทัลหลายประการ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงกับการการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลได้ผนวกเข้ากับแผนการตลาดและการดำรงชีวิตของคนพร้อมทั้งการเรียนรู้ความต้องการและช่วยสนับสนุนกระบวนการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดดิจิทัลกลายเป็นที่นิยมและมีระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพชัดเจน (Kushwaha, 2020)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคโดยเฉพาะการส่งเสริมถึงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน การใช้กลยุทธ์ที่ร่วมสมัยเพื่อพัฒนาต่อยอดกับการท่องเที่ยว ก้าวเข้าสู่การปรับเปลี่ยนทิศทางการสื่อสารด้วยการนำเอานวัตกรรมด้านต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ผสมผสานเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ที่จะก่อให้เกิด การส่งมอบการท่องเที่ยวในมิติใหม่ เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ที่อยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยว โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการ

ขับเคลื่อนกลไกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยว แสดงถึงอัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและการดำรงชีวิต อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นศิลปะหัตถกรรมที่มาจากถึงความเชื่อและจิตวิญญาณ กระแสนิยมงานหัตถกรรมหรือผลิตภัณฑ์พื้นเมืองยังคงสร้างความต้องการทางการตลาด โดยผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดยังคงช่วยสนับสนุนบทบาทการต่อยอดผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างสร้างสรรค์ นำอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างเป็นการบริการทางการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันยังสามารถเป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในธุรกิจบริการและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่กระบวนการอนุรักษ์คุณค่าของอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดดิจิทัล

Rietzen (2007) ได้อธิบายนิยามของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง วิธีการส่งเสริมความน่าสนใจ ของผลิตภัณฑ์และบริการ อาศัยฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงมีความเป็นส่วนตัวและการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล คือ การพัฒนาการตลาดในอนาคตเกิดขึ้น เมื่อการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล อีกทั้งบทบาทสื่อดิจิทัลที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้งานได้ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน อาจเป็นประโยชน์กับ ผู้บริโภคคนต่อไป มีลักษณะคล้ายกับการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ รวมทั้งความคิดเห็นตรงจากผู้บริโภคมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการโดย ด้วยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัลศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมุมของการสร้างกลยุทธ์และให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนา เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นทำการรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงที่มาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One To One) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับแนวคิดของ Kotler (2012) อธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับงานวิจัยและวรรณกรรมก่อนหน้านี้ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดไม่มีใครสื่อสารแบรนด์ด้วยความว่างเปล่า การกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content เป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพและสีของกราฟิก การจัดท่าคลิปปิวดิโอ การคิดสัดส่วนร้อยละของไรท์วิดีโอที่สำคัญอย่าหรือคาดคะเนว่า Content ยาวจะไม่มีคนสนใจ โดยเฉพาะพฤติกรรมประชากรยุคใหม่หลังปี ค.ศ. 2019 เปลี่ยนไปแล้วเป็นยุคแห่งการกระหายข้อมูล และมนุษย์มีความพยายามที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาตนเอง

2. ด้านเว็บไซต์ (Website) เป็นสิ่งที่คนเริ่มคุ้นเคยกับการเรียน การสอน หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังอยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคแห่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม การจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือธุรกิจเป็นหลัก จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมายที่กำหนดและเว็บไซต์แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ย่อยได้ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ทางการค้า หรือ (E-commerce) เน้นการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการชำระเงิน แบบครบจบในขั้นตอนเดียว

2.2 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ (Online Public Relations) แจกข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ แจกข่าวสารว่าตอนนี้ธุรกิจทำกิจกรรมอะไร ผู้บริหารได้ร่วมทำ กิจกรรมใดบ้างทั้งภายนอกและภายในธุรกิจ

2.3 เว็บไซต์เพื่อหา (Content) เน้นการนำเสนอบทความ เพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์ทำอาหาร เป็นต้น

2.4 เว็บไซต์เพื่อการบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด เป็นต้น

3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของไทยหลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เอ็กซ์ (X) แต่เดิมผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับ เอ็กซ์ (X) เท่าที่ควร แต่ตอนนี้ X ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสื่อที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกระแสหลักที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อีกทั้งยังมีการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นด้วยการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) Facebook แจกข่าวสารโปรโมชั่น, สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย 2) Instagram สร้างแบรนด์และสร้างยอดขาย 3) X แจกข่าวสารและโปรโมชั่น 4) Line และ Line OA ปิดการขาย และCRM

4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมาย อาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อยถึงคราวละมาก ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งไม่แพง มีความรวดเร็ว และ แม่นยำในการส่งไปถึงผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งถ้าเทียบกระบวนการจัดทำ E-mail นั้น มีขั้นตอนที่ง่ายกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เช่น แผ่นพับ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและก็ไม่สามารถตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ ในขณะเดียวกัน E-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้บริการดังกล่าว รวมไปถึงแคมเปญต่าง ๆ ผ่านการกระจายข่าวถึงผู้รับครั้งละมาก ๆ หรือแม้กระทั่งส่งข่าวสารให้ผู้บริโภค หรือทีมงานของท่าน และช่วยรักษฐานผู้บริโภคเก่าและสร้างฐานผู้บริโภค ราย ใหม่ การหมั่นส่งข่าวสารไปให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายังคงเอาใจใส่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดย E-mail Marketing มีประโยชน์ ดังนี้ 1) การเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การทำ E-mail Marketing ในลักษณะ แจกกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือ ส่วนลดพิเศษประจำเดือน ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้มากขึ้น 2) การสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าทำการตลาดประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะการทำ E-mail Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่คุณบริโภคได้กรอกข้อมูลมา 3) กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ ร้อยละ100 ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถ

จัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) การวัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็วรวมทั้งยังสามารถวัดและติดตามผลได้ โดยเข้าไปดูสถิติว่า E-mail ที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านจำนวน กี่ฉบับ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หรือเรียกว่า SEO เป็นวิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ พร้อมกับการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม (Backlink) เป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับ แรก ๆ บน หน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการ ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ภายในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับแรกในหลาย ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจใน Keyword นั้นอยู่แล้ว ก็ย่อมมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากเว็บไซต์ที่เข้าไปชม นอกจากนั้นแล้ว การที่มีผู้เข้าชม เว็บไซต์มากขึ้น ก็มีโอกาที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการ ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ในขณะที่ Murray et al., (2011) พบว่าความสามารถทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 1) ความสามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถในการกำหนดราคา 3) ความสามารถในการใช้ช่องทางการสื่อสารและ 4) ความสามารถในการเลือกช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด นับว่าเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น มุมมองของ Gregory et al., (2007) กล่าวว่า เป็นความสามารถของธุรกิจ เพื่อการวิเคราะห์ พัฒนา และรวบรวมกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การสื่อสาร และการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะที่ งานวิจัยของ บุษราภรณ์ มัทธนะชัย (2563) พบว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดของสินค้าหรือบริการที่ใช้ช่องทางการดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะทำบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และรูปแบบอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักในการทำ การตลาดดิจิทัล คือ การใช้สื่อดิจิทัล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ โดยมีช่องทางการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ 1. การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display advertising) 2. การตลาดทางอีเมล (Email marketing) 3. การตลาดผ่านทางสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4. การตลาดผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing: SEM) 5. การโฆษณาในเกม (In-Game advertising) 6. การโฆษณาผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (Online Video Advertising) และ 7. ตลาดออนไลน์ (Online marketplace) หรือตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลยังเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสารอันทรงพลังที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งจะต้องอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ให้มีความน่าสนใจเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลัก มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล

องค์ประกอบ	Kotler (2012)	Murray et al., (2011)	Gregory et al., (2007)	บุษราภรณ์ มัทธนะชัย (2563)
1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	✓	✓		✓
2. ด้านเว็บไซต์ (Website)	✓		✓	✓
3. ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing)	✓	✓	✓	✓
4. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	✓			✓
5. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)	✓			✓

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลักทั้งสิ้น 5 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดที่แสดงออกถึงการนำเสนอผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอ บทความ รวมไปถึงรูปภาพต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) เป็นการประชาสัมพันธ์และสามารถเพิ่มช่องทางการได้มาซึ่งรายได้ในการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และได้รับข้อมูลอย่างเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-mail เป็นหลัก สามารถกระจายข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจได้ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) เป็นช่องทางการแสดงผลในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ติดอันดับแรก ๆ ของการแสดงผลเนื้อหาบนการค้นหาข้อมูล สามารถนำพาผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน Hitt, Ireland and Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ คือ การหลอมรวมข้อตกลงผ่านการกระทำ ออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็ง ในส่วนการแข่งขัน แต่ในส่วนของยุภาพร ยุภาศ (2562) มีการให้ความหมายโดยรวมของคำว่า “กลยุทธ์” เป็นการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการวางแผน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้จนสำเร็จ หากเปรียบกลยุทธ์เป็นการวางแผนเป้าหมายให้ ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ หรือการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ ทางผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจต้องรู้ว่าในขณะนั้นธุรกิจของตนเองอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด และในอนาคตธุรกิจจะต้องไปอยู่ในจุดใด ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารการตลาดจากข้อค้นพบของ Olteanu (2008) อธิบายว่าการตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับสื่อที่

นักท่องเที่ยวยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ความคิดสร้างสรรค์ของ สังคมไทยต้องการนักสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ เพื่อหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น รวมทั้งมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่แก่ผู้บริโภค รวมถึงความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนี้มีอายุสั้นลง เน้นการผลิตที่ประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็วและกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในระดับภาคอย่างตลาดโลก ตลาดอาเซียน ตลาดยุโรปมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญและยังเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา (วงศ์ทอง เขียนวงศ์, 2557; ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554; Isacsson & Alakoski, 2009) ด้วยเหตุนี้การตลาดมีการปรับคุณสมบัติให้มีความหลากหลายดังนี้

1. ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีอัตลักษณ์ (Identity) ในกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดมีความสวยงามโดดเด่น ด้วยวัสดุหรือวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาทาง และสอดคล้องกับรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละ
2. ความสามารถในการสร้างแบรนด์ (Brand) ตั้งแต่การสร้างโลโก้ การสร้างการรับรู้ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ของที่
3. ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) วัตถุประสงค์ในการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ลดต้นทุนความเสี่ยงให้กับธุรกิจ อาศัยความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด พร้อมกับตกแต่งภายนอกและภายในร้าน
4. การกำหนดราคา (Price) ข้อตกลงซื้อขายผลิตภัณฑ์อาจไม่มีสถานที่ในการพบปะเจรจาได้ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีโครงสร้างแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของผู้บริโภคและผู้ขายในตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพดีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
5. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ส่วนลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทดลอง เป็นต้น เพื่อใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงการรวบรวมข้อมูล สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การลงมือทำงาน การตรวจสอบการแก้ไข และการวิเคราะห์

ในขณะที่ Richards & Raymond (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ทางการท่องเที่ยวเป็นการต่อยอดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมท้องถิ่น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังคงเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแบ่งปันด้านทักษะประสบการณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าโดยสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเพื่อสรรคสร้างชุมชนเข้มแข็งต่อไป ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อและมีจิตอนุรักษ์ ผู้ประกอบการและชุมชนจึงต้องใส่ใจกับสภาพแวดล้อมอาทิ ธรรมชาติ ป่าเขา สายน้ำ และการรักษาบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความ

โดดเด่นทั้งด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทริ ธรรมจุ (2564) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารการตลาด เพื่อเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแนวคิดเพื่อวางแผนการการท่องเที่ยวให้มีความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวชักจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ได้แก่ การตลาดผ่านจากบุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น เป็นต้น ในขณะที่ Richards & Raymond (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ทางการท่องเที่ยว เป็นการต่อยอดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมท้องถิ่น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังคงเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแบ่งปันด้านทักษะ ประสบการณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตประจำวันเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าโดยสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนเข้มแข็งต่อไป ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อและมีจิตอนุรักษ์ ผู้ประกอบการและชุมชนจึงต้องใส่ใจกับสภาพแวดล้อมได้แก่ ธรรมชาติ ป่าเขา สายน้ำ รวมถึงรักษาบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านความคุ้มค่า

นอกจากนี้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิง สร้างสรรค์	กลยุทธ์ ธรรมจุ (2564)	สุทธิชัย ปัญญ โรจน์ (2556)	วงศ์ทอง เขียนวงศ์ (2557)	ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554)	Isacson & Alakoski (2009)	Smith (2006)	Richards & Raymon d (2000)
1. ความสามารถในการ ออกแบบ/สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ มีอัตลักษณ์ (Identity)	✓	✓	✓	✓		✓	✓
2. ความสามารถในการ สร้างแบรนด์ (Brand)		✓	✓	✓		✓	
3. ความสามารถในการ พัฒนาช่องทาง การตลาด(channel)	✓	✓	✓	✓			
4. การกำหนดราคา (Price)		✓			✓		
5. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)		✓	✓	✓	✓		
6. กิจกรรมที่ทำร่วมกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ชุมชน (Activity)							✓

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันของผู้ประกอบการที่จะต้องอาศัยมุมมองที่แตกต่าง เพื่อช่วงชิงกลุ่มตลาดเป้าหมายและบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวประกอบด้วย 6 วิธีการ ได้แก่ ความสามารถในการออกแบบ/สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีอัตลักษณ์ (Identity) เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความสามารถในการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ 2) ความสามารถในการสร้างแบรนด์ (Brand) เป็นสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แสดงถึงภาพลักษณ์และนำไปสู่การสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด (channel) เป็นการดำเนินการด้วยเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงตามเวลาที่ต้องการ รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย 4) การกำหนดราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถตกลงกันได้โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถครอบครองผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจและปัจจัยด้านราคาที่มีความสมเหตุสมผล 5) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โดยมีการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสามารถครอบครองผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งยังมีในส่วนของ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 6) กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Activity) เป็นการสร้างแนวทางในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เดินทางมาสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์จริงและสามารถรับสิทธิพิเศษหรือนำไปสู่การได้ทดลองใช้จริงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า “อัต” กับ “ลักษณ์” ในส่วนของคำว่า อัต มาจากคำว่า อตต แปลว่า ตน หรือ ตัวเอง ดังนั้น อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง เป็นศัพท์ที่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Character” เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น มีการนำคำว่า “อัตลักษณ์” ไปใช้แทนคำว่าตัวตนหรือใช้อัตลักษณ์เพื่อแทน คำว่า “เอกลักษณ์” คำทั้งสองคำนี้อาจดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก อัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วนเอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง โดดเด่นเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น ดังนั้นอัตลักษณ์ หรือ Identity ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตาม “ธรรมชาติ” หรือเกิดขึ้นเอง แต่ถือกำเนิดขึ้นภายในวัฒนธรรมช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่งตายตัว แต่เป็นวงจร มีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ดังนั้น อัตลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรม (วรสุตา วัฒนวงศ์, 2565)

วิวิทย์ ประสานศักดิ์ทวี จารุวรรณ ขำเพชร และกัมปนาท บริบูรณ์ (2560) ในขณะที่ยานิยามของอัตลักษณ์ อธิบายว่าการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมให้แก่ตนเองหรือกลุ่มชนเพื่อตระหนักถึงคุณค่าของชีวิตตามความหมายที่ตนเองได้นิยามไว้ให้แก่ตัวเองเป็นการสร้างอัตลักษณ์โดยทั่วไป มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่ชนชั้นปกครองหรือชนชั้นนำและปลูกฝังให้แก่ประชาชน เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ระบบที่ครอบงำอยู่ อาทิ ความเป็นชาติหรือความเป็นไทย 2) อัตลักษณ์ที่ยืนยันความเป็นตัวตนของตน ด้วยการออกมาและต่อต้าน 3) อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตัวตนต้องการจะเป็น นอกจากนี้ความเป็นอัตลักษณ์หรือปัจเจกที่มีต่อสังคมและสิ่งที่อยู่รอบตัว อาจเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นตามบริบทภายใต้สังคมที่บุคคลนั้นร่วม นอกจากนี้วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2565) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความผสมผสานระหว่างปัจเจกและสังคม ตลอดเวลาเกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด อาจมีสาเหตุมาจากมนุษย์ให้ความหมายการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) คือ ปัจเจกบุคคลมีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น 2) อัตลักษณ์ทางสังคม

(Social Identity) คือ ปัจเจกบุคคลมองความสัมพันธ์ตัวเองกับกลุ่มแล้ว นิยามความหมายของตนเองต่อการเป็นสมาชิกกลุ่ม ความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและหลากหลายในสถานการณ์ที่ต่างกันออกไป จึงอธิบายได้ว่าแล้วอัตลักษณ์ที่แท้จริงเป็นเพียงการเชื่อมโยงองค์ประกอบของในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งตามบริบทเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม (สินีนาฏ งามฤทธิ์, 2562) อัตลักษณ์ ยังคงเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมเพื่อความอยู่รอด ยิ่งเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ย่อมไม่ใช่คุณลักษณะที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นสิ่งที่ดำรงภายใต้การสื่อสาร เกิดการผลิตซ้ำและการผลิตใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งการวิเคราะห์อัตลักษณ์ยังเป็นแนวคิดสมัยใหม่ ในโลกยุคดิจิทัลเข้ามาที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Hausmann (2007) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ความท้าทายทางการตลาดและโอกาสสำหรับมรดกทางวัฒนธรรม วิธีที่เหมาะสมในการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง คือ การปรับปรุงและขยายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการศึกษาเชิงประจักษ์หรืออาจกล่าวได้ว่ามรดกไม่ได้ใช้ศักยภาพที่แท้จริงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แนวทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนไปยังท้องถิ่นอื่นที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสวงหาประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยวและสัมผัสกับความงดงามทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ความเชื่อ ศิลปะ สถาปัตยกรรม และรูปแบบวิถีชีวิตเป็นต้น (ทศพร มิตรวงศ์, 2560)

ในส่วนของลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสืบทอดถึงคนรุ่นหลัง 2) การจัดการอย่างยั่งยืนทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม พยายามไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบหรือกระทบน้อยที่สุด 3) การที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและช่วยอนุรักษ์ความเป็นอยู่ที่ดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นทั้งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างได้ 4) การที่ให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมและมรดกสิ่งแวดล้อม 5) การกระจายรายได้ และอำนาจทางจัดการแก่ชุมชนท้องถิ่น 6) การตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์การอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 7) การกำหนดกิจกรรมที่ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสบการณ์และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ 8) การคำนึงถึงความสะอาดและขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่อยู่เสมอ 9) การป้องกันรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด (ธนาวดี ปิ่นประจักษ์, 2564)

นอกจากนี้ องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดย (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล, 2561) มีทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ ประกอบด้วย ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็นผ่านโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ หรือกลุ่มงานสถาปัตยกรรมดั้งเดิมในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และงานแกะสลัก ตลอดจนการจัดพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร มหรสพ ภาษา และวรรณกรรม ตลอดจนระบบการศึกษา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ประเพณี ขนบธรรมเนียม และเทศกาล ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น 2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษา สิ่งแวดล้อมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ 3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว และให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกกับ

นักท่องเที่ยวผ่านการกำหนดผลตอบแทนในทางธุรกิจ 4) องค์ประกอบด้านการตลาด คำนึงถึงกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ 5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาหรือบริหารการท่องเที่ยวและ 6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมกับการปลูกฝังจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเกิดการคล้อยตามในการดูแลผลประโยชน์ ตอบแทนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมบริบทอัตลักษณ์คนที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมร่วมกัน และเป็น การค้นหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน ในขณะเดียวกันในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์หรือชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ก็ย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงบริบทอัตลักษณ์ของในแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิดและภูมิปัญญามีมาใช้ในการสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเล่าเรื่อง และเนื้อหาแบบโต้ตอบ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเน้นย้ำอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเพิ่มรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนย่อมได้รับผลตอบแทน พร้อมกับการใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงเรื่องราวของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างบริบทการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมกับการนำมาพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และการบริการรูปแบบใหม่ เพิ่มมิติในเรื่องของจุดเด่นและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาสร้างสรรค์การตลาด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้เปรียบจากความหลากหลายของอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ที่แสดงออกถึงความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงถึงความเป็นไทยในระดับสากลต่อไป อาจกล่าวได้ว่าการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำมาพัฒนาการศึกษาผ่านกระบวนการทัศนวิสัยเชิงคุณภาพผ่านการตั้งคำถาม 3 ประเด็นหลักดังนี้

ประเด็นที่ 1 บริบทและอัตลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุณวัฒนธรรม และโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 31(1): 32-37.
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- ชนกพร จักรชุม. (2564). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม. *ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม*.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ*.
- ทศพร มิตรวงศ์. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ. *สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ*.
- ธนาดี ปิ่นประจักษ์. (2564). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อูรักลาโว้ย ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัด กระบี่. *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ*.
- บุษราภรณ์ มัทธอนชัย. (2563). การพัฒนาระบบการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาว จังหวัดเชียงใหม่. *มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2564). แนวทางการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(2), 96-113.
- ยุภาพร ยุภาศ. (2562). ภาวะผู้นำยุคใหม่และทักษะในการบริหารงานในธุรกิจ. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 16 (2), 667-680.
- วงศ์ทอง เขียนวงศ์. (2557). องค์ความรู้สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: นิตี.
- วิธวิทย์ ประสานศักดิ์ทวี, จารุวรรณ ข้าเพชร, & กัมปนาท บริบูรณ์. (2560). การจัดการศึกษาตลอดชีวิตโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมของชนเผ่าญ้อ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian E-Journal*, มหาวิทยาลัยศิลปากร Humanities, Social Sciences, and arts. 10 (2) พฤษภาคม-สิงหาคม. 110-123.
- วรสุตา วัฒนวงศ์. (2565). การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อส่งเสริมทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่. *มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565). *กระบวนการจัดทรัพยากรทางวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://www.citu.tu.ac.th>.
- วรพล เกิดแก้ว. (2022). การศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติ ในจังหวัดราชบุรี. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ*.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News*, 119, 43-44.
- สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. *มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม*.
- สินีนาง รามฤทธิ์. (2562). การพัฒนาอัตลักษณ์ผ้าไหมบุรีรัมย์สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์. *วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขา ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี*.

- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 15(2), 30–57.
- Galvagno, M., & Giaccone, S. C. (2019). Mapping creative tourism research: Reviewing the field and outlining future directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(8), 1256-1280.
- Hitt, A. M. Ireland, D.R, and Hoskisson, E. R. (2005). *Strategic Management*. United States of America: Thomson.
- Hausmann A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Isacsson, A., & Alakoski, L. (2009), Using multiple senses in tourism: Third international conference on sustainable tourism development. *Tourismos: an international multidisciplinary Journal of tourism*, 4(3), 167-184.
- K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* New Jersey: Wiley & Son.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kushwaha, B. P. (2020). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2029-2041
- Kanoksilapatham, B., Kachachiva, J., Chumdee, N., Suwanpakdee, S., & Phetluan, P. (2023). Tourist attraction-based cultural identity and local participation propelling sustainable cultural tourism in northern Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 478-490.
- Murray, J. Y., Gao, Y. G., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252–269.
- Olteanu, V. (2008). Modern marketing determinant concept in the reappraisal of business and organizational professions and of training professionals in the new economy. *Management & Marketing*, 6(1), 5-10.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative Tourism*. ATLAS News, 23, 16-20.
- Smith, V. L. (2006). Hosts and Guests: *The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

Guidelines for the Development of a Local Restaurant Operators' Group in Supporting Food Tourism Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province

ปรีชญา รุ่งวิกรัยกานต์

Preechaya Rungwikrikarn

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สระแก้ว

Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Sa Kaeo

Preechaya.rung@vru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นจำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐ 5 คน และหน่วยงานภาคเอกชน 5 คน รวมเป็น 40 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า อำเภออรัญประเทศมีความพร้อมด้านทรัพยากรอาหาร วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นยังขาดความรู้ ทักษะ และการสนับสนุนจากภาครัฐ จากงานวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาได้ ดังนี้ 1) การพัฒนาทักษะ ผู้ประกอบการควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับหลักการประกอบธุรกิจ การบริการ สุขอนามัยอาหาร และการตลาด 2) การพัฒนาสินค้า ควรพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ 3) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ความรู้ และเทคโนโลยี แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, จังหวัดสระแก้ว, ร้านอาหารท้องถิ่น, อำเภออรัญประเทศ

Abstract

The purpose of this research article is to study guidelines for developing groups of local restaurant operators. To support food tourism Aranyaprathet District Sa Kaeo Province There is a sample group: A group of 10 local restaurant operators, 20 tourists, 5 government agencies, and 5 private agencies, totaling 40 people. A purposive sampling method was used. The tool used was a semi-structured interview to conduct in-depth interviews. and analyze the data by analyzing content analysis. The results of the study found that Aranyaprathet District is well equipped with food resources, culture and tourist attractions that facilitate the development of food tourism. But local restaurant operators still lack knowledge, skills, and support from the government. From the research, it is possible to summarize the development

guidelines as follows: 1) Skill development Entrepreneurs should receive training on business principles, services, food hygiene, and marketing. 2) Product development Local food items should be developed to be diverse, interesting and unique. 3) Development of tourist attractions Food tourism attractions should be developed. Linked to other tourist attractions and promote sustainable tourism 4) Government support The government should provide funding, knowledge, and technology to local restaurant operators.

Keywords: Food tourism Sa Kaeo Province local restaurants Aranyaprathet District

บทนำ

อรัญประเทศ เป็นอำเภอชายแดนทางตะวันออกสุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในจังหวัดสระแก้ว เดิมเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดปราจีนบุรี ต่อมาถูกยุบรวมกับจังหวัดกบินทร์บุรี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2536 จังหวัดสระแก้วได้ถูกจัดตั้งขึ้น อรัญประเทศจึงกลายเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสระแก้ว อรัญประเทศ มีบทบาทสำคัญทางประวัติศาสตร์ ในฐานะเมืองชายแดนที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา ในอดีตเคยเป็นเส้นทางการค้าและการติดต่อระหว่างไทยและกัมพูชา อรัญประเทศยังเคยเป็นฐานที่มั่นของฝ่ายตรงข้ามรัฐบาลไทยในช่วงสงครามเย็น อรัญประเทศ มีภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับเนินเขา มีสภาพอากาศร้อนชื้น ฤดูร้อนยาวนาน ฤดูฝนสั้น ฤดูหนาวอากาศเย็นสบาย อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 28 องศาเซลเซียส

อรัญประเทศ ไม่ได้ขึ้นชื่อแค่เรื่องชายแดนและการค้าพรมแดน แต่ยังเป็นดินแดนแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ผสมผสานกลิ่นอายไทย กัมพูชา เวียดนาม ลาว จีน ไว้เป็นหนึ่งเดียว โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอรัญประเทศคือ ชุมชน 5 ชาติพันธุ์ ที่ประกอบไปด้วย

ไทย: คนไทยเชื้อสายไทย เป็นกลุ่มชาติพันธุ์หลัก อาศัยอยู่ทั่วไปในอำเภออรัญประเทศ ประกอบอาชีพหลากหลาย เช่น เกษตรกรรม ค้าขาย รับจ้าง

เขมร: คนไทยเชื้อสายเขมร อพยพมาจากประเทศกัมพูชา นิยมประกอบอาชีพค้าขาย เกษตรกรรม รับจ้าง ภาษาเขมรเป็นภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชุมชน

เวียดนาม: คนไทยเชื้อสายเวียดนาม อพยพมาจากประเทศเวียดนาม นิยมประกอบอาชีพค้าขาย เกษตรกรรม รับจ้าง ภาษาเวียดนามเป็นภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชุมชน

ลาว: คนไทยเชื้อสายลาว อพยพมาจากประเทศลาว นิยมประกอบอาชีพเกษตรกรรม รับจ้าง ภาษาถิ่นลาวเป็นภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชุมชน

จีน: คนไทยเชื้อสายจีน อพยพมาจากประเทศจีน นิยมประกอบอาชีพค้าขาย ภาษาจีนแต้จิ๋วเป็นภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชุมชน

วิถีชีวิตของชาว 5 ชาติพันธุ์ มีความกลมกลืน ผสมผสานวัฒนธรรมประเพณี ภาษา อาหาร การแต่งกายไว้ด้วยกัน โดยแต่ละชาติพันธุ์ ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของตนไว้

สถานที่ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับ 5 ชาติพันธุ์ ได้แก่ ตลาดโรงเกลือ ตลาดชายแดนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เต็มไปด้วยร้านอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค วัดท่าช้าง วัดเก่าแก่ มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ขนาดใหญ่ ประดับตกแต่งด้วยลวดลายไทย เขมร หมู่บ้านญ้อ ชุมชนชาวญ้อ กลุ่มชาติพันธุ์น้อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาษา ประเพณี การแต่งกาย ปราสาทสติก๊กอธรม อรัญประเทศ ปราสาทหินโบราณที่สร้างขึ้นในสมัยขอม ตั้งอยู่บนเขาสูง มองเห็นวิวทิวทัศน์ของเมืองอรัญประเทศได้อย่างสวยงาม น้ำตกเขาอีโต้ น้ำตกสวยงามท่ามกลางป่าเขียวขจี นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตก เดินป่า ชมธรรมชาติ

อาหาร 5 ชาติพันธุ์ เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของ राष्ट्रประเทศ อาหารท้องถิ่นที่ผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลาย คือ ก๋วยเตี๋ยวญวน เส้นเหนียวนุ่ม น้ำซุปลวกกลมกล่อม หอมเครื่องเทศ โรยหน้าด้วยหมูยอ ไข่เจียว แหนมเนืองสูตรเวียดนามแท้ๆ ทานคู่กับผักสด น้ำจิ้มแสนอร่อย ผัดไทย เส้นเหนียวนุ่มคลุกเคล้าซอสผัดไทย ใส่กุ้งตัวโต ถั่วงอก ถั่วงอก ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงได้แก่ คริวเจี๊ยะยั้ง ร้านอาหารเวียดนามเจ้าดัง เมนูแนะนำคือ ก๋วยเตี๋ยวญวน คริวสมศักดิ์ ร้านอาหารไทย อาหารทะเลสดๆ ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา ก๋วยเตี๋ยวเรือรสชาติดี น้ำซุปลวกเข้มข้น ส้มตำเจี๊ยะยั้ง ส้มตำรสจัดจ้าน ของหวานแนะนำคือไอศกรีมกะทิสด คริวเจี๊ยะยั้ง ร้านอาหารไทยเก่าแก่ เปิดมานานกว่า 40 ปี ร้านยายตามร้านอาหารเวียดนามเก่าแก่ เปิดมานานกว่า 60 ปี ขึ้นชื่อเรื่องอาหารอร่อย ราคาไม่แพง

จากการลงพื้นที่สำรวจงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่าอยุธยาประเทศเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งการแต่งกาย ภาษา อาหารพื้นถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโบราณ แต่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดมากมายนัก หากกล่าวถึงอยุธยาประเทศจังหวัดสระแก้ว สิ่งที่คนส่วนใหญ่นึกถึงมีเพียงตลาดโรงเกลือเท่านั้น ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายที่อาหารพื้นเมืองยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ ที่มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภออยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อผลักดันให้อาหารพื้นถิ่นมีบทบาทในการนำพานักท่องเที่ยวสายชิมมาสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในประเทศให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภออยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ผ่านการชิมอาหาร เรียนรู้วิธีการทำอาหาร และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะแตกต่างกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปดังตาราง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

	การท่องเที่ยวทั่วไป	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
เป้าหมาย	พักผ่อนหย่อนใจ ชมสถานที่ท่องเที่ยว เรียนรู้วัฒนธรรม	ลิ้มรสอาหาร เรียนรู้วิธีการทำอาหาร เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
กิจกรรม	เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง พักผ่อนหย่อนใจ	ชิมอาหาร เรียนรู้วิธีการทำอาหาร เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เยี่ยมชมฟาร์ม ตลาด
ประสบการณ์	ผ่อนคลาย สนุกสนาน ตื่นเต้น	อิ่มอร่อย ประทับใจ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ที่มา: เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2563)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่นการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงเกษตร เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตร แหล่งผลิตอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงสุขภาพ เน้นการทานอาหารเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงช้อปปิ้ง เน้นการซื้อของฝาก ของที่ระลึก (กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุกเพชร, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คน และสร้างความทรงจำที่ไม่เหมือนใคร ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม คือ ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้อาหารท้องถิ่นและประเพณีการกินยังคงอยู่ ช่วยสร้างความเข้าใจและลดอคติระหว่างวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น และการใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2565)

เสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม คือ 1) การได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง ต่างจากอาหารในร้านอาหารทั่วไป อาหารท้องถิ่นมักปรุงด้วยวัตถุดิบสดใหม่ตามฤดูกาล สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหาร อาหารแต่ละชนิดมีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่น 3) การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายกับอาหารท้องถิ่น มักไปถึงเกษตรกร พ่อค้าแม่ค้า และธุรกิจท้องถิ่นโดยตรง ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น 4) การได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงวัฒนธรรม มักมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเรียนทำอาหาร การเยี่ยมชมฟาร์ม หรือการเข้าร่วมเทศกาลอาหาร ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าจดจำ

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่าอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มสูงถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป อาหาร จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ส่งเสริมรายได้ กระจายโอกาสสู่ชุมชน และสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยผลักดันให้ประเทศไทย กลายเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับโลก ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มาสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่เต็มไปด้วย สีสัน รสชาติ และวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของไทย

จากการศึกษางานวิจัยพบว่าในประเทศไทยมีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่หลายงาน ขอบททวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุป ได้ดังนี้

1. การศึกษาและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบคูกักังเวเคชั่นในประเทศไทย (กฤษฎา จตุรภัทร์, 2564) งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบคูกักังเวเคชั่น ในประเทศไทย มุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการทำอาหารท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนี้ และต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารไทย วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย

2. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย (นงลักษณ์ เพ็ชรเจริญ, 2563) ศึกษาแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย โดยใช้รูปแบบผสมผสานวิธี ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ รสชาติ วัฒนธรรม บรรยากาศ และบริการ

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย (สุภัชชา บุญศรี, 2562) งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษา ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูง ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีอาหารไทยที่ขึ้นชื่อเรื่องความอร่อย วัฒนธรรมที่หลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม (นงลักษณ์ พงศ์สวัสดิ์, 2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในอาหารท้องถิ่น และต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณภาพ และบริการ

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสาน จังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (สุวรรณีย์ ศรีสวัสดิ์, 2560) งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษา แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสาน จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า อาหารอีสานมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหาร ส่งเสริมการตลาด และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 40 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นจำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐ 5 คน และหน่วยงานภาคเอกชน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane จากข้อมูลที่กำหนด ต้องการระดับความมั่นใจ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นจำนวน 10 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน หน่วยงานภาครัฐ 5 คน และหน่วยงานภาคเอกชน 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลบริบทชุมชนจากการลงพื้นที่จริง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Method Triangulation) เป็นการใช้หลาย ๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีสัมภาษณ์ บันทึกเสียง และจดบันทึก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภออรัญประเทศ มีดังนี้

1. พัฒนาทักษะและความรู้

ผู้ประกอบการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการประกอบอาหาร การบริการ การจัดการร้านอาหาร ความปลอดภัยอาหาร และภาษาต่างประเทศ

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาลอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

2. พัฒนาสินค้าและบริการ

พัฒนารายการอาหารให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น

พัฒนาบรรยากาศร้านอาหารให้สวยงาม สะอาด ร่มรื่น น่านั่ง

พัฒนาบริการให้ประทับใจ รวดเร็ว สุภาพ

3. พัฒนาช่องทางการตลาด

สร้างเว็บไซต์ หรือเพจโซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

เข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย

เข้าร่วมงานแสดงสินค้า งานเทศกาลอาหาร เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

พัฒนาถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ให้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ตลาด ฟาร์ม แหล่งผลิตอาหาร

5. พัฒนาการเชื่อมโยง

พัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

พัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่

อภิปรายผลการวิจัย

1. พัฒนาทักษะและความรู้

จากผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทักษะและความรู้เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒน์วรรณ กองแก้ว, 2562) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์ ของอาหาร รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับอาหาร ของผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย" โดย สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (TDRI) (2564) ระบุว่าผู้ประกอบการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการประกอบอาหาร การบริการ การจัดการร้านอาหาร ความปลอดภัยอาหาร และภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาลอาหาร เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และสร้างโอกาสทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา, 2563) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐ ภาคเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะ

เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานแสดงสินค้า งานเทศกาลอาหาร จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักร้านอาหาร อาหารท้องถิ่นมากขึ้น

2. พัฒนาสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่นในอำเภอรัฐประเทศ ควรพัฒนาสินค้าและบริการนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารพื้นเมือง อาหารไทย อาหารนานาชาติ รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม พัฒนารูปแบบการนำเสนออาหารที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตา ถ่ายรูปสวย จากงานวิจัยของ (พัฒนาวรรณ กองแก้ว, 2562) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์ ของอาหาร รวมไปถึงที่มา เรื่องราว และความหมายของอาหารนั้นๆ สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (TDRI) (2564) ระบุว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้านอาหาร ความสะอาด ความสะดวกสบาย

3. พัฒนาช่องทางการตลาด การพัฒนาช่องทางการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอรัฐประเทศ ช่วยให้ร้านอาหารท้องถิ่น สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น เพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ, 2565) ที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการค้นหาร้านอาหาร เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ (ฐิตยา เนตรวงษ์ และ ปรีศนา มั่นเภา, 2564) พบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวจะใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการค้นหาร้านอาหาร เปรียบเทียบราคา และรีวิวร้านอาหาร

4. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒนาวรรณ กองแก้ว, 2562) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ซึ่งควรสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (TDRI) (2564) ระบุว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะถนนหนทาง ระบบขนส่ง แหล่งจอดรถ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย

5. พัฒนาการเชื่อมโยง เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอรัฐประเทศ โดยมุ่งเน้นเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ 1) พัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารจัดตั้งสมาคมหรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อส่งเสริมความร่วมมือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาร้านอาหาร ร่วมกันประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น งานเทศกาลอาหาร การแข่งขันทำอาหาร การอบรม สัมมนา พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงร้านอาหาร นักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว 2) พัฒนาการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ขอความสนับสนุนด้านเงินทุน เพื่อพัฒนาร้านอาหาร ฝึกอบรมบุคลากร ประชาสัมพันธ์ ขอความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กฎหมาย ระเบียบ ขอความร่วมมือในการจัดกิจกรรม เช่น งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า 3) พัฒนาการเชื่อมโยงกับภาคเอกชน ขอความร่วมมือจากบริษัททัวร์ นำนักท่องเที่ยวมาทานอาหารที่ร้าน ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ขอความร่วมมือจากภาคการศึกษา พัฒนหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) พัฒนาการเชื่อมโยงกับชุมชน ชี้อัตถุติบจากเกษตรกรในท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน จ้างแรงงานจากคนในชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ ร่วมกิจกรรมของชุมชน แสดงความมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ที่ดี 5) พัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ จัดแพ็คเกจท่องเที่ยว รวมการท่องเที่ยว การเที่ยว

ชมแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดทริป การจัดโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ผ่านช่องทางต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒนานวรรณ กองแก้ว, 2562) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับ การเชื่อมโยง ระหว่างร้านอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ตลาด พิพิธภัณฑ์ วัด ส่วนของสถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (2564) ได้เสนอแนะให้ พัฒนาการเชื่อมโยง ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุกเพชร. (2563). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 8(6), 40-55.
- กฤษฎา จตุรภัทร์. (2564). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบคูกักังเวเคชั่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ ฯ.
- ฐิตียา เนตรวงษ์ และ ปรีศนา มั่นเภา. (2564). ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 17(2), 117-130.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชรและคณะ. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเองกรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 304-318.
- ทงศักดิ์ ไกรสกุล และ พชรินทร์ พุนนิตตา. (2563). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย*. สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว (TDRI) , กรุงเทพฯ ฯ.
- พัฒนานวรรณ กองแก้ว. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- นงลักษณ์ เพ็ชรเจริญ. (2563). รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 38(1).
- นงลักษณ์ พงศ์สวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 36(2).
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2563). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 26(1), 103-116.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2565). *การศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ ฯ.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. (2564). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว.
- สุภัชชา บุญศรี. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 13(2).
- สุวรรณี ศรีสวัสดิ์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสาน จังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 12(1).
- World Tourism Organization. (2023). *Global report on food tourism*. Madrid, Spain: AM report.

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Foreign Tourists' Choice of Night Market Services
in Phuket, Thailand

สไบแพร ไชยศรี¹ ณัฏชา ทองเพชร^{2*} และธารินทร์ มานีมาน³

Sabaiprae Chaisree¹, Natcha Thongpet^{2*} and Tharin Maneeman³

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา^{1,2,3}

Faculty of liberal arts Rajamangala University of Technology Songkhla^{1,2,3}

natcha.t@rmutsvmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจีนเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและมารับประทานอาหาร ใช้บริการตลาดชิลลว้า วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 19.01 – 21.00 น. ใช้เวลา 2 ชั่วโมง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนรัก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนจากมัลติมีเดีย/ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ชำระเงินเป็นเงินสดและตัดสินใจท่องเที่ยวจากข้อมูลข่าวสารจาก Facebook 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน พบว่าด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดนัดกลางคืน, นักท่องเที่ยว, ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The research aims to study 1) behavior of foreign tourists in deciding to use night market services 2) marketing mix factors in choosing to use night market services by foreign tourists traveling to visit. The sample group used in the research consisted of 400 people. The instrument used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed by calculating percentages, means, standard deviations and one-way analysis of variance. 1) Most tourists are Chinese, female, aged 20 - 30 years, choose to buy a variety of products and come to eat. Use Chillva Market service Monday - Friday from 7:01 p.m. - 9:00 p.m., takes 2 hours. Travelers will be lovers. Receive news about night market attractions from tour guides/travel agency representatives. Pay in cash and make travel decisions based on information from Facebook. 2) Marketing mix factors in selecting night market services It was found that the location Product side It is at a high level and from the

hypothesis testing, it was found that different personal factors of tourists affect their decision to use the night market services at different levels with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Night market, tourists, factors in choosing services, tourist behavior

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทยเพราะสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศในลำดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการลงทุนและการผลิตเพื่อตอบสนองธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานและการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ช่วยกระจายรายได้ มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจำนวนมากและสามารถผลักดันเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรายได้ที่รับรู้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ฐิติวรดา รักพอ, 2561)

ตลาดกลางคืนหรือไนท์มาร์เก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ทางเลือกเพื่อการพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อมาได้มีการก่อตั้งตลาดนัดกลางคืน อาทิเช่น ตลาดนัดบริเวณสะพานพุทธและตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับความนิยมคือตลาดนัดถนนข้าวสาร แหล่งบันเทิงระดับโลกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืน ขยายไปภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย อาทิเช่น ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และถนนคนเดินจังหวัดขอนแก่น เป็นต้น (สิชล กุลอาภา, 2558)

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การค้าขายมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นและตลาดนัดได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดกลางคืน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบการท่องเที่ยว ชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมาก จึงมีการรวมตัวของร้านค้าในโลกออนไลน์ที่เป็นนิยมและมีสินค้าที่น่าสนใจ (จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์, 2558)

จากการสำรวจโดยเบื้องต้นของผู้วิจัย จังหวัดภูเก็ตมีการบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับโลก ร้านอาหารคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมภูเก็ตได้อย่างสะดวกสบายและประทับใจ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมภูเก็ต อีกทั้งตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีทั้งหมดหลายแห่งและตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นตลาดนัดกลางคืนที่มีอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งหมด 9 แห่ง (หรรยงจิรวี, 2567) ตลาดนัดกลางคืนก็กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน มีสินค้าหลากหลายประเภท นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการลิ้มลองอาหารทะเลและอาหารพื้นเมืองในภูเก็ตและสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อที่สุดจะเป็นสินค้าแฮนด์เมด ซึ่งเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกกัน ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของภูเก็ต (Sunny Sea, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางปรับปรุงและนำข้อมูลที่จะได้รับมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำตลาดนัดกลางคืนในเชิงท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดภูเก็ต เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่จะเป็นช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าที่มีความ

สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าเพื่อเกิดผลกำไรและลงทุนได้ถูกวิธี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ ตลาดนัดกลางคืน 9 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต (หรอยจรัสวี, 2567) ได้แก่ ถนนคนเดินภูเก็ต (ตลาดใหญ่), ตลาดซิลลว้า, ตลาดปล่อยของ (Phuket Indy Market), ตลาดท้ายรณนาคา, ตลาดจี (G – Market), ตลาดกะตะ ไนท์มาร์เก็ต, ตลาดนัดไสยวน ไนท์มาร์เก็ต, ตลาดลำตวนและตลาดดาวอังคาร

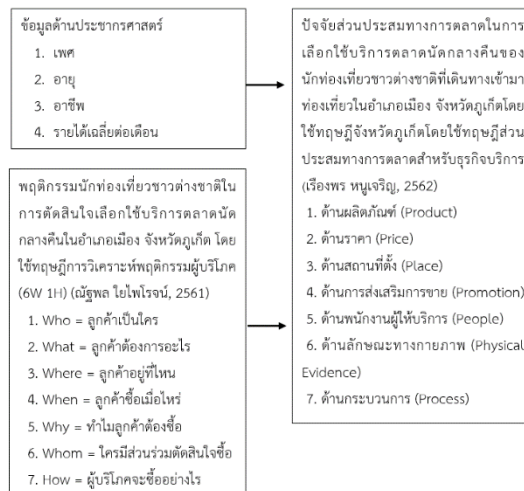
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้

2.1 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) ดังนี้ 1. Who = ลูกค้าเป็นใคร 2. What = ลูกค้าต้องการอะไร 3. Where = ลูกค้าอยู่ที่ไหน 4. When = ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่ 5. Why = ทำไมลูกค้าต้องซื้อ 6. Whom = ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ 7. How = ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (เรืองพร หนูเจริญ, 2562) ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ตั้ง (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอน กลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอและปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาด นัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่าและผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มียาได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการคำนวณจากสูตร Yamane (1977 อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) กรณีสืบหาจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นข้อคำถามแบบเลือกรายการ (Check list) ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะ

3. การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมดมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุดพร้อมกับตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของธีระ กุลสวัสดิ์ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.97 หลังจากนั้นได้นำไปปรับปรุง ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้จำนวน 400 ชุด กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใช้บริการตลาดนัดกลางคืนทั้ง 9 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าร้อยละ

5.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5.00 – 4.21 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 3.41 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 2.61 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 1.81 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 1.00 หมายถึง ระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนระดับน้อยที่สุด

5.3 ข้อมูลจากส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอเป็นค่าความถี่

5.4 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.75 มีอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 33 ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.50 เดินทางมาเพื่อ

เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ร้อยละ 22.90 เดินทางมาเพื่อมารับประทานอาหาร ร้อยละ 31.86 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 25.50 ใช้บริการตลาดซิลล่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.05 เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ร้อยละ 44.36 ช่วงเวลามาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เวลา 19.01 – 21.00 น. ร้อยละ 47.25 ใช้เวลาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน 2 ชั่วโมง ร้อยละ 42.25 ปัจจัยที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่ตลาดนัดมีชื่อเสียง ร้อยละ 23.90 ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นคนรัก ร้อยละ 26.25 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่มีคฤหาสน์/ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 26.19 ชำระเงินในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จ่ายเงินสด ร้อยละ 38.88 และตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนจากข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ Facebook ร้อยละ 49.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม 7 ด้าน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	1.26	มาก
ด้านราคา	3.64	1.21	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.70	1.22	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	1.22	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	1.26	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	1.20	มาก
ด้านกระบวนการ	3.61	1.25	มาก
รวมเฉลี่ย	3.64	1.23	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า 3.64ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน ในภาพรวม 7 ด้าน

F - test	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	.818	.484	32.957	.000*	3.671	.006*	17.937	.000*
ด้านราคา	1.081	.357	20.457	.000*	2.317	.057	12.474	.000*
ด้านสถานที่ตั้ง	1.735	.159	28.374	.000*	5.171	.000*	51.570	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.212	.305	18.519	.000*	2.975	.019*	10.579	.000*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1.929	.124	22.221	.000*	3.950	.004*	11.831	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.563	.198	30.019	.000*	4.718	.001*	16.662	.000*
ด้านกระบวนการ	.997	.394	24.537	.000*	4.302	.002*	14.663	.000*

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า

1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

4) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. อภิปรายผล

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับพรชัย สัมขำ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ชา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับแก้วกาญจน์ รัตนศิลป์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวใน จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับปารเมศ อักษรดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับมาก

1.3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ แตกต่างกับ แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวใน จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

2. สรุปผล

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตและการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลตลาดนัดกลางคืนควรตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุน โดยนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้การท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- แก้วกาญจน์ รัตนศิลป์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พำนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียวใน จังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4116/3/kaewkarn_rata.pdf
- จิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ ฯ.
- ฐิตวิธดา รักพอ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:142697>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 6.0th Edition : Concept & Case Study*. โอเคซีพีริเมียร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปารเมศ อักษรดี. (2560). ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี.
- พรชัย ลิ้มขำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ชา กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2564Vol14No1_61.pdf
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. <https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf>
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/61602320/1/2865/123456789pdf>
- สิชล กุลอาภา. (2558). ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกาเดินทางท่องเที่ยวไนท์บาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์ : มหาวิทยาลัย
- หรรยง รังริ้ว. (2567). 10 ตลาดกลางคืนภูเก็ต 2024 กินช้อปปิ้งเที่ยว [มีนาคม 2024]. สืบค้นจาก <https://rojjang.com>.
- Sunny Sea. (2564). พาเดินชอกระบายลมค่ำคืนในภูเก็ต. สืบค้นจาก <https://sunnyseatour.com>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา
Factors of market mix that affect the behavior the choice of café access in
Songkhla province

นิภาดา อีซอ¹ พิมพัญดา มั่นชีว² มัลลิกา ชูนิล^{3*}
สุรภา ศรีวิลัย⁴ อีสริยา จงจิตร์⁵ และ ดนวัต สีพสุสุข⁶
Nipada E-sor¹, Pimyada Mansiew², Munlika Chunil^{3*},
Surapa Sriwilai⁴, Issareeya Jongjit⁵ and Donnawat Seeputsuk⁶
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3,4,5,6}
Management for Development College, Thaksin University^{1,2,3,4,5,6}
651101074@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณสงขลาที่ใช้บริการคาเฟ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 120 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลาทั้งในภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, คาเฟ่, การใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research paper was 1) to study demographic characteristics factors that affect behavior, access to café services in Songkhla Province. 2) To study the factors of market mix that affect the behaviour of café access in Songkhla province. The sample group is 120 students at Thaksin Songkhla University students who use café Services in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. The study was conducted using questionnaires as tools for data collecting. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, average, and standard deviation. The research results were found that Consumers value the overall marketing mix at a high level, By the service process The highest average was followed by personnel, marketing promotion, distribution channel, product and prices, respectively.

Consumers' decision to use café services in Songkhla province was high. Hypothesis test results showed that consumers with different gender, age, education level, occupation and income, the decision to choose a café in Songkhla province was not different, and the factors of market mix, price, distribution channel Marketing promotion, service processes it affects customers This has statistically significantly affected consumers' decision to choose a café service in Songkhla province.

Keywords: Consumer behavior, Marketing mix, Café, Service Selection

บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับความนิยมสูง ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย พบว่าในปี 2561 มีร้านคาเฟ่เปิดใหม่จำนวน 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.1 และ ร้านอาหารประเภท คาเฟ่ยังคงอันดับ 1 ของหมวดหมู่ร้านอาหารเปิดใหม่ยอดนิยม ความนิยมของคาเฟ่ส่วนหนึ่งมาจาก ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลง Instagram ได้ การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือ Cafe Hopping ทำให้ในปัจจุบัน ร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง โดยผู้ใช้บริการคาเฟ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวการถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคม (Social Media) ที่แนะนำ และให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคาเฟ่ยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะ ในกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อการพบปะสังสรรค์และการทำงานในลักษณะของ Co-Working Space ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบัน อาทิ การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) การทำงานจากระยะไกล (Remote Working) ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านคาเฟ่เพื่อการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในการทำธุรกิจสไป (Wongnai , 2562)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมมือกันพัฒนาบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นถนนสายวัฒนธรรม จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการร่วมจัดทำแผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์และแบบกระดานแจกให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากความร่วมมือในการพัฒนาย่านเมืองเก่า เป็นผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดสงขลา จังหวัดใกล้เคียงและจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย รวมถึงชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย โดยภายในระยะเวลา 5 ปี ได้มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐมากขึ้น ร้านคาเฟ่ในพื้นที่จริงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคของจังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงานทั่วไป หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับความนิยมและสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้มีเพียงแค่อาหาร แต่ยังมีเครื่องดื่มสำหรับคนที่ชอบดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความง่วง ไร่พบบะ คุยงาน แล้วแต่สไตล์การตกแต่งของร้าน มุมถ่ายภาพ บรรยากาศหลากหลายให้

เลือก ในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้มีร้านกาแฟในจังหวัดสงขลาที่เกิดขึ้นและปิดกิจการมากมายหลายร้าน มีร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีชื่อเสียงและดำเนินกิจการอยู่จนปัจจุบัน มีมากกว่า 30 ร้าน แต่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งไม่สามารถยืนหยัดดำเนินกิจการต่อไปได้สาเหตุเกิดจาก โควิด-19 ธุรกิจกาแฟ มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะมีกิจการรายใหญ่ที่มีฐานลูกค้าและเปิดเกมรุกขยายสาขาอย่างจริงจัง จึงทำให้มีการปิดตัวลงของกิจการรายย่อยเกิดขึ้นสืบไป (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา, 2563)

เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกาแฟ เพราะกาแฟเป็นสถานที่ที่ นิสิต/นักศึกษา สามารถไปนั่งทำงานหรือคุยงานกับกลุ่มเพื่อน หรือบางคนต้องการความเป็นส่วนตัวในการทำงานและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ก็นิยมไปกาแฟเพื่อถ่ายภาพ เช็กอิน และกาแฟยังสามารถเป็นสถานที่ที่นั่งทำงานได้เป็นเวลานาน เพราะรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยลูกค้าจึงมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการกาแฟในจังหวัดสงขลา ในปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในแต่ละกาแฟนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านการตกแต่งร้าน และวิธีการดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจึงต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของตนได้ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเริ่มต้นกิจการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการกาแฟในจังหวัด สงขลา โดยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

พาทีศ วรวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (PREMIUM COFFEE) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (SPECIALTY COFFEE) จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมของคอกาแฟ (Coffee Mavens) ที่นิยมบริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) หรือกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งมีอิทธิพลต่อคนรอบข้างในฐานะผู้ให้คำแนะนำทางด้านกาแฟ จากการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในแนวทางการบริโภคกาแฟ (Consumer Journey) พบว่าพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ เกี่ยวกับกาแฟนำไปสู่ความสามารถการแยกแยะรสชาติ (Coffee Sensory Experience and Skills) และความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (Coffee Knowledge) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยความแตกต่างกันทำให้สามารถแยกประเภทออกได้ทั้งหมด 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มบริโภคกาแฟ (Coffee Drinker) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเพื่อความรู้สึกตื่นตัวที่ได้จากสารกระตุ้นคาเฟอีน (Caffeine) ช่วงผู้บริโภคหันมาชอบกาแฟ (Coffee Lover) เป็นผู้บริโภคกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เริ่มมีประสบการณ์และทักษะในการแยกแยะรสชาติกาแฟ ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดื่มกาแฟ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาทานกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) ช่วงที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (CoffeeMavens) เป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะในการแยกแยะรสชาติมากพอที่จะหันมาสนใจค้นคว้าความรู้ด้านกาแฟและหันมาดื่ม (Specialty Coffee)

ธนกร แก้วมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา : กาแฟสด ยี่ห้อเมซอนผลการศึกษาพบว่า การบริโภคกาแฟสด ยี่ห้อเมซอนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสด ยี่ห้อ Amazon บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.80 รองมาคือ คาปูชิโน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 Amazon คิดเป็นร้อยละ 14.0 อเมซอนเอ็กตรา คิดเป็นร้อยละ 5.0 แบล็คคอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่น ๆ จำนวน 17 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกาแฟสด ยี่ห้อ Amazon มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ โดยเริ่มจากการซื้อสินค้า จนถึงภายหลังการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอน ได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดอยาก

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นต่อตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยการหาข้อมูลผู้บริโภคใช้ข้อมูลทางด้านชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ความคงทนถาวรและความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายของผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีทางเลือกแล้วขั้นตอนต่อไปจะมีการประเมินผลทางเลือก การหาข้อมูลแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลสำหรับใช้เกณฑ์ทางเลือกที่มักนำมาประเมิน ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตของพวกเขา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติสินค้า รูปลักษณ์ ราคา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจของตัวเองได้หรือไม่ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราห้อยอื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้ง

ต่อไปว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากได้ตามที่คาดก็จะเกิดความพอใจและจะนำไปสู่การซื้อสินค้าขึ้นอีกครั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วิลาวณีย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางที่สามารถควบคุมการตลาดได้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพและเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญเพื่อกำหนดตำแหน่ง โดยแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อดำเนินงานด้านตลาดให้สำเร็จ

ตามวัตถุประสงค์ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอขายจากธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการความคิด บุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเพราะฉะนั้นจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น จะต้องคัดเลือกพนักงานที่จะต้องมีความสัมพันธ์มีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการส่งมอบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ปรากฏลักษณะ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา” ศึกษาวิจัยในรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12,420 คน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (กลุ่มภารกิจทะเบียนนิสิตและ บริการการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้สภานิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณข้อมูล ณ ปี 2567) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90% โดยมีนัยสำคัญ 0.10 และความคาดเคลื่อน $\pm 10\%$ รวมได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 99 คน โดยใช้สูตรของ Taroyamane เป็นแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Questionnaire) จำนวน 120 ชุดโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ พฤติกรรมของนิสิต/นักศึกษาที่เดินทางมาใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลาคืออะไร ความถี่ในการเดินทางของนิสิต/นักศึกษาที่ใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลาในช่วงวันใด ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการมาใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา รูปแบบการเดินทางของท่านเป็นแบบใด ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และส่วนใหญ่มักรับประทานอะไร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การสร้างการพัฒนาเครื่องมือ

1. คณะผู้จัดทำมีการทบทวนวรรณกรรม หลักการและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

2. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 - 4

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาทราบระดับการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติโดยพิจารณาถึง

วัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ ความเที่ยงตรง และได้รับคำตอบที่ชัดเจนสำหรับคำถามปลายเปิด

1.2 ทำการลงรหัสในแบบสอบถามจากการที่ได้ทำการตรวจสอบข้างต้น

1.3 วิเคราะห์แปลความหมายจากการประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล

2. เกณฑ์การประเมินผล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณา โดยมี การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงระดับความพึงพอใจในการสื่อความหมายสำหรับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ระดับสถิติ 0.10 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะทำการทดสอบ เปรียบเทียบ เชนซ็อนรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	รายได้	ภูมิลำเนา
Product (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.73	0.51	0.01*	0.58
Price (ด้านราคา)	0.30	0.29	0.25	0.88
Promotion (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.74	0.73	0.83	0.43
Place (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	0.51	0.65	0.49	0.60
People (ด้านบุคลากร)	0.38	0.25	0.46	0.39
Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)	0.83	0.25	0.46	0.39
Physical Evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	0.25	0.28	0.99	0.98
รวม	0.14	0.17	0.66	0.79

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จำแนกตาม เพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จำแนกตาม อายุ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคาเฟ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้านับว่าให้ความสำคัญกับ เมนูเครื่องดื่ม อาหาร ขนมน้ำให้หลากหลาย และการสร้างสรรค์เมนูเครื่องดื่มให้มีความน่ารับประทาน ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาจับต้องได้ ทุกเมนูมีการกำกับราคาที่ชัดเจน ทำให้ที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีโลเคชั่นที่ชัดเจน มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ป้ายโฆษณา พนักงานมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว มีที่นั่งสะดวกสบาย ไม่แออัด และมีการตกแต่งภายในและภายนอกร้านมีความทันสมัย ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีรัมย์ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดื่มกาแฟจากร้านคาเฟ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติและความหอม เมนูหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา คือความเหมาะสมของราคาต่อแก้ว โดยไม่แพงจนเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และให้ความสำคัญเรื่องของการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาด และรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ สุมนา จารุสถาพร (2556) พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก “กาโรว์ เฮาส์” ส่วนใหญ่มาจากการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ คือ การเดินผ่านร้าน / มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ความบ่อยในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมจากการใช้บริการจากร้าน กาโรว์ เฮาส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดเป็นสถานที่ จากนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและการบริการของพนักงาน ตามลำดับที่สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การจัดตกแต่งต่อมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการโฆษณา มีส่วนในการตัดสินใจปานกลาง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน “กาโรว์ เฮาส์” โดยมีการสื่อสารด้านสถานที่ ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานในร้าน

2. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการคาเฟ่ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่จากการ ถ่ายภาพ/เช็คอิน ตามมาจากรีวิว บรรยากาศภายในร้านโดยจะทำการสอบถามข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ ทำการประเมิน และกระแสนิยมของตลาด โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง เดินทางมาด้วยตนเอง เนื่องจากระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไม่ยุ่งยาก ส่วนใหญ่แล้วเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ สุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในหมู่บ้านมุสลิม ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิมและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านมุสลิม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าตามท้องตลาดประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปังต่าง ๆ เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย ซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสรับประทานเองช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือ เวลา 15.00 - 18.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 50-100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่

คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้านและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิม ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการปั้มน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจนทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆในการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เผือกพูลผล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลไม้พรีเมียม. จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทศพร ลีลอย (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธนกร แก้วมณี. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษาของ นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา.
- พาติศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมียมและผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิชชา กิมวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤต โควิด-19. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล สู่ความยั่งยืน

Guideline for sustainable community-based tourism development of Baan Ton Panan community Khuan Kalong District, Satun Province

สุดารัตน์ ไหมแก้ว^{1*} สุพรรณวสา พรหมทอง² และมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์³
Sudarat Maikaew^{1*} Suphanwasa Phromtong² and Montira Keatitaworanun³
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา^{1,2,3}
Faculty of liberal arts Rajamangala University of Technology Songkhla^{1,2,3}
sudarat.ma@rmutsvmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 150 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายด้าน องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านองค์กรชุมชน ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และด้านการจัดการ ตามลำดับ

2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน พบว่า ชุมชนมีความต้องการพัฒนาภาพรวมของชุมชนให้มีความโดดเด่น สะดวกสบาย น่าท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการปรับทัศนียภาพและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรมีการทำแผนการสำรวจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยว แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ และประทับใจ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการคิดและวางแผนรวมทั้งกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ชุมชนบ้านโตนปาหนัน

Abstract

The objective of this research is to study 1) tourism elements by Ban Ton Panan community, Khuan Kalong District, Satun Province 2) guidelines for tourism development by Ban Ton Panan community. Khuan Kalong District, Satun Province towards Sustainability is a hybrid research by quantitative research using questionnaires of tourists visiting Ban Ton Panan community. The data were analyzed using mean ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.) for

qualitative research, collected by semi-structured interviews from people involved in tourism development by Ban Ton Panan community. Khuan Kalong District, Satun Province, 20 people analyzed the data by descriptive method.

The results of the research showed that 1) the level of opinion on the tourism component by the Ban Ton Panan community, Khuan Ka Long District, Satun Province, was moderate when broken down by each side. The composition of community-based tourism is moderate in all aspects. Community organization, learning, natural resources and culture, and management, respectively.

2) Guidelines for tourism development by Ban Ton Panan community, Khuan Kalong District, Satun Province towards sustainability It was found that the community has a desire to develop the overall community to be outstanding. comfortable More attractive and well-known A plan should be made to explore the environment and culture that stands out in the tourist attraction. A plan to develop facilities directly for tourists to meet the needs of tourists to be satisfied and impressed. Consider the participation of the community in thinking and planning, as well as distributing income into the community and raising awareness for people in the community to take care of tourism resources in the area.

Keywords: Community-Based Tourism, Sustainable Tourism Development Guidelines, Baan Tonpanan Community

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงระดับโลกทั้งในด้านความสวยงาม ทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูด อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งจากกระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติและ การใช้ชีวิตตามวิถีชุมชนที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลดีในหลาย ๆ ด้าน และสร้างเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมชนบทมีการฟื้นตัวเพิ่มขึ้นถึง 155% เมื่อเทียบกับปี 2565 มีรายได้เฉลี่ย 30,500 บาท/เดือน หรือคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจรวม 220 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) ทำให้ภาครัฐมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนเพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากเติบโตและเป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตตามไปได้อย่างยั่งยืน (ศศิชา หมดมลทิล, 2562)

ชุมชนบ้านโดนปาหนันเป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดสตูล โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมออกแบบกับบริษัทท่องเที่ยวชุมชนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจใหม่ BCG Economy และ Happy Model โดยดึงของดีในพื้นที่อย่างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) มาสอดแทรกในกิจกรรมของชุมชนเพื่อยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน (สุนิตา พรพรรณรักษา, 2565) โดยชุมชนบ้านโดนปาหนันนั้นมีการจัดการโดยวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้ช่วยกันชูจุดเด่นของชุมชนทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติ น้ำตกปาหนัน บ่อน้ำร้อน วัฒนธรรมการแต่งกายของคนในชุมชนที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนา

อิสลาม อาหารในพื้นที่ถิ่นที่เชื่อมโยงกับวิถีชุมชนซึ่งมีเมนูที่น่าสนใจ ได้แก่ แกงหยวกไก่บ้าน ยำผักกูด น้ำพริกกริเซะ เป็นต้น นอกจากนี้ทางชุมชนยังมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ถึง 8 ร้าน ได้แก่ ร้านโกปี้บ้านโตน, ร้านสะบ้า, ร้านเก็บผักกูด, ร้านข้าวบ้องไฟ, ร้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ร้าน นวดผ่อนคลาย, ร้านขนมกอดาะ และร้านสบูโกป้อแกนิค เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอควนกาหลง , 2564) เนื่องจากทางชุมชนมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมชุมชนเป็นจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ทางชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และขาดเรื่องของการทำสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน เป็นต้น (ชาเร็ด ใจดี, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน และทราบถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนันสู่ความยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์ให้ชุมชนและหน่วยงานระดับท้องถิ่นนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัด

สตูลสู่ความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2561) ได้กำหนดองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- 2) องค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
- 3) การจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
- 4) การเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

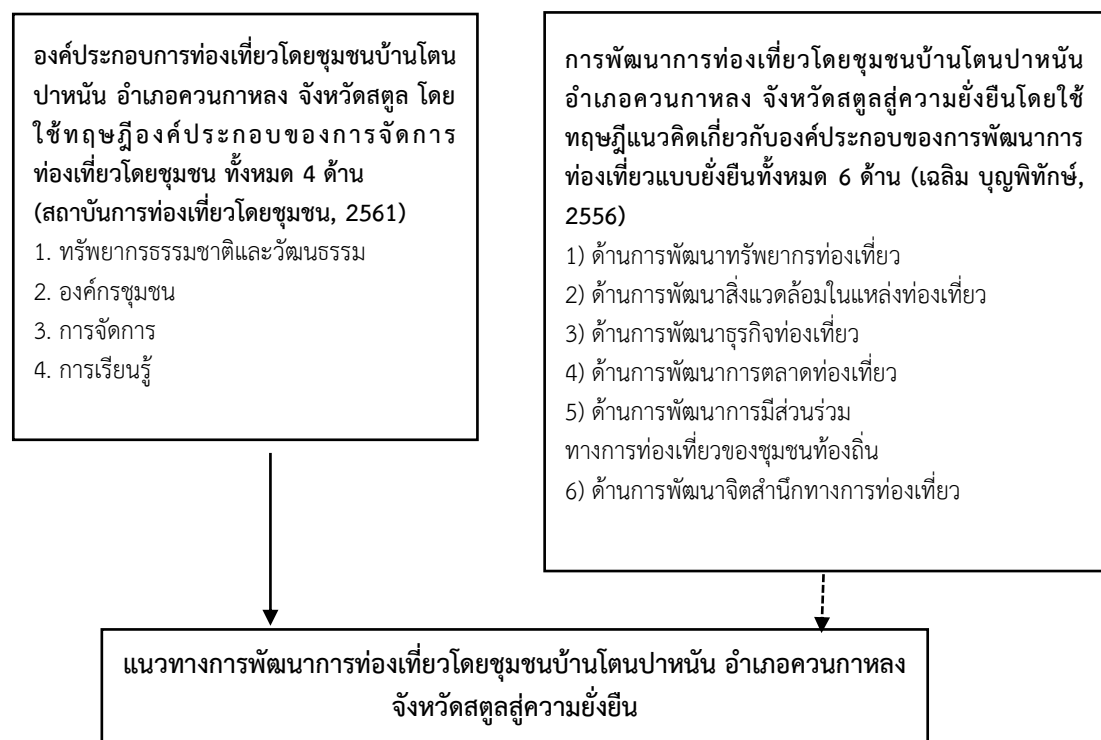
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เฉลิม บุญพิทักษ์ (2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามา พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีการประเมินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และกำหนดกิจกรรมที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
- 2) องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
- 3) องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ
- 4) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ
- 5) องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาการสร้างโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 6) องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกแบบยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล ในปี 2565 จำนวน 1,500 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 1,500 คนต่อปี (ชาเริต ใจดี, 2566) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การคำนวณจากสูตรการใช้เกณฑ์หรือประมาณจากจำนวนประชากร (มนต์ชัย เทียนทอง, 2558) ดังนี้

จำนวนประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนประชากรทั้งหมดหลักร้อย	15-30%
จำนวนประชากรทั้งหมดหลักพัน	10-15%
จำนวนประชากรทั้งหมดหลักหมื่น	5-10%

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 1,500 \times \frac{10}{100} = 150$$

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย การเลือกคำตอบแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามจากการพัฒนาข้อคำถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ควบคุมวิจัย รับการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

2) นำแบบสอบถามมาพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์สอดคล้องต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้วัตถุประสงค์

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยหาค่าตามสูตร IOC (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และพนา จินดาศรี, 2561)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 30 ชุด และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ได้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย (ละเอียด ศิลา น้อย, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล จำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 8 ท่าน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน จำนวน 7 ท่าน และประชากรในพื้นที่ชุมชนบ้านโดนปาหนัน จำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโดนปาหนัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน จำนวน 20 คน ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ **ส่วนที่ 2** แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ประกอบด้วย 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ 4) ด้านการเรียนรู้ **ส่วนที่ 3** แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 2) การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4) การพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว 5) การพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น 6) การพัฒนาด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว และ **ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การบันทึกภาพและเสียง ถอดความประเด็นหลักตามขอบเขตเนื้อหา โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือน และความ

ต่างของแต่ละบุคคล และจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.33 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 39.33 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.33 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ/ข้าราชการ ร้อยละ 48 ทุกคนมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อแยกเป็นรายด้าน องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านองค์กรชุมชน ($\bar{X} = 3.43$) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.35$) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.05$) และด้านการจัดการ ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม	3.05	0.06	ปานกลาง
- ด้านองค์กรชุมชน	3.43	0.07	ปานกลาง
- ด้านการจัดการ	2.85	0.37	ปานกลาง
- ด้านการเรียนรู้	3.35	0.05	ปานกลาง
รวม	3.17	0.16	ปานกลาง

เมื่อแยกเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา คือ ชุมชนมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.12$) ชุมชนมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 3.03$) สภาพแวดล้อมในชุมชนมีบรรยากาศที่ร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.01$) และชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 2.9$) ตามลำดับ

2) ด้านองค์กรชุมชน องค์กรชุมชนเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนกิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา คือ คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 3.50$) คนในชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$) ชุมชนมีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่าง ๆ เพียงพอ ($\bar{X} = 3.42$) คนในชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อดูแลนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.41$) และชุมชนมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

3) ด้านการจัดการ ชุมชนมีระบบการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมา คือ ชุมชนมีกฎ – กติกาในการ

จัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน ($\bar{X} = 3.11$) ชุมชนมีการจัดการในการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.04$) ชุมชนมีการจัดการดูแลทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 2.90$) และชุมชนมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 2.02$) ตามลำดับ

4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิตของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมา คือ กิจกรรมของการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$) ชุมชนมีการอธิบายขั้นตอน การสาธิตการทำกิจกรรมอย่างทั่วถึงและชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$) กิจกรรมของการท่องเที่ยวสามารถสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.37$) กิจกรรมในชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$) กิจกรรมของการท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.29$) และลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างของชุมชน ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน

ผลจากการสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและตัวแทนชุมชน พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนบ้านโดนปาหนันมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขึ้นชื่อคือน้ำตกโดนปาหนัน บ่อน้ำพุร้อน โฮมสเตย์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโดนปาหนัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการผลิตกาแฟโบราณ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “โกปีบ้านโดน” มีเมนูอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นที่เชื่อมโยงวิถีชุมชน ได้แก่ แกงหยวกไก่ ยำผักกูด น้ำพริกกระเทียม ทอดมันหัวปลี และข้าวบ๊องไฟ เป็นต้น ด้านองค์กรชุมชน มีการบริหารจัดการโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมรวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาคภาครัฐเข้ามาให้ความรู้ ด้านการจัดการ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ มีกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ 1) ฐานโกปีบ้านโดน 2) ฐานสะพาน 3) ฐานเก็บผักกูด 4) ฐานข้าวบ๊องไฟ 5) ฐานท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 6) ฐานนวดผ่อนคลาย 7) ฐานขนมกอเตา 8) ฐานสบูโกปีอเนก เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโดนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูลสู่ความยั่งยืน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการปรับทัศนียภาพและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านสะดวกซื้อในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายกฎ-กติกาในแหล่งท่องเที่ยว จุดทิ้งขยะ เป็นต้น ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดทำแผนการสำรวจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีแผนพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมฐานการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษ ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ควรมีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการคิดและวางแผนรวมทั้งกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกให้คนใน

ชุมชนดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล พบว่า ระดับความคิดเห็นพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านองค์กรชุมชน ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และด้านองค์กรชุมชนตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กชธมน วงศ์ดำ (2562) ที่กล่าวว่าระดับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยขั้ว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$; S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นโดยรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยขั้ว ตำบลแกดำ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคามมีระดับความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาในพื้นที่วิจัยที่แตกต่างกัน กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและระยะหรือช่วงเวลาของงานวิจัยแตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล สู่ความยั่งยืน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการปรับทัศนียภาพและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีแผนการสำรวจสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ควรมีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการคิดและวางแผนรวมทั้งกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ สวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า จากการศึกษาองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6 ด้าน พบว่า 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีการจัดระบบ แบบแผนหรือมีวิธีการจัดการในการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว 2) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำแผนเพื่อการศึกษาทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นของชุมชนที่สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงพัฒนาชุมชนที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 3) ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ 4) ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว โดยการวางแผนพัฒนาและคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ 5) ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น คือ เน้นการจัดการการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน 6) ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิม บุญพิทักษ์. (2556). กลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. โรงพิมพ์ธรรมสาร
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2558). ระเบียบวิธีวิจัยทางคอมพิวเตอร์ศึกษา . (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัทแดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่าIOC. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(2), 3-12.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรฐานค่า ในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. วารสารบริการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8(15), 112-126.
- หทัยรัตน์ สวัสดิ์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านท่าแร่ อำเภอมือเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 2(1), 64-73.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2564). 9 แนวโน้มในอนาคตการท่องเที่ยว.
- กชธมน วงศ์คำ. (2562). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหัวขัว ตำบลแกดำ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นจาก <https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M127088/Wongkam%20Kochtamon.pdf>
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นจาก http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#.XCKbuy2B0ll
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกวนกาหลง. (2564). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี : ชุมชนบ้านโตนป่าหน้น. สืบค้นจาก <https://issuu.com/w2business/docs/bantonepanhun>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). งานศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/knowledge/บทวิเคราะห์สถานการณ์SME>
- สุนิดา พรณรัชชา. (2565, 1 มิถุนายน). ททท. จับมือพันธมิตรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบ BCG & Happy Model. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3327407>
- ศศิชา หมดมลทิล. (2562). ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสู่ความยั่งยืน. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf
- ชาเริต ใจดี. (2566, 7 มีนาคม). ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านโตนป่าหน้น. สัมภาษณ์.

ความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ:
การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Employee Engagement of personnel in the tourism and hospitalities industry:
A Systematic Literature Review

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉะ^{1*} ชิดชนก อนันตมงคลกุล² และนิติพงษ์ หน่น้ำ³
Benjamaporn Chumnanchar^{1*}, Chidchanok Anantamongkolkul² and Nitipong thonnarn³
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2,3}
Faculty Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2,3}
benjamaporn.c@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับความทุ่มเทใจของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพการวิจัยเอกสารด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทย โดยศึกษาบทความวิจัยฐานข้อมูลในประเทศคือ Thaijo มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2567 โดยการคัดเลือกเฉพาะบทความวิจัยเกี่ยวกับความทุ่มเทใจ ผู้วิจัยจะคัดเลือกรายงานวิจัยจากการพิจารณาชื่อเรื่องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบได้จำนวน 33 บทความ พบว่า การทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกองค์ความรู้ได้ 4 ด้านคือ จำนวนงานตามปีที่ตีพิมพ์ รูปแบบงานวิจัย ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแปรสำคัญของความทุ่มเทใจ การทุ่มเทใจของบุคลากรส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการได้

คำสำคัญ: ความทุ่มเทใจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Abstract

The purpose of this research article is to synthesize and summarize knowledge about employee engagement among personnel in the tourism and hospitality industries. This study is a qualitative research and document research project with a systematic literature review in the context of the tourism and hospitality industries in Thailand. The research articles were studied from national databases (Thaijo). The selection criteria were published from 2020 to 2024 by selecting only research articles about employee engagement. The researcher selected research papers by considering titles that are consistent with the research objectives. The results of the systematic literature review were 33 articles. It was found that the literature review was able to classify knowledge in four areas: the number of articles according to the year of publication, the type of article research, and the and the research format. Businesses in the tourism and hospitality industries and the important variable of employee engagement. The employee engagement of the personnel affected by efficient operations can be used to create strategies in the tourism and hospitality industries.

Keywords: Employee Engagement, tourism and hospitality industry, A Systematic Literature Review

บทนำ

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการมีใจรักในการบริการ อันจะนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มและเกิดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรม เกิดการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในขณะเดียวกันบุคลากรที่ปฏิบัติงานก็จะทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ถ้าบุคลากรมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีก็จะเกิดความทุ่มเทใจในการทำงาน (Engagement) จึงกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมคือปัจจัยจากบริบทต่างๆในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็น ค่าตอบแทน บรรยากาศในการทำงาน ลักษณะองค์กร การส่งเสริมและการพัฒนาบุคลากร สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566- พ.ศ. 2570 มีการส่งเสริมการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) โดยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Thai-Class Potential) แต่อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์โรคระบาด องค์กรประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนบุคลากร อัตราการเข้าออกของพนักงานที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ รวมถึงการขาดอัตราการจ้าง ในขณะเดียวกัน ข้อมูลการศึกษาความทุ่มเทใจในทางด้านวิชาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการยังมีข้อจำกัดและการศึกษายังมีค่อนข้างน้อย การศึกษาประเด็นความทุ่มเทใจส่วนใหญ่จะศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาในประเด็นของความทุ่มเทใจรวมถึงการที่องค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความทุ่มเทใจในการทำงาน (Engagement) จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ส่งผลต่อการรักษาบุคลากรให้เกิดการปฏิบัติงานองค์กรในระยะยาว รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความทุ่มเทใจ (Engagement) นั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิชาการได้ทำการค้นคว้าประเด็นนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาโดยได้มีการศึกษาในบริบทที่ต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมอื่นๆ องค์กรปฏิบัติงานของเอกชน บริษัทขนส่งต่างๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำหลักการทางวิชาการมาปรับประยุกต์ใช้ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้จากการวิจัยที่ผ่านมาในอดีตที่ผ่านมา กระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (A Systematic Literature Review (SLR)) เพื่อสังเคราะห์และสรุปองค์ความรู้ (Theme) ในบริบทความทุ่มเทใจ (Engagement) เพื่อเสนอแนะช่องว่างทางวิชาการ (Academic Gap) ของการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์และสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ความทุ่มเทใจ (Employee Engagement)

ความทุ่มเทใจ (Engagement) คือ การที่องค์กรออกแบบการทำงานขึ้นเพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจเพื่อเป้าหมาย พันธกิจขององค์กร แรงจูงใจ และค่านิยมที่จะนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จไปพร้อม ๆ กับการทำงานอย่างมีความสุขของพนักงาน โดยที่ความทุ่มเทใจ (Engagement) ทำให้พนักงานรู้สึกมีความภาคภูมิใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ลดความผิดพลาดของงานที่จะเกิดขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพ

ในการทำงานหรือการบริการ ลดความขัดแย้งภายในองค์กร ลดอัตราการป่วยและอัตราการลาออกของพนักงาน เป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมองค์กรในทางที่ดีให้กับลูกค้า หรือพนักงานจะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จแบบเกินความคาดหวัง (Ram & Prabhakar, 2011)

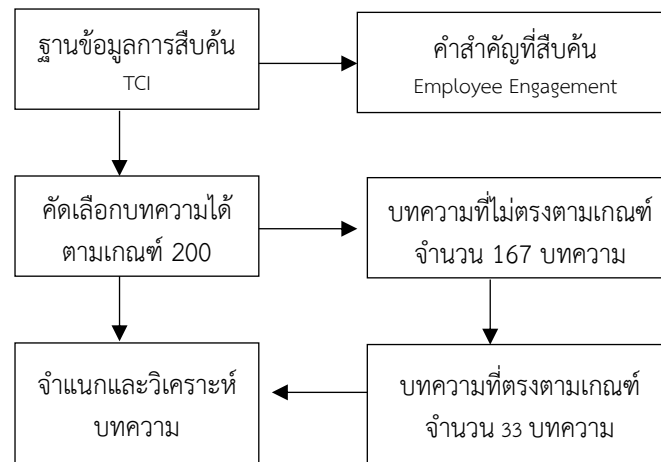
ความทุ่มเทใจของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นความรู้สึกของพนักงานที่แสดงตนว่าเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร มีความเต็มใจที่จะอุทิศตนเองทั้งกายและใจในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Abdullahi et, al., 2023) ซึ่งพฤติกรรมนี้จะมีความแตกต่างจากความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรอันเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกองค์กร โดยปกติพนักงานที่มีความทุ่มเทใจให้กับองค์กรนั้นก็จะทำให้องค์กร ทำงานอย่างราบรื่น เนื่องจากพนักงานพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงาน ซึ่งในองค์กรควรมีการสนับสนุนให้พนักงานเกิดความทุ่มเทใจโดยการสร้างบรรยากาศการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงเทคโนโลยีในองค์กรที่รองรับระบบการทำงานเพื่อให้พนักงานเกิดความสะดวกในการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการบริหารจัดการให้พนักงานได้รับการบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นอย่างสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของพนักงาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองในองค์กรหรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน (Zainol et, al., 2016) ยกตัวอย่างเช่น ในบางองค์กรมีการรับประทานอาหารร่วมกันสัปดาห์ละครั้ง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความทุ่มเทใจในการทำงาน นอกจากนี้ การสื่อสารกับพนักงานในองค์กรมีส่วนทำให้เกิดความทุ่มเทใจ การเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรแสดงความคิดเห็น หรือมีโอกาสดำเนินความคิดเห็นในทุก ๆ ฝ่าย การวัดการมีส่วนร่วมภายในที่ขับเคลื่อนองค์กรซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินว่าพนักงานขององค์กรมีส่วนร่วมกับการทำงานมากน้อยเพียงใด อาจจะประเมินโดยใช้คำถามทั่วไป เช่น ความก้าวหน้าในการทำงาน ความพึงพอใจต่อเงินเดือนที่ได้รับ ผลประโยชน์ บทบาทในการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการจัดสรรระบบการทำงานให้เหมาะสมกับตารางของงานเพื่อสร้างความสมดุลในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร การพัฒนาความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานจึงเป็นเรื่องที่องค์กรสามารถทำได้ ซึ่งก่อให้เกิดการทำงานของบุคลากรอย่างเต็มความสามารถ (Karatepe, 2012)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การวิจัยเอกสารด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic literature review) ซึ่ง Rother (2007) ได้ให้คำนิยามว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบหรือ systematic review เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่มีระเบียบวิธีในการทบทวนที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบรวมถึงทำซ้ำได้ โดยผู้วิจัยรวบรวมบทความวิจัยจากฐานข้อมูลออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2563- 2567 โดยผู้วิจัยกำหนดคำสำคัญในการสืบค้นคือ Employee Engagement โดยใช้เกณฑ์เลือกความเข้มข้นของบทความที่มีคำสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษปรากฏในชื่อบทความ ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกบทความคือ 1) บทความที่เป็นบทความในด้านความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) เป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ตั้งแต่ปี 2564- 2567 3) เป็นบทความที่เผยแพร่ในข้อมูล TCI

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลรวบรวมข้อมูลโดยการสืบค้นเอกสารที่สามารถเข้าถึงได้ตามคำค้นได้ บทความทั้งหมดจำนวน 200 เรื่อง จากฐานข้อมูล TCI จากนั้นจึงนำไปตรวจสอบเนื้อหาและคัดบทความที่ไม่เกี่ยวข้องตามเกณฑ์คือไม่อยู่ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการจำนวน 167 บทความ จากนั้นอ่านบทความทวนซ้ำรอบสองอย่างละเอียดเพื่อสกัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องเหลือบทความจำนวน 33 เรื่อง บันทึก

ข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
 ดังภาพประกอบ 1 แผนภูมิแสดงกระบวนการในการคัดเลือกบทความ

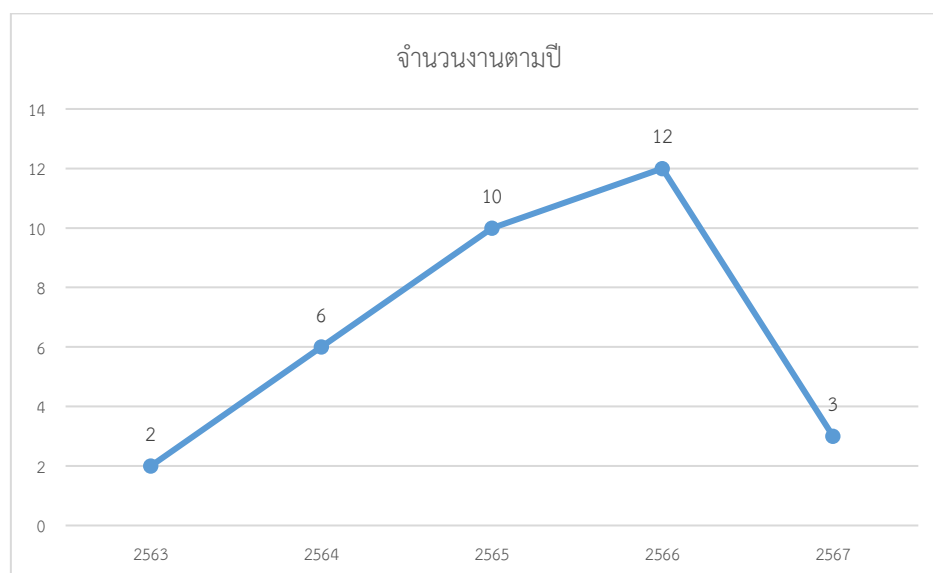


ภาพที่ 1: กระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ที่มา: ผู้เขียน

อภิปรายผลการวิจัย

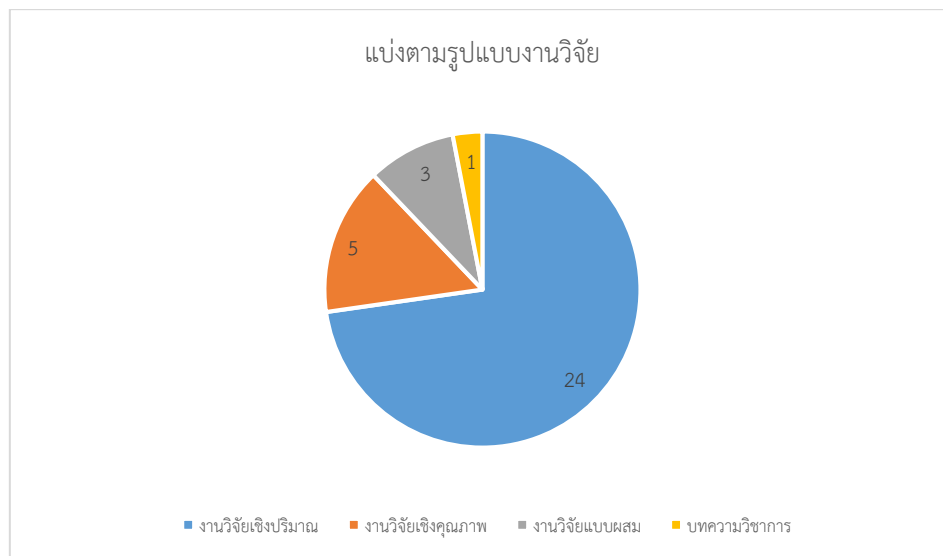
ผลการศึกษางานวิจัย โดยการสังเคราะห์และสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ พบว่าการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบสามารถจำแนกองค์ความรู้ได้ 4 ด้านคือ จำนวนงานตามปีที่ตีพิมพ์ รูปแบบงานวิจัย ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแปรสำคัญของความทุ่มเทใจที่ค้นพบจากงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2: จำนวนวรรณกรรมตามปี

ที่มา: ผู้เขียน

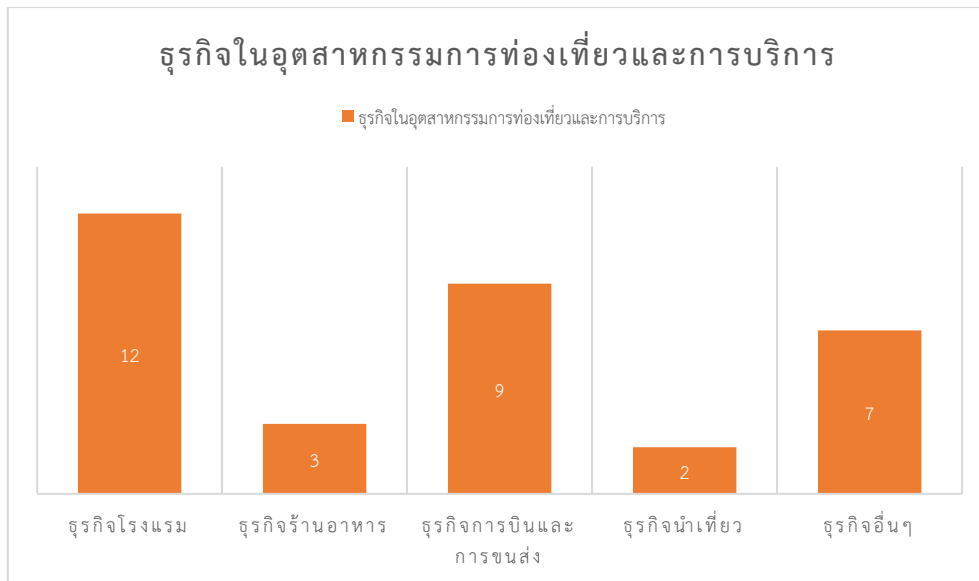
เมื่อเปรียบเทียบจำนวนงานวิจัย 5 ปีย้อนหลัง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567) พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านความทุ่มเทมีใจมีอย่างต่อเนื่อง อีกฝั่งในด้านวิชาการยังให้ความสนใจกับประเด็นด้านความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) และมีจำนวนงานวิจัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยพิจารณาเป็นรายปีจะเห็นว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 มีจำนวนงานวิจัยในประเด็นความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) ที่ตีพิมพ์ลงในวารสารทางวิชาการ เพียง 2 เรื่องเท่านั้น จนมาถึงปี พ.ศ.2566 มีจำนวนการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของการวิจัยดังภาพที่ 3 พบว่ามีการศึกษาที่รูปแบบงานวิจัยที่หลากหลายขึ้น



ภาพที่ 3: จำนวนวรรณกรรมแบ่งตามรูปแบบการวิจัย

ที่มา: ผู้เขียน

จากการสังเคราะห์งานวิจัย 5 ปีย้อนหลัง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567) โดยศึกษาถึงการจำแนกระเบียบวิธีวิจัยตามการศึกษา (ดังภาพที่ 3) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย พบว่า การศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) ยังมีจำนวนปริมาณงานวิจัยอยู่ค่อนข้างเยอะซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีจำนวนน้อย จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการของการศึกษาในอนาคต การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรนำกำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) โดยใช้แบบผสมวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อปิดช่องว่างทางวิชาการ (Academic Gap) และเติมเต็มในระเบียบวิธีการวิจัยที่ขาดนี้ให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการออกมาให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการประยุกต์ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความเหมาะสมของประเด็นในการศึกษา (Abdullahi et, al., 2023) รวมถึงการพิจารณาการศึกษาในบริบทของธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยวและบริการ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4: จำนวนวรรณกรรมการศึกษาในบริบทธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
ที่มา: ผู้เขียน

สำหรับการศึกษาวิจัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและงานบริการ พบว่า งานวิจัยในด้านความทุ่มเท มีใจ (Employee Engagement) ถูกศึกษาในธุรกิจโรงแรมมากที่สุด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้พนักงานจำนวนมากในการให้บริการและพนักงานจะต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ รองลงมา คือธุรกิจการบินและการขนส่ง ธุรกิจอื่นๆในขอบเขตการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจสปา ร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าการสร้างความทุ่มเทมีใจในการทำงานจะทำให้พนักงานมีความสุข มีใจรักในงานและการบริการและสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prasongthan (2022) ที่พบว่า การทุ่มเทมีใจของพนักงานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในงาน เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี และเกิดความต้องการคงอยู่ในงานส่วนใหญ่ในบุคลากรทางด้านโรงแรม นอกจากนี้งานวิจัยยังสามารถนำไปใช้ในธุรกิจอื่นๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังค้นพบปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการสร้างความทุ่มเทมีใจในองค์กร ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5: ตัวแปรสำคัญที่ค้นพบในงานวิจัย

ที่มา: ผู้เขียน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความทุ่มเทใจเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงองค์กร ความทุ่มเทใจจึงมีประโยชน์ในการเสนอวิธีการที่จะเข้าใจทรัพยากรบุคคลในการปฏิบัติงานและนโยบายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษาในบทความวิจัยจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ในการศึกษาพบว่า ประเด็นของผลตอบแทนและรางวัลที่จับต้องได้ และลักษณะงานเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่เกิดความสำคัญในการทุ่มเทใจในการทำงาน เนื่องจากการส่งเสริมแรงจูงใจของพนักงานที่จะเข้าร่วมการรักษาและการเพิ่มผลผลิตในองค์กร ในด้านปัจจัยความเป็นผู้นำ เพื่อนร่วมงาน การสื่อสารภายในองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความผูกพันของพนักงาน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนทำให้เกิดความทุ่มเทใจคือ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาและการสนับสนุนจากองค์กร รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร ในประเด็นนี้องค์กรคือสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความทุ่มเทใจและความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา ธรรมสอน (2565) ที่พบว่า การสร้างความผูกพันของพนักงานในรูปแบบเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของทั้งตัวบุคคลและองค์กรให้เพิ่มสูงขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความทุ่มเทใจ (Employee Engagement) ในในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย ที่ได้เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2567 เพื่อทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์องค์ความรู้ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบสามารถจำแนกองค์ความรู้ได้ 4 ด้านคือ จำนวนงานตามปีที่ตีพิมพ์ รูปแบบงานวิจัย ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแปรสำคัญของความทุ่มเทใจที่ค้นพบจากงานวิจัย จากการศึกษาพบว่า ความทุ่มเทใจเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นของพนักงานในอุตสาหกรรมทางด้านโรงแรม ความทุ่มเทใจจึงเป็นกลยุทธ์ในการผลักดันและเปลี่ยนแปลงองค์กร ปัจจัยที่ค้นพบจากการศึกษา คือ ผลตอบแทนที่จับต้องได้และลักษณะงาน รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กรและแบ่งปันข้อมูลเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม

ไว้วางใจในตัวบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารและบุคลากรในการสร้างวัฒนธรรมที่โปร่งใสและสามารถมีส่วนร่วมกับพนักงานในการให้ความสำคัญขององค์กร องค์กรจึงพยายามที่จะแสวงหากลยุทธ์หรือเครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งนอกจากกระบวนการปฏิบัติงานที่ดีแล้วนั้น การเสริมสร้างความผูกพันและความทุ่มเทมีใจ (Engagement) ต่อองค์กรจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการคงอยู่ของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรณีศึกษา ธรรมสอน (2565). การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กับการทำงานแบบปกติใหม่. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, A42-A53.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2564-2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Abdullahi, M. S., Raman, K., Solarin, S. A., & Adeiza, A. (2023). Employee engagement as a mediating variable on the relationship between employee relation practice and employee performance in a developing economy. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(1), 83-97.
- Karatepe, O. M. (2012). Job resources, work engagement, and hotel employee outcomes: a time-lagged analysis. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(3), 644-665.
- Prasongthan, S. (2022). Organizational resilience and job security on building employee engagement during COVID-19 pandemic of Thai hotel industry. *ABAC Journal*, 42(2), 107-127.
- Ram, P., & Prabhakar, G. V. (2011). An enquiry into the mediatory role of employee engagement: Evidence from the hotel industry in Jordan. *Far East Journal of Psychology and Business*, 5(2), 41-59.
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta paulista de enfermagem*, 20, v-vi.
- Zainol, S. S., Mohd-Hussin, S., & Othman, M. S. (2016). Determinants of employee engagement in hotel industry in Malaysia. A theoretical model. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 1-9.

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

อาณาเขต รักซากิจ¹ ดารินา คาหะปะนะ² สร้อยสุตา งามพร้อม³ อรุณวดี อรุณเดช⁴

สัณญา ฉิมพิมล^{5*} และพิมลรัตน์ ราตภูเขียว⁶

Anakhet Raksakit¹, Darena Kahapana², Sroisuda Ngamprom³, Arunwadee Arundech⁴,

Sanya Chimphimon^{5*} and Pimonrat Ratphukew⁶

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2,3,4,5,6}

Faculty Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2,3,4,5,6}

Sanya.c@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ในจังหวัดภูเก็ต โดย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญและแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 400 ชุด โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลคนที่มีประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอกะทู้และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งจากช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูล และประมวลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อจำแนกข้อมูลที่น่าสนใจมาศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด เพื่อใช้เดินทางไปซื้อของหรือช้อปปิ้ง ความถี่ในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต คือ จำนวน 5 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่จะเดินทางคนเดียว เดินทางด้วยการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ อยู่ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่าน E-Banking/Mobile Banking และในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ 1 – 200 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ เหตุผลที่เลือกมากที่สุด คือ ความสะดวกสบาย และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงราคาก่อนจะใช้บริการ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่, ปัจจัยการเลือกใช้บริการ , พฤติกรรมการใช้บริการ, ภูเก็ต

Abstract

This research aims to study the behavior and factors influencing the choice of taxi-hailing applications in Phuket province. The study involves analyzing consumer behavior to identify the key factors and trends affecting the selection of taxi-hailing applications. The findings will be beneficial for application service providers to improve and develop their services to effectively meet the needs of users. This study was quantitative research using 400 sets of interview questionnaires, with a sample group of individuals who have experience using taxi-hailing applications and reside in Mueang, Kathu, and Thalung districts of Phuket Province.

This research collected data through online channels to gather information and process the questionnaires using frequency, percentage, mean, and standard deviation to classify the studied data.

The research findings indicate that consumers in Phuket predominantly choose Grab for their taxi-hailing application, primarily for shopping purposes. The frequency of using taxi-hailing applications in Phuket is approximately five times per year. Most users travel alone, preferring motorcycle taxi services between 3:00 PM and 6:00 PM. Payments are made through E-Banking/Mobile Banking, with each trip costing between 1 and 200 baht.

Factors influencing the decision to use taxi-hailing applications: The reason for choosing is convenience and the factor that drives the decision is an awareness of the fare before using the service.

Keywords: Taxi-hailing applications, Factors Influencing Service Selection, Service Usage Behavior, Phuket

บทนำ

การเดินทางด้วยแท็กซี่เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการในประเทศไทย เนื่องจากความสะดวกสบาย รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2561) อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาการใช้บริการแท็กซี่ของผู้โดยสารและยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เช่น การร้องเรียนเรื่องมารยาทการขับของพนักงานขับแท็กซี่ การไม่กดมิเตอร์ และการปฏิเสธผู้โดยสาร (กรมการขนส่งทางบก, 2559) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมแท็กซี่ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากแอปพลิเคชันเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียกใช้บริการ มีการแสดงข้อมูลราคาและเส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน และยังช่วยลดปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของพนักงานขับแท็กซี่อีกด้วย (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ก็นำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ เช่น การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ปัญหาการให้บริการของพนักงานขับรถ (กระทรวงคมนาคม, 2563)

ปัจจุบันผู้คนมีเครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น จากรายงานของ We Are Social และ Hootsuite (2021) พบว่า ในปี 2021 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึง 93.39 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 133.6% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือถึง 49.09 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงและความคุ้นชินของคนไทยกับเทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ อีกทั้ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเดินทางและการขนส่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) การมีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้การเดินทางถูกพัฒนาให้สะดวกสบายมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับเรียกรถโดยสารรับ-ส่ง เรียกกันว่า แอปพลิเคชันเรียกรถ ที่ได้เข้ามามีบทบาทในการเดินทางของผู้คน อีกทั้งยังช่วยตอบสนองความต้องการด้านการเรียกใช้รถแท็กซี่ การศึกษาของ Weerawaong และคณะ (2018) ชี้ให้เห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีปัจจัย

สนับสนุนหลักคือความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้สามารถเรียกรถและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้อย่างง่ายดาย มีการติดตามแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ตรวจสอบตำแหน่งรถของตนและแชร์กับคนอื่นๆ เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และยังสามารถเลือกรูปแบบยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเก๋ง รถ SUV โดยแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ยังช่วยแก้ปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร และการไม่กตมิเตอร์ของพนักงานขับแท็กซี่อีกด้วย ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ใช้บริการแท็กซี่ในประเทศไทยต้องเผชิญมาอย่างยาวนาน (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

โดยรวมแล้ว แอปพลิเคชันเรียกรถ เข้ามาช่วยลดความยุ่งยากในขั้นตอนการเรียกรถ เพิ่มความปลอดภัยในการให้บริการ มอบความยืดหยุ่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการรถโดยสารผ่านทางแอปพลิเคชัน (Ride-hailing service) และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ขาดไม่ได้ของคนที่ย้ายมาอาศัยในย่านตัวเมืองในปัจจุบัน โดยในปี 2018 สถิติผู้โดยสารใช้แอปเรียกรถ มีจำนวนถึง 2.4 ล้านครั้งต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นถึง 11 ล้านครั้งต่อเดือนในปี 2025 (Thongchai Cholsiripong, 2562) อีกทั้ง ข้อมูลจาก Statista (2021) แสดงให้เห็นว่าตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบริการเหล่านี้

เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีสภาพการจราจรที่เริ่มติดขัดและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้รถโดยสารสาธารณะมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการรองรับการให้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ จึงเริ่มเข้ามาแทนที่บริการรถโดยสารสาธารณะและรถแท็กซี่แบบเดิม เนื่องจากความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความโปร่งใสของรูปแบบราคา อีกทั้งปัจจุบัน มีการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ คือ Grab, Bolt, InDriver, Cabb, Hello Phuket, Airasia Super App, Robinhood และ Lineman Taxi จากรายงานสถิติในปี 2564 จังหวัดภูเก็ตมีรถแท็กซี่ที่จดทะเบียนจำนวน 3,094 คัน (กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2565) และ คาดการณ์ว่าธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในภูเก็ตจะเติบโตต่อเนื่องราว 10-15% ต่อปีในช่วง 3 ปีข้างหน้า จากปัจจัยด้านการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว (Kasikorn Research Center, 2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตของรายได้ในอุตสาหกรรมนี้ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการคือความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย (Sudchaya และ Nimmanpatcharin, 2022)

ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในตลาด ซึ่งแนวโน้มการเติบโตนี้คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต ตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ยังมีจำนวนที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับงานวิจัยด้านการขนส่งหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ (Pham et al., 2021) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการใช้บริการแอปพลิเคชันรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของผู้บริโภค แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ การวิจัย โดยสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) การตัดสินใจของผู้บริโภค 3) แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในการวิจัยทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2012) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม (Solomon, 2018)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและ บริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา (รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, 2564)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการ ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาด ต้องศึกษาว่าสินค้านั้น ใคร คือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (Schiffman & Wisenblit, 2015) ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2018) โดยการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2012) ยังได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior Model) ที่อธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Schiffman และ Wisenblit (2015)

ทั้งนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิต จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

แอปพลิเคชันรถแท็กซี่

แอปพลิเคชัน (Application) หรือ แอป (App) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mangoconsultant ,2558) จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (ปิยธิดา ศรีพล, 2564)

แอปพลิเคชันรถแท็กซี่ คือ การให้บริการเรียกรถแท็กซี่ โดยผู้ใช้บริการจะต้องจองรถผ่านทางแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการ โดยรูปแบบของธุรกิจแอปพลิเคชันรถแท็กซี่ อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน” (Sharing Economy) ซึ่งเป็นการช่วยให้บุคคลสามารถสร้างรายได้จากทรัพย์สินที่ตนมี ผ่านการให้บริการบน Platform ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยผู้รับบริการจะอาศัยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการและทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันรถแท็กซี่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติมา ชุกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การแจ้งราคาค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับ ความตรงเวลา ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีช่องทางในการประเมิน ร้องเรียนและข้อเสนอแนะผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงามน่าใช้ รูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ

กมล สการะเศรษฐี และ อภิวรรณ งามเมือง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของแกร็บแท็กซี่ เพราะว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการเรียก ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง สถานที่นิยมเรียกใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์การค้า/ สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-7 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-200 บาท ต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยในการใช้บริการอยู่ที่ 5-10 นาที

ศรารุณี สุขเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการทุกด้าน (7p) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน

นฤชา ทองรอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 487 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี อาชีพนิสิต/ นักศึกษา รายได้ 10,000 - 20,000 บาท ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เวลาเฉลี่ยในการใช้งานวันละ 1 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารมากที่สุด คือ ทางกายภาพ กระบวนการ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงบุคคลและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งเน้นที่จะสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายเป็นชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ภายในจังหวัดภูเก็ต โดยเลือกพื้นที่ศึกษาใน 3 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ทั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran (1977) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ในจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

การให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ภายในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 336 ครั้ง รองลงมา คือ Bolt จำนวน 132 ครั้ง และ Lineman Taxi จำนวน 58 ครั้ง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจากผู้คนรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่อื่นๆ ทั้งนี้ การที่ Grab ได้รับความนิยมสูงสุดนั้น อาจเป็นผลมาจากการเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่รายแรกๆ ที่เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันนี้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของ Sharma และ Klein (2020) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและพบว่าแบรนด์ที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียง จะได้รับความไว้วางใจและการยอมรับมากกว่า ส่งผลให้มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ขณะที่ Kim และคณะ (2021) ศึกษาประเด็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า การสร้างการรับรู้และความผูกพันกับแบรนด์ตั้งแต่เนิ่นๆ จะช่วยสร้างความภักดีในหมู่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความสำเร็จทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษา ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปซื้อของหรือช้อปปิ้ง จำนวน 201 ครั้ง โดยมีความถี่สูงสุดในการใช้บริการประมาณ 5 ครั้งต่อปี จำนวน 84 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balachandran และ Hamzah (2021) พบว่า กิจกรรมการช้อปปิ้งและซื้อของเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานวัยหนุ่มสาว ที่นิยมใช้บริการนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ

มากไปกว่านั้น ในแง่ของลักษณะการเดินทาง ผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.8 มักเดินทางคนเดียว โดยเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์มากที่สุด ร้อยละ 44.0 ซึ่งจำนวนผู้ร่วมเดินทางมีความสอดคล้องกับประเภทของรถที่เลือกใช้ ที่เป็นแบบนี้เพราะว่าการเลือกใช้รถจักรยานยนต์อาจเป็นผลมาจากความคล่องตัวในการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ สอดรับกับงานศึกษาของ Nguyen-Phuoc et al. (2020) ระบุว่า ความสะดวกและราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 46.2 คือ เวลา 15.00 - 18.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระค่าบริการผ่าน E-Banking/Mobile Banking ร้อยละ 46.2 ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกและไม่ต้องการพกพาเงินสด อีกทั้ง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.2 ของกลุ่มตัวอย่างจ่ายค่าบริการในช่วง 1-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอัตราค่าโดยสารของรถจักรยานยนต์รับจ้างโดยทั่วไป แสดงให้เห็นว่าค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับค่าโดยสารปกติ จึงไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ สอดคล้องงานศึกษาของ Karnik (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของการชำระเงินดิจิทัลในภาคการขนส่งมีมากขึ้นและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการในการชำระเงิน

2.ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ภายในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ภายในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ได้แก่ ความสะดวกสบาย จำนวน 353 คน รองลงมา คือ การไม่เสียเวลาให้ยุ่งยาก จำนวน 198 คน และความเป็นส่วนตัว จำนวน 129 คน ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susilo และคณะ (2021) พบว่า ความสะดวก ความยืดหยุ่น และการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม ทำให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ Nguyen-Phuoc et al. (2020) ยังสนับสนุนว่า ความต้องการความเป็นส่วนตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดังกล่าว เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการร่วมกับผู้โดยสารคนอื่น ๆ เมื่อเทียบกับการใช้บริการขนส่งสาธารณะทั่วไป ดังนั้น การที่แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการในด้านความสะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวได้เป็นอย่างดี จึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริการประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Susilo และคณะ (2021) พบว่า ความสะดวก ความยืดหยุ่น และการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มทำให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

มากไปกว่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในจังหวัดภูเก็ต ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การรับรู้ราคาก่อนใช้บริการ จำนวน 330 คน รองลงมา คือ ความสามารถในการเลือกประเภทรถ จำนวน 217 คน และความสะดวกสบายของช่องทางการเรียกรถ จำนวน 162 คน ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลราคาล่วงหน้า เพื่อประเมินความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบาย รวมถึงความสามารถในการเลือกประเภทรถให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang และคณะ (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน (Nguyen et al., 2022) สอดคล้องกับ Wang และ Jeong (2018) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมักเปรียบเทียบราคาและประโยชน์ที่ได้รับจากบริการเรียกรถกับทางเลือกอื่นๆ ก่อนตัดสินใจ ดังนั้น การแสดงข้อมูลราคาอย่างชัดเจนจึงมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเลือกประเภทรถให้สอดคล้องกับความต้องการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลการศึกษาของ Chiang และ Nguyen (2021) ยังสนับสนุนว่า การนำเสนอทางเลือกประเภทของรถแท็กซี่ในการเดินทางที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มเรียกรถ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสารแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กมล สการะเศรณี, & อภิวัฒน์ กรมเมือง. (2564). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม.
- กระทรวงคมนาคม. (2563). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2565). จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 แยกตามจังหวัดและประเภทรถ. สืบค้นจาก https://web.dlt.go.th/statistics/index.php?op=transport_static2564
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- โชติมา ชูกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นฤชา ทองรอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากร ในเขตสาทร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยธิดา ศรีพล. (2564). ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface). ใน เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน (น. 15-20). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศรารุณี สุขเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2955.aspx>
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2021). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถ ปี 2563. สืบค้นจาก <http://www.phuket.go.th/webpk/contents/content/630>
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม.
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการประกอบการขนส่งสาธารณะไม่ประจำทางด้วยรถยนต์ตามพระราชบัญญัติรถยนต์. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์.
- Balachandran, I., & Hamzah, I. B. (2021). The determinants of app-based ride-hailing services adoption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 01-14.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Chiang, A. H., & Nguyen, M. H. (2021). A study on key factors affecting passengers' decision to use ride-hailing services in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1055-1065.
- Clewlow, R. R., & Mishra, G. S. (2017). *Disruptive transportation: The adoption, utilization, and impacts of ride-hailing in the United States*. UC Davis: Institute of Transportation Studies.
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers' perspective. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204-215.

- Kantawateera, K., Naipinit, A., Sakolnakorn, T. P. N., & Kroeksakul, P. (2015). A SWOT analysis of tourism development in Khao Yai National Park, Thailand. *Asian Social Science*, 11(10), 226-231.
- Karnik, K. (2021). The impact of digital payment on the transportation industry. *Journal of Public Transportation*, 23(1), 1-16.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Ride-hailing applications market in Phuket*.
<https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/ride-hailing-Phuket-2021.aspx>.
- Kim, J., Lee, H., & Park, S. (2021). Building brand loyalty through early engagement: An analysis of online marketing strategies in the digital age. *Journal of Brand Management*, 28(2), 89-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Oviedo-Trespalacios, O., Nguyen, T., & Su, D. N. (2020). The effects of unhealthy lifestyle behaviours on risky riding behaviours -- A study on app-based motorcycle taxi riders in Vietnam. *Journal of Transport & Health*, 16, 100666.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Pham, Q. T. (2022). Factors influencing the adoption of ride-hailing apps among young consumers in the digital age. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 158, 428-442.
- Pham, A., Dacosta, I., Jacot-Guillarmod, B., Huguenin, K., Hajar, T., Tramèr, F., & Hubaux, J. P. (2021). Private Ride: A privacy-enhanced ride-hailing service. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2021(2), 305-327.
- Sharma, S., & Klein, A. (2020). *Consumer perception and behavior in the digital era: An empirical study of trust and acceptance towards familiar and reputable brands*. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 123-145.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sharma, S., & Klein, A. (2020). Consumer perception and behavior in the digital era: An empirical study of trust and acceptance towards familiar and reputable brands. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 123-145.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Statista. (2021). *Ride-hailing & taxi market size Thailand 2017-2025*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/mmo/mobility-services/ride-hailing-taxi/thailand>

- Sudchaya, T., & Nimmanpatcharin, W. (2022). Factors influencing the growth of ride-hailing apps in Phuket's tourism industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 135-148.
- Susilo, Y. O., Liu, C., & Börjesson, M. (2021). *The changes of activity-travel participation across gender, life cycle, and generations in Sweden over 30 years*. *Transportation*, 48(5), 2227-2250.
- Wang, J., Chen, Y., & Liu, H. (2021). The impact of technology and innovation on the growth of the ride-hailing service market: A case study of consumer behavior and demand. *Journal of Transport Economics and Policy*, 55(3), 221-238.
- Wang, Y., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Weerawaong, J., Saenchaiyathon, K., & Sae-Lee, S. (2018). Factors influencing the adoption of ride-hailing applications in Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 3(4), 168-175.

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี Creative Tourism Activities Development for Ubon Ratchathani Old Town

สุวภัทร ศิริธรรมะสกุล¹ และเข็มจิรา นองเป็ด²

Suwaphat Siridhammasakul¹ and Khemchira Nongped²

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี^{1,2}

Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University

Suwaphat.s@ubu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีเพื่อรองรับการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีผู้เข้าร่วมจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยพบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมท้องถิ่นในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีมี 7 ประเภท ได้แก่ 1) สถาปัตยกรรม 2) สิ่งประดิษฐ์ทางโบราณคดี 3) ศิลปะการแสดง 4) งานฝีมือแบบดั้งเดิม 5) การละเล่นกีฬาพื้นบ้าน 6) งานเทศกาล และ 7) ศาสนา ในด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ คุณค่าทางจิตวิญญาณ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี สามารถพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวการเรียนรู้วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม วัฒนธรรมชาวไทยซิกข์ และวัฒนธรรมชาวไทยอีสาน นอกจากนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวยังสามารถพัฒนา กิจกรรมสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ในย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ทุนพหุวัฒนธรรม, ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

Abstract

The aim of this research was to (1) survey and investigate cultural resources of Ubon Ratchathani old town, (2) investigate the of cultural significant values of cultural resources to serve the creative tourism activities, and (3) present creative tourism activities for Ubon Ratchathani old town. This research was qualitative research. The researchers used in-depth interviews and focus groups as the research instruments. The sample was obtained through purposive sampling. Participants were from government sectors, private sectors, communities, and tourists.

The researchers found that there were seven types of local cultural resources in Ubon Ratchathani Old Town: (1) architecture, (2) archeological artefact (3) performing arts, (4) traditional craftsmanship, (5) folk sport game, (6) festival event, and (7) religion. In terms of cultural significant values of cultural resources to serve the creative tourism activities, there

were historic value, social value, scientific value, spiritual value, and aesthetic value. Moreover, creative tourism activities for Ubon Ratchathani old town could be operated in different activities. For example, learning about Thai-Chinese culture, Thai-Vietnamese culture, Thai Sikh culture, and culture of the Thai Isaan people. In addition, tourism stakeholders could develop outstanding creative tourism activities to serve the tourists based on various types of cultural resources.

Keywords: Creative Tourism Activities, Multicultural Capital, Ubon Ratchathani Old Town

บทนำ

เมืองเก่าอุบลราชธานีตั้งอยู่ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งปัจจุบันถือเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในการพัฒนาเมืองอุบลราชธานี แหล่งทุนทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมไทยอีสาน วัฒนธรรมไทยจีน วัฒนธรรมไทยเวียดนาม วัฒนธรรมไทยอินเดีย และไทยคริสต์ ตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และการพัฒนาเมือง ส่งผลให้ย่านเมืองเก่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าตกใจ เนื่องจากปัญหาความขบเซ้าในเมืองเก่าทำให้มีการอพยพของชุมชนต่อไป การเปลี่ยนแปลงพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจทำให้ทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีคุณค่าไม่ได้รับการสืบทอดอีกต่อไปและเริ่มหายไปจากทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่น กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ขาดความภาคภูมิใจและการนำเสนอที่ชัดเจน ขาดการขยายธุรกิจในพื้นที่ มีปัญหาเรื่องความแออัด ผลผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ารุ่นใหม่ ดังนั้นมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีในฐานะสถาบันการศึกษาจึงมีหน้าที่ให้บริการวิชาการแก่ย่านเมืองเก่า จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตเมืองเก่า พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจเป็นทางออกหนึ่งในการส่งเสริมเมืองเก่าอุบลราชธานี ยังเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลในการใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การจัดการท่องเที่ยวบนฐานของทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติสามารถก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การกระจายรายได้แก่คนในพื้นที่ได้ นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวยังสามารถพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ได้ ดังที่ Greg Richards and Lenia Marques (2012) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) ที่ยังได้กล่าวเสริมว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากหลักการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมายและนำไปสู่ความยั่งยืนในพื้นที่ได้

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้วางแผนการวิจัยร่วมกับภาคีเครือข่ายในจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมให้คนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรมในเมืองเก่าอุบลราชธานีตามอัตลักษณ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของทุนวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานี เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สำคัญอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีเพื่อรองรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. เพื่อนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

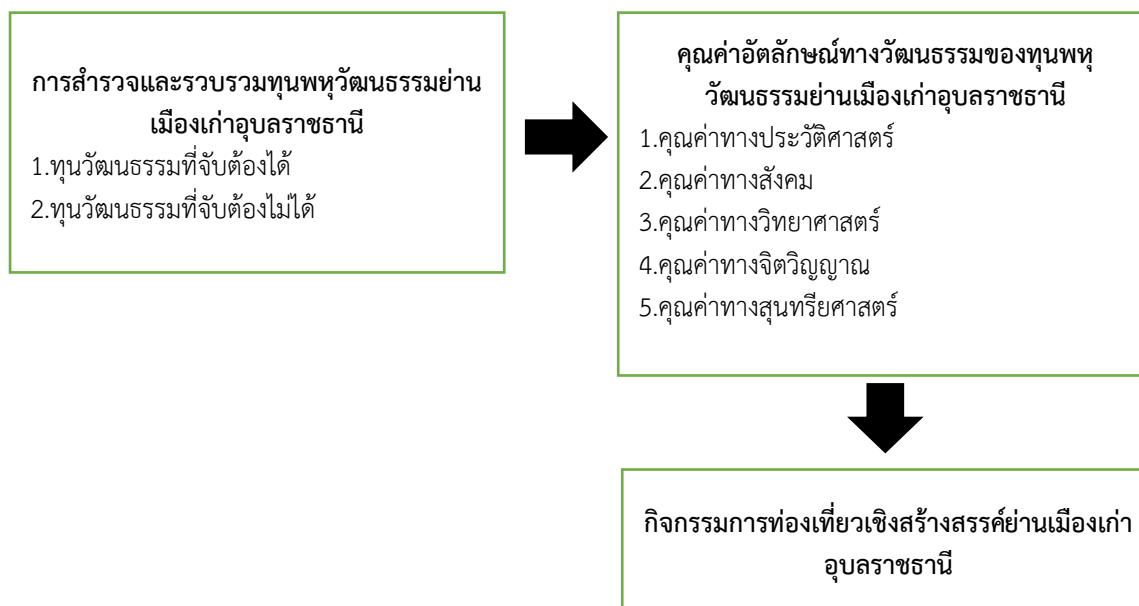
แนวคิดหลักสำหรับการวิจัยนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อทบทวนประเภทของทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อวิเคราะห์ว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าอุบลราชธานีประกอบด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมอะไรบ้าง มีความเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร นอกจากนี้ ยังได้ทบทวนแนวคิดคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดำเนินการได้ในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานี

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (อ้างใน มุลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย, 2552) ได้แบ่ง มรดกทางวัฒนธรรมออกเป็นสองประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ หรือ (Tangible Cultural Heritage) และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หรือ (Intangible Cultural Heritage) โดยมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสาวรีย์ เครื่องแต่งกาย ภาพจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในเรื่องของกรรมวิธีสำหรับการรักษาโรค ความรู้ด้านการวาดแผนโบราณ การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีท้องถิ่น ภาษา พิธีกรรม ความเชื่อ ศิลปะการแสดง ทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

Richards and Marques (2012) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว รวมถึง สุดแดน วิสุทธิ์ลักษณ์ และคนอื่นๆ (2556) ยังได้กล่าวเสริมว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากหลักการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของตนเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้าน และผู้มาเยือน และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่ มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยว และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้อธิบายหลักการการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า จะต้องประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรง ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสำคัญ

สำหรับแนวคิดเรื่องคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม Australia ICOMOS (2013) ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม

คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ คุณค่าทางจิตวิญญาณ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละแนวคิดในการทำวิจัยนี้สามารถนำเสนอได้ในกรอบแนวคิดการวิจัยด้านล่าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual framework) สำหรับการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย มีกลุ่มประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จำนวน 10 คน เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดอุบลราชธานี เทศบาลนครอุบลราชธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ผู้แทนจากภาคเอกชน จำนวน 10 คน เช่น หอการค้าจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่อุบลราชธานี (YEC) ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ภาคชุมชน จำนวน 10 คน จากชุมชนในพื้นที่ย่านเมืองเก่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเมืองเก่าจำนวน 10 คน กลุ่มประชากรในการศึกษา คณะผู้วิจัยจะทำการเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากการเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการทุนวัฒนธรรมรวมถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี 2) การวิเคราะห์คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีเพื่อรองรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) การนำผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาออกแบบและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี ส่วนที่ 2 คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีเพื่อรองรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และส่วนที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

จากการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสำรวจและรวบรวมทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองอุบลราชธานี รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการทุนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเมืองเก่า พบว่า ทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้และทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มี 7 ประเภทย่อย ได้แก่ งานสถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ ศิลปะการแสดง ภูมิปัญญาช่างฝีมือ กีฬาพื้นบ้าน เทศกาลงานประเพณี และศาสนา ตามแนวคิดขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ดังนี้

1.1 งานสถาปัตยกรรม

ทุนทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมในพื้นที่เมืองเก่าอุบลราชธานีสามารถนำเสนอผ่านงานด้านสถาปัตยกรรมต่างๆ ได้ดังนี้

(1) ศาสนสถาน เช่น วัดพุทธ มีวัดสำคัญๆ เช่น วัดหลวง เป็นวัดแรกและเป็นวัดประจำของเจ้าเมืองอุบลราชธานี คือ พระประทุมวรราชสุริยวงศ์ (เจ้าคำผง) และเป็นสถานที่ที่ข้าราชการและขุนนางต้องถวายสัตย์ปฏิญาณตนต่อเจ้าเมืองในยุคแรกๆ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เจ้าอาวาสวัดสุปฏิญนารามวรวิหาร ยังมีวัดอื่นๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ เช่น วัดสุปฏิญนารามวรวิหาร วัดศรีอุบลรัตนาราม และหอไตร วัดทุ่งศรีเมือง ดังรูปด้านล่าง (เจ้าอาวาสวัดสุปฏิญนารามวรวิหาร, 2567)



ภาพที่ 2-3 วิหารวัดหลวง (ซ้าย) และโบสถ์วัดหลวง (ขวา) งานสถาปัตยกรรมแบบล้านช้าง
ที่มา: งานข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2558)

นอกจากวัดแล้ว จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า งานด้านสถาปัตยกรรมยังมีศาลเจ้าจีนในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานี คือ ศาลเจ้าพุทธกง และมูลนิธิจิตต์มเกาะ ซึ่งผู้ที่สนใจงานด้านสถาปัตยกรรมจีนสามารถเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนได้ (หัวหน้าฝ่ายสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี, 2567)



ภาพที่ 4-5 ศาลเจ้าพุทธกง (ซ้าย) และมูลนิธิจิตต์มเกาะ (ขวา) งานสถาปัตยกรรมแบบจีน
ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี (2567)

(2) อาคารเก่า ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ รวมถึงบ้านพื้นถิ่น และตึกร้านค้าต่างๆ ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 6-7 อาคารพาณิชย์และร้านค้าในย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

1.2 แหล่งโบราณคดี

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานีเป็นสถานที่สำคัญในการอนุรักษ์และนำเสนอแหล่งโบราณวัตถุของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่กรมศิลปากรจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการศึกษา อนุรักษ์ และเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานสมัยใหม่ มีการจัดแสดงนิทรรศการถาวรที่มุ่งเน้นการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และชาติพันธุ์วิทยา



ภาพที่ 8-9 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี

ที่มา: งานข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2559)

นอกจากนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์วัดศรีอุบลรัตนาราม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการปรับปรุงหอเทศน์ของวัดศรีอุบลรัตนารามให้เป็นพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เริ่มตั้งแต่การสร้างหอแจกซึ่งมีรูปแบบสถาปัตยกรรมและศิลปะท้องถิ่นอีสาน เช่น ไม้แกะสลักช่อฟ้าหรือโหงว ประตูละเอียดต่างของหอแจก จากการสัมภาษณ์ เจ้าอาวาสวัดศรีอุบลรัตนาราม ได้กล่าวว่า มีการรวบรวมพระพุทธรูปไว้จัดแสดงภายในเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนา เช่น ตู้พระไตรปิฎก ผ้าห่อใบลาน (เจ้าอาวาสวัดศรีอุบลรัตนาราม, 2567)

1.3 ศิลปะการแสดง

การแสดงท้องถิ่นในงานประเพณีแห่เทียนพรรษาเป็นที่นิยมใช้ในการแสดงในขบวนแห่ เป็นการแสดงท้องถิ่นประเภทต่างๆ เช่น เชื้อกันหลอน เชื้อกระต๊อบ และเชื้อสวิง การแสดงเหล่านี้จะดัดแปลงมาจากชีวิตประจำวันของชาวอุบลราชธานี ดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 10-11 การแสดงฟ้อนรำของชาวจังหวัดอุบลราชธานีในงานประเพณีแห่เทียนพรรษาในพื้นที่ย่านเมืองเก่า

ที่มา: wannapornNY (2557)

นอกจากนี้ยังมีงานประจำปีศาลเจ้าพุทธกั๋ง ซึ่งชาวไทยเชื้อสายจีนได้จัดงานจี้จิ้นซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของละครที่ผสมผสานการร้อง การแสดง และการแต่งกายที่ประณีต หัวข้อต่างๆ อิงจากประวัติศาสตร์ ตำนาน และวรรณกรรมจีน โดยจัดงานนี้เพื่ออุทิศให้กับศาลเจ้า



ภาพที่ 12-13 การแสดงเงาของวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีนในศาลเจ้าพุทธก่ง
ที่มา: ไกด์อุบล (2563)

1.4 งานช่างฝีมือท้องถิ่น

งานฝีมือแบบดั้งเดิมในพื้นที่เมืองเก่าอุบลราชธานีสามารถนำเสนอผ่านภูมิปัญญาช่างเทียน ประเภทของเทียนพรรษาในจังหวัดอุบลราชธานีปัจจุบันมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ เทียนแกะสลัก เทียนติดพิมพ์ และเทียนแบบโบราณ ช่างเทียนจะสร้างต้นเทียนแต่ละประเภทประกอบด้วย “ต้นเทียนและส่วนประกอบ” หรือเรียกรวมกันว่าขบวนเทียน จากการสัมภาษณ์นายสมคิด สอนอาจ หัวหน้าช่างเทียนชุมชนวัดศรีประดู่ พบว่า ขบวนแห่เทียนแต่ละขบวนจะมีเทียนเล่มเดียวอยู่ตรงกลางและล้อมรอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่ติดไว้บนรถแห่เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแห่ในวันงาน (สมคิด สอนอาจ, 2567)



ภาพที่ 14-15 งานช่างฝีมือท้องถิ่นในการทำเทียนพรรษาของคุ้มวัดในพื้นที่ย่านเมืองเก่าอุบลฯ
ที่มา: Ubon Town. (2559)

1.5 กีฬาท้องถิ่น

การแข่งขันเรือยาวประเพณีปลายเข้าพรรษาในแม่น้ำมูล จังหวัดอุบลราชธานี จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการสืบสานประเพณีท้องถิ่นให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแม่น้ำมูล ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีโดยเทศบาลเมืองอุบลราชธานี นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีชาวท้องถิ่นจากทุกอำเภอในจังหวัดอุบลราชธานีเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาพื้นบ้านนี้เป็นจำนวนมาก (ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี, 2567)



ภาพที่ 16-17 ประเพณีท้องถิ่นการแข่งขันเรือยาวในแม่น้ำมูลช่วงออกพรรษา
ที่มา: เทศบาลนครอุบลราชธานี (2566)

1.6 เทศกาลงานประเพณี

งานประเพณีสำคัญในจังหวัดอุบลราชธานีคืองานประเพณีแห่เทียนพรรษา จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พิธีจุดเทียน พิธีถวายเทียนเข้าวัดหลังขบวนแห่ เยี่ยมชมชุมชน เรียนรู้วิถีการทำเทียน การประกวดภาพถ่าย กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชมและมีส่วนร่วมในการแกะสลักเทียน การหล่อเทียน การแสดงแสงสีเสียง ขบวนแห่เทียนที่ ยามค่ำคืน จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า มีการประกวดจุดเทียน การแสดงเทียน พิธีเริ่มขบวนแห่เทียน และขบวนแห่เทียนพิมพ์ แกะสลัก และเทียนโบราณจากวัดในอำเภอต่างๆ และชุมชนในจังหวัดอุบลราชธานี (ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี, 2567)



ภาพที่ 18-19 ประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: MGR Online (2563)

1.7 ศาสนา

เมืองเก่าอุบลราชธานีมีกลุ่มศาสนาต่างๆ มากมาย ทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ และซิกข์ ส่งผลให้มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น หลักคำสอน การปฏิบัติและปรัชญาทางศาสนา สถานที่สักการะ งานเทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (เจ้าอาวาสวัดหลวง สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2567) จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีจึงทำให้พื้นที่ย่านเมืองเก่าสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมได้



ภาพที่ 20-21 อาสนวิหารแม่พระนิรมลอุบลฯ ศูนย์รวมคริสต์ศาสนา (ซ้าย)
และชาวไทยซิกข์ในย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี (ขวา)

ส่วนที่ 2 คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีเพื่อรองรับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในด้านการวิเคราะห์คุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรมของทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดคุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรมของ ICOMOS (1999) ประกอบด้วย คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ คุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์

2.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์

พื้นที่เมืองเก่าอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของเมืองอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นมิติทางเศรษฐกิจ การค้า การขนส่งทางน้ำริมแม่น้ำมูล รวมถึงจุดเริ่มต้นของชุมชนท้องถิ่นริมแม่น้ำมูล ดังนั้นคุณค่าทางประวัติศาสตร์จึงเป็นคุณค่าที่สามารถศึกษาผ่านทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น อาคารเก่า ร้านค้า อาคารพาณิชย์ สถานที่สักการะ เป็นต้น

2.2 คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์

คุณค่าสุนทรียศาสตร์ของเมืองเก่าสะท้อนผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นของช่างเทียนอุบลราชธานีอันเป็นภูมิปัญญาสำคัญที่นำไปสู่การสร้างสรรคประดิษฐกรรมเทียนเข้าพรรษาที่สวยงามและทรงคุณค่าแก่ชาวจังหวัดอุบลราชธานีและผู้มาเยือน ยังรวมถึงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมทางศาสนาด้วย ไม่ว่าจะเป็นพุทธศาสนาคริสต์ และซิกข์

2.3 คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ

ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากฝีมือของช่างเทียนจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งประกอบด้วยเทียนพิมพ์และเทียนแกะสลัก ด้วยภูมิปัญญาเฉพาะของมรดกทางวัฒนธรรม เทียนแต่ละชนิดจึงถูกออกแบบและสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ตามฝีมือช่างทำเทียนแต่ละท่านซึ่งสามารถสะท้อนผ่านลวดลายต่างๆ บนต้นเทียนได้ เกิดจากการนำลวดลายไทยและลวดลายอีสานผสมผสานกันอย่างลงตัว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงภูมิปัญญาด้านอาหารของชาวไทย-จีน ชาวไทยอีสาน ชาวไทย-เวียดนาม และชาวไทยซิกข์

2.4 คุณค่าทางสังคม

คุณค่าทางสังคมของเมืองเก่าอุบลราชธานีสามารถนำเสนอผ่านศิลปะการแสดงในท้องถิ่น เช่น การแสดงท้องถิ่นในเทศกาลแห่เทียน ชาวไทยเชื้อสายจีน การแสดงจ๊ว ที่นำเสนอประวัติศาสตร์ ตำนาน และวรรณกรรม นอกจากนี้ยังมีการละเล่นกีฬาพื้นบ้าน เช่น การแข่งเรือยาวประเพณีในช่วงปลายเข้าพรรษาในแม่น้ำมูล รวมถึงงานแห่เทียนพรรษาทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมเพื่อประกอบพิธีจุดเทียน

2.5 คุณค่าทางจิตใจ

คุณค่าทางจิตใจสามารถนำเสนอความคิดของคนในท้องถิ่นเมืองเก่าอุบลราชธานีต่อศาสนา ประกอบด้วยศาสนาพุทธ คริสต์ และซิกข์ ศาสนาเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของคนในท้องถิ่นในย่านเมืองเก่าในการสืบทอดหลักคำสอนทางศาสนา แนวปฏิบัติ และปรัชญา สถานที่สักการะ งานเทศกาล และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์คุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรมของทรัพยากรวัฒนธรรมมาพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทุนพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ประการที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยพบว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีมี 7 ประเภท มีสถาปัตยกรรม ศิลปวัตถุ ศิลปะการแสดง งานฝีมือแบบดั้งเดิม การละเล่นพื้นบ้าน งานเทศกาล และศาสนา ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเหล่านี้ประกอบด้วยคุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรมที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีได้ตามความสัมพันธ์ในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานี

คุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ทุนทางวัฒนธรรม	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
คุณค่าทางประวัติศาสตร์	อาคารเก่า ร้านค้า อาคารพาณิชย์ ศาสนสถาน	เรียนรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมและศาสนสถานในเมืองเก่า
คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์	งานฝีมือเทียนเข้าพรรษาอันทรงคุณค่า ประติมากรรมเทียนเข้าพรรษา และสถาปัตยกรรมทางศาสนา	ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานเทศกาลท้องถิ่น และเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านงานฝีมือ
คุณค่าทางภูมิปัญญาเฉพาะ	งานฝีมือของช่างเทียนและภูมิปัญญาอาหารของชาวไทย-จีน ไทย-อีสาน ไทย-เวียดนาม และชาวไทยซิกข์	เพื่อสร้างและส่งเสริมเกี่ยวกับการทำอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว
คุณค่าทางสังคม	การแสดงท้องถิ่นในเทศกาลแห่เทียน จั้ว การแข่งเรือยาวประเพณี และเทศกาลแห่เทียน	เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากช่างฝีมือ การแสดง และกีฬาพื้นบ้าน
คุณค่าทางจิตใจ	หลักคำสอน แนวปฏิบัติ และปรัชญาของศาสนาพุทธ คริสต์ และซิกข์	ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และปฏิบัติเกี่ยวกับหลักคำสอนทางศาสนาพร้อมกับคนในท้องถิ่น

จากตารางด้านบน คณะผู้วิจัยได้เสนอว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีสามารถออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยอาศัยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แท้จริงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรม สิ่งประดิษฐ์ทางโบราณคดี ศิลปะการแสดง งานฝีมือแบบดั้งเดิม การละเล่นกีฬาพื้นบ้าน งานเทศกาล และศาสนา สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมเมืองเก่าและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับประเพณีและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เทศกาลท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในงานฝีมือ อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น และหลักคำสอนทางศาสนา

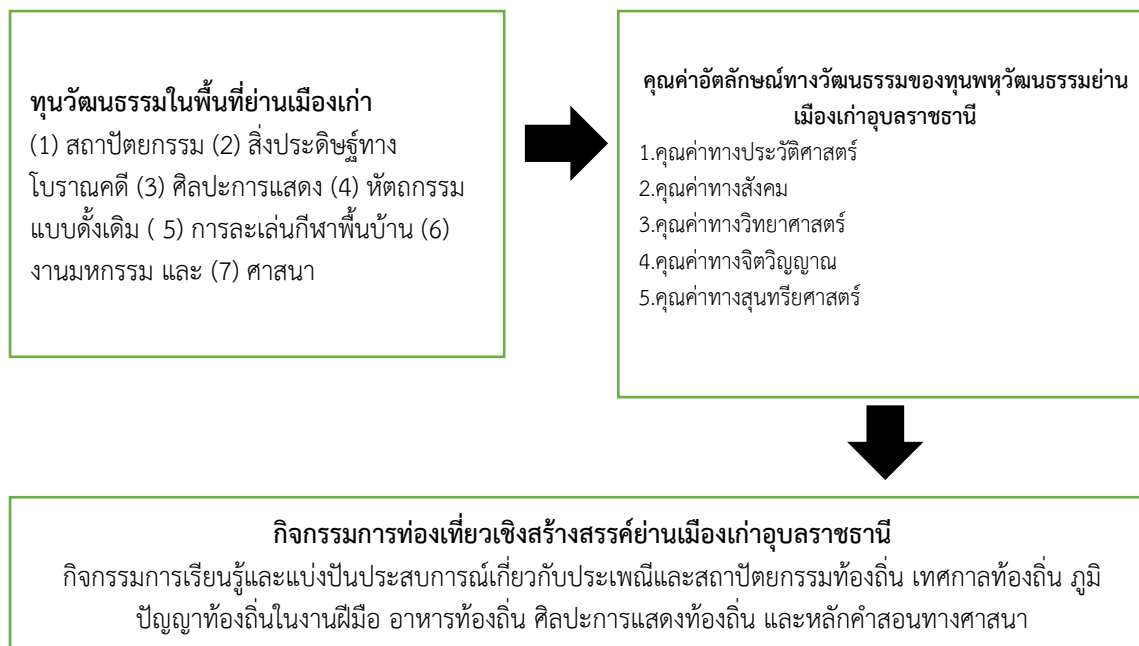
อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทรัพยากรวัฒนธรรมท้องถิ่นในเขตเมืองเก่าอุบลราชธานีมี 7 ประเภท ได้แก่ 1) สถาปัตยกรรม 2) สิ่งประดิษฐ์ทางโบราณคดี 3) ศิลปะการแสดง 4) หัตถกรรมแบบดั้งเดิม 5) การละเล่นกีฬาพื้นบ้าน 6) งานมหรหรรรม และ 7) ศาสนา ในด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ คุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับเมืองเก่าอุบลราชธานีสามารถดำเนินการได้ด้วยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับประเพณีและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เทศกาลท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในงานฝีมือ อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น และหลักคำสอนทางศาสนา เป็นต้น

โดยผลการศึกษาการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมณ วงศ์คำ ชาตรี ไกรพิรพรรณ และเวธกา มณีเนตร (2563) เรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนบ้านดอนบม ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่สามารถออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น กิจกรรมการปั้นหม้อ การทำดอกไม้จันทน์ การเรียนรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาร้า การแสดงพื้นบ้าน และการเรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล อรุโณทัย และคนอื่นๆ (2564) เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานของวัฒนธรรมแห่งการอนุรักษ์ ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ที่สามารถดำเนินการได้บนฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้าน ยกตัวอย่างเช่น แกงผักทอง หรือที่ชาวกะเหรี่ยง เรียกว่า “ซ่าเห่อเครต่า” นิยมใส่ผักหลากหลายชนิดที่สามารถหาเก็บได้ในท้องถิ่น กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์พืชท้องถิ่นในศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนบนพื้นที่สูงจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถจัดแสดงเมล็ดพันธุ์พืชท้องถิ่นและเครื่องมือทำมาหากินดั้งเดิมของชาวกะเหรี่ยง กิจกรรมการเรียนรู้ภาษากะเหรี่ยงร่วมกับคนท้องถิ่น รวมถึงการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยงเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมของคนพื้นเมือง

ดังนั้น การออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี จึงสามารถดำเนินการได้บนฐานของทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่าที่ประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ 1) สถาปัตยกรรม 2) สิ่งประดิษฐ์ทางโบราณคดี 3) ศิลปะการแสดง 4) หัตถกรรมแบบดั้งเดิม 5) การละเล่นกีฬาพื้นบ้าน 6) งานมหรหรรรม และ 7) ศาสนา โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านภูมิปัญญาเฉพาะ คุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับประเพณีและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น เทศกาลท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นในงานฝีมือ อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น และหลักคำสอนทางศาสนา เป็นต้น ดังภาพที่ 22 ด้านล่าง



กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนและสำนึกรัก(ษ์) ท้องถิ่น ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานีบนฐานอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรม แหล่งทุน หน่วยบริหารจัดการทุนด้านการ พัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

เอกสารอ้างอิง

- กชธมน วงศ์คำ ชาตรี ไกรพิรพรรณ และเวธกา มณีเนตร. (2563). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างยั่งยืนบ้านดอนบม ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม
- ไค้ดอบล. (2563). ศาลเจ้าพุทธก่งอุบลฯ เชิญประชาชนร่วมชมจีวเปลี่ยนหน้ากากมายากล 10 วัน 10 คืน. สืบค้น มีนาคม 11, 2567 จาก <https://guideubon.com/2.0/pr-ubon/buddha-gong-ubon/>
- เจ้าอาวาสวัดศรีอุบลรัตนาราม. (2567, มีนาคม 9). วัดศรีอุบลรัตนาราม ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- เจ้าอาวาสวัดสุปฏิหารามวรวิหาร. (2567, มีนาคม 7). วัดสุปฏิหารามวรวิหาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- เจ้าอาวาสวัดหลวง. (2567, มีนาคม 8). วัดหลวง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- งานข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2558). วัดหลวง วัดเจ้าเมืองอุบลราชธานี. สืบค้น มีนาคม 14, 2567 จาก <https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/esaninfo/?p=31>
- งานข้อมูลท้องถิ่น สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2559). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. สืบค้น มีนาคม 13, 2567 จาก <https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/esaninfo/?p=686>
- นฤมล อรุโณทัย และคนอื่นๆ. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานของวัฒนธรรมแห่งการ อนุรักษ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

- ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี. (2567, มีนาคม 11). สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุบลราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี, 2567) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี. (2567, มีนาคม 11). สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- เทศบาลนครอุบลราชธานี. (2566). เทศบาลนครอุบลฯ เปิดการแข่งขันเรือยาวประเพณีออกพรรษา ประจำปี 2566. สืบค้น มีนาคม 13, 2567 จาก <https://www.cityub.go.th/2022/>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย. (2552). โครงการศึกษาวิจัยและจัดทำกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม.
- สมคิด สอนอาจ. (2567, มีนาคม 10). หัวหน้าช่างเขียนชุมชนวัดศรีประดู่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). การท่องเที่ยว (Tourism) และนักท่องเที่ยว (Tourist): ความหมายและความสำคัญใน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2567). จ.อุบลฯ แกล้งขำ การจัดงานเฉลิมฉลองศาลเจ้าพุททัง ประจำปี 2567. สืบค้นจาก <https://ubonratchathani.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/256245>
- หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี, 2567) หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี (2567, มีนาคม 7). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์
- หัวหน้าฝ่ายสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2567, มีนาคม 11). สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี ตำบลแจระแม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คพลัส พับลิชชิง จำกัด.
- Australia ICOMOS. (2013). The Burra Charter. *The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*. Australia ICOMOS. <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/> <https://australia.icomos.org/wp-content/uploads/The-Burra-Charter-2013-Adopted-31.10.2013.pdf>
- MGR Online. (2563). ครั้งแรก อุบลฯ จัดงานแห่เทียนพรรษาแบบ New Normal ใช้ Live Map-จำกัดคนท. 2,000 คน/ครั้ง. สืบค้นจาก https://mgronline.com/travel/detail/9630000066684#google_vignette
- Richards, G. and Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2).
- Ubon Town. (2559). ขึ้นตอนแกะสลักเทียนพรรษา ที่คุ้มวัดมหาวนาราม จ.อุบลราชธานี. สืบค้นจาก <https://ubon.town/th/2016/07/08/candle-festival-ubonratchatani-2016/>
- Wannaporn NY. (2557). ขบวนแห่เทียนพรรษาสุดอลังการ จ.อุบลราชธานี. สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/blog/97625.html>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง
อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

Development of sustainable creative tourism products in Chumphon Subdistrict and
Dee Luang Subdistrict, Sathing Phra District, Songkhla Province

ชัยรัตน์ จุสปาโล

Chairat Jussapalo

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชัย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

chairat.jus@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน วัดวาอาราม และวิถีชีวิตของผู้นในท้องถิ่น ส่วนกลุ่มที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ชายหาดทะเล แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้ผลิตภัณฑ์ตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ได้นำทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 2 ตำบลมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การไหว้พระ การรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน ร่วมกิจกรรมทางการเกษตรรวมถึงเที่ยวชมแหล่งทางธรรมชาติชายหาดดีหลวง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีโปรแกรมท่องเที่ยวครึ่งวันและโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 1 วัน

คำสำคัญ: พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การท่องเที่ยวยั่งยืน

Abstract

The purpose of this research article is to explore tourist attractions and develop sustainable creative tourism products in the areas of Chumphon Subdistrict and Dee Luang Subdistrict, Sathing Phra District, Songkhla Province, using participatory qualitative research. The research results indicate that sustainable creative tourist attractions can be divided into two groups: Group 1 consists of cultural tourist attractions, including ancient sites, temples, and the local way of life; Group 2 consists of natural tourist attractions, including beaches, seas, agricultural tourism, and community product processing bases. The development of tourism products includes those that follow in the footsteps of Luang Pu Thuat, who is known for stepping on fresh seawater. The tourism resources of both subdistricts have been utilized to develop tourism routes and activities, including paying homage to Buddha images, listening to stories about Luang Pu Thuat, participating in community lifestyle activities, engaging in agricultural activities, visiting the natural resources of Dee Luang Beach, and purchasing community products. There are half-day and one-day travel programs available.

Keywords: Develop tourism products, creative tourism, sustainable tourism

บทนำ

กรอบในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวและนโยบายรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดพัฒนาเศรษฐกิจของชาติโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) เพื่อให้การท่องเที่ยวได้สร้างนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์สนับสนุนให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า ควบคู่กับการฟื้นฟูสภาพลักษณะและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นโดยการสร้างจุดขายที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้องค์การภาคธุรกิจและชุมชนเกิดความยั่งยืนตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยสะท้อนวิถีไทย ที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชนนั้น ๆ ให้เกิดความยั่งยืน โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชนในเชิงการเรียนรู้ นอกจากนี้ภาคธุรกิจและชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อย่างยั่งยืนและผลประโยชน์ที่คนในพื้นที่จะได้รับจากท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายตามกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของจังหวัดสงขลา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นนักท่องเที่ยวกระแสหลักเดินทางมาท่องเที่ยวเขตเมืองหาดใหญ่และสงขลาเป็นหลัก และพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ได้รับการส่งเสริมจากหลายหน่วยงาน โดยมีส่วนราชการ ภาควิชาการ และชาวบ้านในพื้นที่ต่าง ๆ ได้พยายามร่วมกันพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออื่น ๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลาและเพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวการท่องเที่ยวไปสู่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัด ในส่วนของพื้นที่อำเภอสทิงพระมีฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และวัดวาอารามต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นทุนทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในพื้นที่ ต.ชุมพล และ ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ จ.สงขลา พบว่ามี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจำแนกออกได้เป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของสถานที่ ได้แก่ ชายหาด ทะเล และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศาสนสถาน เจดีย วัด ถ้ำโบราณ และโบราณสถานอื่น ๆ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ มีวิถีการทำเกษตรและการทำประมงพื้นบ้าน ต้นทุนเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนได้ (ชัยรัตน์ จุสปาโล และคณะ, 2563)

จากสำรวจสถานการณ์เบื้องต้นและการให้ข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ตำบลพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในหลายแหล่งยังไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ได้สัมผัสเชิงลึก หรือได้เรียนรู้เรื่องราว ภูมิปัญญาต่าง ๆ มากนัก ดังนั้นโครงการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยจะทำการสำรวจฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและศึกษาถึงสถานการณ์ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ร่วมกันกันคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความพร้อม เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และระดมความเห็นร่วมกันเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่พัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่ได้เสนอนักท่องเที่ยวและเครือข่ายผู้ประกอบการนำเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักให้กระจายเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน คาดว่าแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ ต.ชุมพล และ ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ จ.สงขลา จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่สำคัญของจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุม ความหมายของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจบริบทของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมของผู้คนที่เดินทางไปและพักอาศัยในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมตามปกติเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง คำจำกัดความนี้ครอบคลุมการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ และเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน เช่น ที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้อง (Smith, 1994; Weaver and Lawton, 2014)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ให้ความหมาย นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปและอยู่ในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ (Weaver and Lawton, 2014; UNWTO, n.d.) คำจำกัดความนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมและวัตถุประสงค์การเดินทางที่หลากหลาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องใช้การวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (Benur, and Bramwell, 2015; Smith, 1994) ขั้นตอนหลักๆ มีดังนี้ 1.การวิจัยตลาด ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบุความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2.การวางแผนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบรูปแบบและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว บริการเสริมต่างๆ กำหนดต้นทุนและราคาขายโปรแกรมแต่ละรูปแบบ 3.การพัฒนาผลิตภัณฑ์หมายถึงการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่า จัดทำแผนการดำเนินงาน เช่น การจองโปรแกรมท่องเที่ยว การจัดการที่พัก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การสื่อความหมาย การนำเที่ยว และการบริการเสริมอื่น ๆ 4.การทดสอบและการปรับปรุง นำผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับ 5.การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ท่องเที่ยว โซเชียลมีเดีย สร้างโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 6.การประเมินผลและการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลการขายและข้อเสนอแนะ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องตามข้อมูลและแนวโน้มใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทีมงานหลายฝ่าย เช่น นักการตลาด นักออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ฝ่ายบริการลูกค้า และผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ผสมผสานหลักการของความยั่งยืนเข้ากับแง่มุมเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และเศรษฐกิจ (Q and Kovacs, 2024) ขณะเดียวกันก็นำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวโดยประสบการณ์นั้นจะต้องเกิดขึ้นมาจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน นำไปสู่การสร้างรายได้ การดูแลสิ่งแวดล้อมและระบบสังคมของคนในชุมชน (Richards, 2011;

Duxbury and Richards, 2019) และ Smith (2020) กล่าวไว้ว่า การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชนบทจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับทรัพยากรในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชนสร้างแนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และฐานท่องเที่ยวท่องเที่ยวเกษตรของชุมชน และประเด็นสุดท้าย แนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนให้กับชุมชน รวมถึงองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง (Gibson, 2005; Duxbury, et al., 2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม Participatory Action Research (PAR) วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสำรวจ การสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม โดยมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวสร้างสรรค์และการพัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยมีภาคีเครือข่ายประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้นำทางศาสนา ส่วนราชการท้องถิ่น ท้องที่ ชาวบ้านที่เกี่ยวข้องรวม 50 คน มีขั้นตอนดังนี้ 1. จัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่หารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน 3. จัดโครงการศึกษาดูงานโดยแกนนำท่องเที่ยวพื้นที่ รวม 30 คน ศึกษาดูงานรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4. กำหนดรูปแบบและเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5. พัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6. ทดลองนำเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินกิจกรรมการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ได้ผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวและผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง โดยมีผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง

จากลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสามารถแบ่ง 2 กลุ่ม

กลุ่มที่หนึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 5 สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เพื่อนำไปเป็นต้นทุนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อเสริมบุญบารมี เป็นมงคลต่อชีวิตแก่นักท่องเที่ยว และรวมถึงท่องเที่ยววิถีชีวิตของชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ถ้าเขาคุหา – ตระพังพระ ถ้าขุดโบราณ 1,200 ปี เสริมมงคลต่อชีวิต “ชีวิตและครอบครัวมีความสุขอุดมสมบูรณ์” 2. วัดต้นเลียบ สถานที่ฝังรกรากหลวงปู่ทวด เสริมมงคลต่อชีวิต “ชีวิตมีรากฐานมั่นคง” 3. สำนักสงฆ์นาเปล สถานที่ผูกเปล สถานที่ผูกเปลของหลวงปู่ทวดในวัยทารก และที่งูคายแก้วคู่บารมีเสริมมงคลต่อชีวิต “มีลูกเป็นเด็กดี เลี้ยงง่าย และสุขภาพแข็งแรง” 4. วัดดีหลวง สถานที่ศึกษาเล่าเรียนของหลวงปู่ทวดในวัยเยาว์ เสริมมงคลต่อชีวิต “มีความเฉลียวฉลาด รอบรู้ และประสบความสำเร็จทางการศึกษา” 5. วัดราชประดิษฐฐาน (วัดพะโคะ) วัดโบราณสมัยอยุธยาตอนต้น หลวงปู่ทวดเป็นผู้บูรณปฏิสังขรณ์ เสริมมงคลต่อชีวิต

จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวพบว่าพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ภาครัฐเครือข่ายได้เสนอรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดเป็นเรื่องหลัก ต่อมาคณะผู้วิจัยได้ร่วมชุมชนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการสังเคราะห์และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เกี่ยวข้องประวัติของหลวงปู่ทวด เพื่อนำมาร้อยเรียงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้พระสงฆ์และแกนนำรวมถึงไกด์ชุมชนได้ใช้นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวโดยมีจัดทำเป็นแผนที่กิจกรรมท่องเที่ยว และโปรแกรมการท่องเที่ยว ใช้ชื่อว่า **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด** โดยมีรายละเอียดดังนี้ โดยได้กำหนดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ระบุจุดแวะพัก กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การไหว้พระ รับฟังเรื่องเล่า ร่วมกิจกรรมวิถีชีวิต ทำกิจกรรมกับฐานการเกษตร จุดแวะซื้อ สินค้าท้องถิ่น รายละเอียดดังนี้ 1) โปรแกรมท่องเที่ยวมีระยะเวลาครึ่งวัน จำนวน 1 โปรแกรม 2) โปรแกรมท่องเที่ยวมีระยะเวลา 1 วัน พร้อมทั้งกำหนดเส้นทางอยู่ในรูปแผนที่กิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด



ภาพที่ 1 แผนที่กิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด

จากภาพที่ 1 แผนที่กิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด เป็นจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับประวัติหลวงปู่ทวด ส่วนใหญ่เป็น สำนักสงฆ์และวัด และโบราณสถานสมัยก่อนหลวงปู่ทวด ได้แก่ ตระพังพระและถ้ำเขาคุหาอายุมากกว่า 1,200 ปี นอกจากนี้แผนที่ได้รวมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หาดดีหลวง กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน

โปรแกรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด เป็นเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรม ณ สถานที่โบราณที่มีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นดินแดนถิ่นกำเนิดของหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด หรือ สมเด็จพระราชา牟尼สามิรามหรือ สมเด็จพระเจ้าพะโคะ ตั้งอยู่ที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

โปรแกรมแบบครึ่งวันเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด

ราคา 300 บาท/ท่าน (พร้อมอาหารว่าง)

1. ถ้ำเขาคุหา-ตระพังพระ
2. วัดต้นเลียบ
3. วัดดีหลวง
4. สำนักสงฆ์นาเปล
5. วัดพะโคะ
6. ชมวิถีตาลโตนด (การขึ้นตาล ,การปาดตาล,การทำน้ำตาลแว่น)
7. ร่วมกิจกรรมแปรรูป และเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

โปรแกรมแบบเต็มวันเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด

ราคา 1 วันเต็ม 700 บาท/ท่าน (มีอาหารเที่ยง และอาหารว่าง 2 มื้อ)

1. ถ้ำเขาคุหา-ตระพังพระ
2. วัดต้นเลียบ
3. วัดดีหลวง
4. สำนักสงฆ์นาเปล
5. วัดพะโคะ
6. ชมวิถีตาลโตนด (การขึ้นตาล ,การปาดตาล,การทำน้ำตาลแว่น)
7. เรียนรู้สวนมะพร้าวหอมผู้ใหญ่อ๋ม
8. ทักทายหาดดีหลวง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทะเล
9. เรียนรู้การทำขนมลากรอบ และเลือกซื้อสินค้าชุมชน

จากพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวไทย จำนวน 30 คน ทั้ง 2 โปรแกรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต่างถิ่นให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสนใจในความมีชื่อเสียงของหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่ทราบประวัติและสถานที่เกิด สถานที่บวชเรียนและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด จากการที่คณะผู้วิจัยและภาคีเครือข่ายวิจัยได้ทำการวางแผนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวร่วมกัน โดยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติๆ มาเลเซีย สิงคโปร์ การออกแบบรูปแบบและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว กำหนดเป็นโปรแกรมแบบครึ่งวัน และ แบบ 1 วันเต็ม โดยมี กิจกรรมเสริมบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ และได้กำหนดราคาขาย โปรแกรมท่องเที่ยว การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โปรแกรมที่ออกแบบไว้สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เน้นการ

จัดกิจกรรมไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้ชมความงามตามธรรมชาติของพื้นที่รวมถึงการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา จากผลการทดสอบการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจกับเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าเสนอ และชอบกิจกรรมแปรรูปขนมต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมฐานการเรียนรู้ทางเกษตร แต่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงในเรื่องการจัดการเวลาของไกด์นำเที่ยวชุมชน และควรอบรมเทคนิคการการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับจุดแวะมากกว่านี้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ประสานกับตัวแทนจำหน่ายกับบริษัททัวร์เพื่อให้เข้าถึงกับแก่นนำและไกด์ชุมชน ได้พัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อโซเชียลมีเดียให้กับชุมชน เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ต่อมาได้การประเมินผลและการติดตาม โดยอาศัยการทำงานร่วมกันภาคส่วนหลายฝ่าย เช่น ไกด์ชุมชน แก่นนำชุมชน นักการตลาด กลุ่มอาชีพ กลุ่มเกษตร กลุ่มแปรรูปขนม ในพื้นที่ทั้ง 2 ตำบลรวมถึงบริษัทนำเที่ยว เพื่อการปรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้คุณภาพและตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย จากวิจัยพบผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลชุมพลและตำบลดีหลวงพบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดที่เกี่ยวข้องประวัติหลวงพ่อทวดและแหล่งโบราณสถาน สอดคล้องกับการศึกษา นาทยา เกตุสมบุญ (2013) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับ Raymond (2007) ที่กล่าวว่าการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา และควรนำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มาบูรณาการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์โดยเน้นการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น ส่วนผลการวิจัย ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้ผลิตภัณฑ์ตามรอยหลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ได้นำทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผนวกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของทั้ง 2 ตำบลมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องงานวิจัยของ Richards and Marques (2012) ที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่างๆ ส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงจากชุมชน นำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนการพัฒนาควรคำนึงถึงความยั่งยืนทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืนโดยการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสอดคล้องกับพระอุดมสิทธิธนายก กำพล คุ้มโกโร (2021) ได้ศึกษาการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุกุล ศิริพันธ์, นพพงษ์ สว่างอัม, กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2557) ที่ได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวด้านพุทธศิลป์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กล่าวคือ สามารถนำแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนาเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนได้ นอกจากนี้จากมีนักวิจัยหรือนักวิชาการได้ศึกษาพบว่าเหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว ต้องการมาไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประเด็นนี้ สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการไหว้พระและขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ศึกษาโดย Shuo, Ryan and Liu, G (2009) ได้ผลการวิจัยเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงไหว้พระแม่ Mazu ในไต้หวัน พบว่าเหตุผลคือแรงจูงใจของ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อต้องการไหว้พระและขอพร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความต้องการมาชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย การสำรวจพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน วัดวาอาราม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ส่วนกลุ่มที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ชายหาดทะเล แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้ผลิตภัณฑ์ตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ได้นำทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 2 ตำบลมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การไหว้พระ การรับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ร่วมกิจกรรมวิถีชีวิตชุมชน ร่วมกิจกรรมทางการเกษตรรวมถึงเที่ยวชมแหล่งทางธรรมชาติชายหาดดีหลวง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืนและโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 1 วัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการวิจัย การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในพื้นที่ ต.ชุมพล และ ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ จ.สงขลา ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. รายงานฉบับสมบูรณ์, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล, บุญรัตน์ บุญรัมย์ และศิริศักดิ์ ศิริภิบาล. (2563). *การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในพื้นที่ ต.ชุมพล และ ต.ดีหลวง อ.สทิงพระ จ.สงขลา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พระอุดมสิทธิธนายก (กำแพง) คุณงกร. (2021). การบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 257-266.
- นัตยา เกตุสมบูรณ์. (2013). แนวทางการพัฒนาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไหว้พระแก้ววัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์* 2(2), 100-107.
- อนุกุล ศิริพันธ์, นพพงษ์ สว่างอัม, กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2557). การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวด้านพุทธศิลป์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 2(3) 265-276.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.
- Duxbury, N., & Richards, G. (Eds.). (2019). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99.
- Q., & Kovacs, J. F. (2024). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2601.

- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. *Tourism, Culture & Communication*, 7(3), 145-152.
- Smith, J. (2020). Developing Sustainable Tourism Activities in Rural Areas. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 123-145.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Shuo, Y., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30(4), 581-588.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. 5th edition. John Wiley & Sons.
- World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Tourism Definitions*. Retrieved from UNWTO website.

การปรับตัวและผลกระทบของบทบาทฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

Adaptation And Impact of The Human Resources Department Role in Accordance with
The Personal Data Protection Act B.E. 2562

lubna นียมเดชา^{1*} จุรีรัตน์ ว่องปลุกศิลป์² และจิรวัดณ์ ทิพย์รส³

Luban Niyomdecha^{1*}, Churirat Uaongpluksin² and Jirawat Tippayarod³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2,3}

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2,3}

lubna.n@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อกระบวนการทำงานของนักทรัพยากรมนุษย์ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวด้านการทำงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 3) เพื่อศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทำการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักทรัพยากรมนุษย์ 10 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ 5 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ 5 คน

ผลการศึกษา พบว่า 1) มีกระบวนการทำงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องมีการขอความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ซึ่งในการขอความยินยอมต้องสร้างแบบฟอร์มขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร และขอความยินยอมจากพนักงานก่อนเสมอ รวมถึงระบุสิทธิของพนักงานได้อย่างชัดเจน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการจัดเก็บอย่างชัดเจน และมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บที่เหมาะสม ในการใช้ข้อมูล ต้องใช้ข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และใช้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ในการเปิดเผยข้อมูล ต้องจำกัดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล จำกัดสิทธิของบุคคลที่ 3 และไม่ส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลที่ 3 หากไม่ได้รับการยินยอมหรือมีความจำเป็นที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ในส่วนรูปแบบหรือมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ต้องมีการเพิ่มมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย ตั้งค่ารหัสผ่านต่างๆ เช่น รหัสผ่านคอมพิวเตอร์ รหัสผ่านไฟล์เอกสาร และมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย 2) นักทรัพยากรมนุษย์มีกระบวนการทำงานเพิ่มขึ้น คือ การขอความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ งานด้านการสรรหาและคัดเลือก งานด้านค่าจ้างและสวัสดิการ งานด้านพัฒนาและฝึกอบรม งานด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน และ งานด้านแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งนักทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการปรับตัวในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 3) แนวทางการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พบว่าผู้บริหารและพนักงานมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การขอความยินยอมจากพนักงานในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานก่อน และการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเท่าที่จำเป็น

คำสำคัญ : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, ผลกระทบ, นักทรัพยากรมนุษย์, การปรับตัวของนักทรัพยากรมนุษย์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the impact of Personal Data Protection Act, B.E. 2562 on the work process of human resource 2) to study the work adaptation of human resource professionals under the requirements and scope of Personal Data Protection Act B.E. 2562 3) to study guidelines for the performance of human resources under the requirements and scope of Personal Data Protection Act B.E. 2562 by conducting research by in-depth interview method. It is a data collection tool. The sample group is Human resource 10 employees, which are 5 human resource managers and 5 human resource officers.

The results of the study found that 1) there was an increase in work processes This is because consent must be sought for collecting, using, or disclosing personal information of employees. To request consent, a written consent form must be created. and always ask for consent from employees first Including clearly specifying the rights of employees. in collecting data, the purpose of storage must be clearly stated. and an appropriate storage period has been determined. In using information must be used only by those involved. Use information for the intended purpose and use information only as necessary in disclosing information Must limit data access rights Limit the rights of third parties and do not forward information to third parties without their consent or if it is necessary to comply with the law. In terms of forms or measures for maintaining security standards must be increased, set up passwords such as computer passwords. Document file password and the information is stored securely. 2) Human resource specialists have an additional work process, namely requesting consent to collect, use, or disclose personal information of employees. Affecting human resources work, including recruitment and selection work Wage and welfare work Development and training work Performance evaluation work and labor relations work which human resource professionals must adjust their work to be consistent with Personal Data Protection Act 2019 3) Guidelines for the work of human resource specialists under the requirements and scope of The Personal Data Protection Act 2019 found that executives and employees have opinions in the same direction, namely giving importance to personal data protection. Requesting consent from employees to collect, use, or disclose personal information of employees first and collecting, using, or disclosing personal information of employees as necessary.

Keywords: Personal Data Protection, Personal Data Protection Act, B.E. 2562 (2019), Human Resource Adaptation

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การใช้ข้อมูลเป็นไปอย่างแพร่หลาย ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่ตลอดเวลา มีการถ่ายทอด โอน เชื่อมโยงข้อมูลกันอย่างหลากหลาย และในขณะเดียวกันก็เกิดการล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในการแสวงหาผลประโยชน์ทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี และเกิดอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ มากมาย ดังนั้น ในหลายประเทศจึงมีการออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อาทิเช่น ประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปก็มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเช่นกัน โดยสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมาย General Data Protection Regulation หรือ GDPR บังคับใช้ในปี 2561 GDPR ทำให้ประเทศต่างๆ ที่มีการติดต่อทางธุรกิจกับประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ต้องมีการปรับปรุงกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความเหมาะสมเพียงพอทัดเทียมกับกฎหมายของสหภาพยุโรป (สุพิศ ประณีตพลกรัง, 2563) สำหรับประเทศไทยได้มีการประกาศพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 Personal Data Protection Act, B.E. 2562 หรือ PDPA โดยมีต้นแบบมาจาก GDPR ของสหภาพยุโรป เหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้เนื่องจากปัจจุบันมีการล่วงละเมิด สิทธิ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทำได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว ก่อให้เกิดการล่วงละเมิดดังกล่าว โดยใจความสำคัญของกฎหมายฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่องค์กรหน่วยงาน หรือนิติบุคคลให้มีความมาตรฐานในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสมและเพียงพอ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA ส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากหากองค์กรต่างๆ ไม่มีมาตรการในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกฎหมายฉบับนี้ ก็จะทำให้เกิดบทลงโทษทางกฎหมายขึ้น ทั้งในทางแพ่ง ทางอาญา และโทษทางปกครอง องค์กรต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญและปรับตัวในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สอดคล้องกับกฎหมายฉบับนี้อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จะต้องจัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัว และเพิ่มมาตรฐานนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรให้ปลอดภัย (ชฎาภา สุขสมัย, 2562)

นักทรัพยากรมนุษย์ผู้ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยตรง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และสำเนาเอกสารทางกฎหมายต่างๆ โดยข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ทั้งสิ้น ที่จะต้องได้รับความยินยอมจากพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน จึงจะสามารถเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานได้ นักทรัพยากรมนุษย์จึงได้รับผลกระทบในด้านกระบวนการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น งานด้านการสรรหาและคัดเลือก งานด้านค่าจ้างและสวัสดิการ งานด้านการพัฒนาและฝึกอบรม งานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และงานด้านแรงงานสัมพันธ์ ล้วนต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานประกอบในการปฏิบัติงานทั้งสิ้น ซึ่งการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์มีความเสี่ยงต่อการกระทำผิดทางกฎหมายได้โดยง่าย นักทรัพยากรมนุษย์จึงต้องมีความระมัดระวัง และปรับตัวในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (สหธร เพชรวิโรจน์ชัย, 2564)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวและผลกระทบของบทบาทฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และเสนอแนวทางการปรับตัวด้านการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขต

ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำความผิดทางกฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และองค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงนักทรัพยากรมนุษย์สามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และกำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อกระบวนการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
3. เพื่อเสนอแนวทางการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ประเทศไทยได้ตราพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 พระราชบัญญัตินี้ตั้งถ้อยคำเป็นบทบัญญัติทั่วไปว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หลักการทั่วไปว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA มีหลักการสำคัญตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ 1. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต้องกระทำอย่างเป็นธรรมและชอบด้วยกฎหมาย (fairness and lawfulness) ซึ่งโดยหลักคือจะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง 2. การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งแก่เจ้าของข้อมูลไว้ก่อนหรือในขณะที่ยกย่องรวบรวมข้อมูล (purpose limitation) 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลต้องกระทำเท่าที่จำเป็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมาย (data minimization) 4. ข้อมูลส่วนบุคคลต้องเป็นปัจจุบัน สมบูรณ์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (accuracy) (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562)

หลักการประมวลผลข้อมูล การเก็บรวบรวม การใช้ การเผยแพร่ และการเก็บรักษาจะต้องชอบด้วยกฎหมายและทำตามหลักการหนึ่งหลักการใด ดังนี้ 1. การได้รับความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูลซึ่งต้องได้รับความยินยอมก่อนหรือขณะที่ยกย่องรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ต้องเป็นการจัดทำโดยชัดแจ้งเป็นหนังสือหรือทำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล Consent ต้องแยกจากข้อความอื่นชัดเจน อ่างาน ไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิดได้ ทั้งนี้เจ้าของข้อมูลต้องมีความเป็นอิสระในการให้ความยินยอมและสามารถถอนความยินยอมเมื่อใดก็ได้ เว้นแต่มีข้อจำกัดสิทธิ 2. การจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุเพื่อประโยชน์สาธารณะ และการศึกษาวิจัยหรือสถิติ (Scientific or Historical Research) 3. ป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพของบุคคล (Vital Interest) 4. การปฏิบัติตามสัญญา (Contract) การประมวลผลข้อมูลจำเป็นต่อการให้บริการตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลและเจ้าของข้อมูล เช่น การประมวลผลข้อมูลธุรกรรมเพื่อคำนวณดอกเบี้ยธนาคาร หรือการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการเปิดบัญชี หรือยื่นกู้เงินจากธนาคาร หากใช้สัญญาดังกล่าวเป็นฐานในการประมวลผลแล้วก็ไม่ต้องขอความยินยอมเพิ่มเติม 5. การกิจของรัฐ (Public Task) จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจอธิปไตย 6. ประโยชน์อันชอบธรรม

(Legitimate Interest) เพื่อประโยชน์โดยชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือของบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น 7. การปฏิบัติตามกฎหมาย (Legal Obligation) (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบ

Deloitte (1999) กล่าวว่า GDPR ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งองค์กร รวมถึงทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ สรรหาพนักงานเพิ่ม เพิ่มภาระหน้าที่งานให้กับคนในองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กรต้องได้รับการอบรม (จตุพร บุญเหมย, 2563) การปรับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ ทั้งทั้งองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายซึ่งแบ่ง 2 ส่วน คือ การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานเดิม และการเพิ่มกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ ซึ่งหลังจากการปรับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต้องมีกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นหลักๆ 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการการขอความยินยอม (Consent Management) กระบวนการบริหารจัดการสิทธิของเจ้าของข้อมูล (Data Subject Right Management) และกระบวนการแจ้งการรั่วไหลของข้อมูล (Data Breach Notification) (จตุพร บุญเหมย, 2563) สรุปได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร และกระบวนการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ และการปรับตัวในการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์

การปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์มีหลากหลายมิติ ซึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบในขอบข่ายงาน ได้แก่ งานด้านการสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection) งานด้านค่าจ้างและสวัสดิการ (Wages and Benefits) งานด้านพัฒนาและฝึกอบรม (Training and Development) งานด้านประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) และงานด้านแรงงานสัมพันธ์ (Employee Relations) (hrnote.asia, 2566)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักทรัพยากรมนุษย์ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ หน่วยงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักทรัพยากรมนุษย์ หน่วยงานเอกชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความ ตรวจสอบความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดระเบียบตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหรือมาตรการในการขอความยินยอม เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า การขอเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานต้องมีการขอความยินยอมจากพนักงานก่อนเสมอ โดยการใช้แบบฟอร์มขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร แจ้งถึงวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการจัดเก็บ รวมถึงระบุสิทธิการจัดการของพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหรือมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า มีการสร้างมาตรฐานในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเพิ่มขึ้น โดยมีการจำกัดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ซึ่งผู้ที่มีสิทธิเข้าถึงเป็นผู้ที่มีสิทธิตามการใช้งานที่ได้แจ้งวัตถุประสงค์ไว้กับพนักงานก่อนหน้าแล้ว หลีกเลี่ยงการส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังหน่วยงานภายนอก เว้นแต่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และไม่ส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังบุคคลที่ 3 หากจะมีการส่งต่อไปยังบุคคลที่ 3 มีการขอความยินยอมจากพนักงานใหม่อีกครั้ง และบุคคลที่ 3 กระทำการเท่าที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ไม่สามารถกระทำการนอกเหนืออื่นใด การจัดเก็บเอกสารข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานมีการจัดเก็บไว้อย่างมิดชิดและปลอดภัย มีการตั้งรหัสผ่านเพื่อรักษาความปลอดภัย เช่น รหัสผ่านคอมพิวเตอร์ และรหัสผ่านไฟล์เอกสาร เป็นต้น เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษาพบว่า มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในแทบทุกงาน ได้แก่ งานด้านการสรรหาและคัดเลือก งานด้านค่าจ้างและสวัสดิการ งานด้านพัฒนาและฝึกอบรม งานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และงานด้านแรงงานสัมพันธ์ เพราะในการปฏิบัติงานทุกงานล้วนต้องมีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานทั้งสิ้น จึงต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้เกิดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และไม่เป็นการละเมิดสิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านการสรรหาและคัดเลือก

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านการสรรหาและคัดเลือกมีการปรับปรุงเอกสารสัญญาแบบฟอร์มต่างๆ และสร้างแบบฟอร์มขอความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน โดยมีการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลต่อผู้สมัครงานอย่างชัดเจน และมีการขอจัดเก็บข้อมูลของผู้สมัครงานเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ในกรณีผู้สมัครงานไม่ผ่านการคัดเลือก มีการทำลายข้อมูลผู้สมัครงานทิ้งในทันที หรือจัดเก็บข้อมูลไว้เป็นระยะเวลาตามที่แจ้งวัตถุประสงค์ต่อผู้สมัครงาน มีวิธีการทำลายข้อมูลผู้สมัครงานหลังประกาศผลไม่ผ่านการคัดเลือก หรือครบกำหนดระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลใน

รูปแบบเอกสารทำลายโดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร และข้อมูลในรูปแบบไฟล์เอกสารทำลายโดยการลบทิ้งทั้งหมด เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านค่าจ้างและสวัสดิการ

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านค่าจ้างและสวัสดิการมีการปฏิบัติงานร่วมกันกับหน่วยงานภายนอกหลายหน่วยงาน เช่น ธนาคาร ประกันสังคม และหน่วยงานจัดอบรม เป็นต้น ซึ่งต้องส่งออกข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังหน่วยงานดังกล่าว จึงต้องมีความระมัดระวังในการส่งออกข้อมูลไปยังหน่วยงานภายนอกให้มีความปลอดภัย และส่งออกข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังหน่วยงานภายนอกเท่าที่จำเป็น หรือปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายเท่านั้น ในกรณีหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน หน่วยงานภายนอกต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสม และไม่อนุญาตให้หน่วยงานภายนอกใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากที่กำหนดหรือได้รับอนุญาต หรืออาจส่งเป็นข้อมูลนิรนาม การแฝงข้อมูล ไปยังหน่วยงานภายนอก เพื่อความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ในกรณีข้อมูลส่วนบุคคลของครอบครัวพนักงานที่ใช้เพื่อบริหารสวัสดิการสำหรับครอบครัวพนักงาน มีการให้พนักงานขอความยินยอมจากครอบครัวผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อน

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านการพัฒนาและฝึกอบรม

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านการพัฒนาและฝึกอบรมมีการวางแผนอบรมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้กับพนักงานทั่วทั้งองค์กร ทั้งพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและพนักงานที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานทั่วทั้งองค์กรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้ ในส่วนของพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้มีความรู้และความเข้าใจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และไม่ฝ่าฝืนหรือขัดต่อกฎหมาย ส่วนพนักงานที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความตระหนักรู้และเห็นถึงความสำคัญของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และรับรู้ถึงสิทธิของตนในฐานะเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

7. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีการจัดทำข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการจัดทำข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงานอาจมีการดำเนินการ เช่น การให้พนักงานสแกนลายนิ้วมือเพื่อบันทึกผลการเข้า-ออกงาน การติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพื่อรักษาความปลอดภัยผ่านภาพถ่ายกล้องวงจรปิด ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลอ่อนไหวที่มีความละเอียดสูง ที่ต้องมีการขอความยินยอมและแจ้งวัตถุประสงค์ต่อพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และต้องมีมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลความอ่อนไหวที่มีความละเอียดสูงโดยการจัดเก็บอย่างปลอดภัย ใช้งานแค่ตามวัตถุประสงค์เท่านั้น และไม่ส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ไปยังหน่วยงานภายนอกเด็ดขาด และมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเท่าที่จำเป็นต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้น หลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นข้อมูลอ่อนไหวและไม่ได้จำเป็นหรือเกี่ยวข้องต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

8. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อการปฏิบัติงานด้านแรงงานสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานด้านแรงงานสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกฎหมาย มีการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อพิพาทระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง จึงต้องมีการสร้างนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานและสร้างมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล พนักงานในองค์กรให้สอดคล้องกับกฎหมายฉบับนี้ เพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และเพื่อไม่ให้เกิดการปฏิบัติงานในองค์กรที่ฝ่าฝืนหรือขัดต่อกฎหมาย ในกรณีที่พนักงานพ้นสภาพการปฏิบัติงานให้กับองค์กร มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลพนักงาน เพื่อป้องกันการเกิดข้อพิพาทในอนาคต แต่เมื่อครบกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลก็มีการทำลายทิ้งในทันที เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล

9. ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อกระบวนการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้น ได้แก่ กระบวนการในการขอความยินยอม ต้องมีการขอความยินยอม แจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน รวมถึงระบุสิทธิของพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ก็ต้องมีการขอความยินยอมจากพนักงานใหม่ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน มีการกำหนดรูปแบบการจัดเก็บข้อมูล และระยะเวลาในจัดเก็บข้อมูลที่ต้องเหมาะสม และปลอดภัย และกระบวนการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ต้องรัดกุม เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

10 ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อกระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการปฏิบัติงานขององค์กร เริ่มตั้งแต่ก่อนการนำมาปรับใช้ภายในองค์กร องค์กรและพนักงานที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาและอบรมเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้อย่างละเอียด เพื่อร่วมกันวางแผน และกำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในองค์กรให้สอดคล้องกับกฎหมายที่จะมีผลบังคับใช้ ระหว่างการนำมาปรับใช้ภายในองค์กร องค์กรมีกระบวนการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป มีระบบในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ดีขึ้น และให้พนักงานทั่วทั้งองค์กรได้รับการอบรมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้ และองค์กรมีการปฏิบัติตามนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่สร้างอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำผิดทางกฎหมาย และหลังการนำมาปรับใช้ภายในองค์กร องค์กรมีการติดตาม ควบคุม และประเมินผลจากการปรับใช้ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

11 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวและการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

จากการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของพนักงาน สิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานต้องกระทำเท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายเท่านั้น ต้องมีการขอความยินยอมก่อนการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน โดยการใช้แบบฟอร์มขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งต้องแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงต้องระบุสิทธิการจัดการของพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจน ใน

กรณีที่มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ต้องมีการขอความยินยอมจากพนักงานใหม่ และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยพร้อมทั้งวิธีการทำลายข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวและผลกระทบของบทบาทฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลกระทบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ต่อกระบวนการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์

ผลการศึกษา พบว่า นักทรัพยากรมนุษย์ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือกระบวนการปฏิบัติงานหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้น ได้แก่กระบวนการในการขอความยินยอม ต้องมีการขอความยินยอม แจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน รวมถึงระบุสิทธิของพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ก็ต้องการขอความยินยอมจากพนักงานใหม่ กระบวนการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน มีการกำหนดรูปแบบการจัดเก็บข้อมูล และระยะเวลาในจัดเก็บข้อมูลที่ต้องเหมาะสมและปลอดภัย และกระบวนการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่ต้องรัดกุม เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร บุญเหมย (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่มีต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่า การปรับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ภายในองค์กรส่งผลกระทบต่อด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ การเพิ่มภาระหน้าที่ให้กับคนในองค์กร และการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมาย

2. การปรับตัวในการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ผลการศึกษา พบว่า นักทรัพยากรมนุษย์ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ การปฏิบัติงานด้านการสรรหาและคัดเลือกมีการสร้างแบบฟอร์มขอความยินยอมในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงาน การปฏิบัติงานด้านค่าจ้างและสวัสดิการที่ปฏิบัติงานร่วมกันกับหน่วยงานภายนอก เช่น ธนาคาร ประกันสังคม และหน่วยงานจัดอบรม มีการส่งออกข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานไปยังหน่วยงานดังกล่าวเท่าที่จำเป็นหรือปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายเท่านั้น การปฏิบัติงานด้านการพัฒนาและฝึกอบรมมีการวางแผนอบรมเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้กับพนักงานทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายดังกล่าว การปฏิบัติงานด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานเท่าที่จำเป็นต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานเท่านั้น หลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นข้อมูลอ่อนไหวและไม่ได้จำเป็นหรือเกี่ยวข้องต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การปฏิบัติงานด้านแรงงานสัมพันธ์มีการป้องกันไม่ให้เกิดข้อพิพาทระหว่างนายจ้างและลูกจ้างเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้ โดยมีการสร้างนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานและสร้างมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลพนักงานในองค์กร

3. แนวทางการปฏิบัติงานของนักทรัพยากรมนุษย์ภายใต้ข้อกำหนดและขอบเขตของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ผลการศึกษา พบว่า นักทรัพยากรมนุษย์ระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน คือ การปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงสิทธิความเป็นส่วนตัวของพนักงาน สิทธิการเป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน และสิทธิที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของพนักงาน การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานกระทำที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายเท่านั้น มีการขอความยินยอมก่อนการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานโดยใช้แบบฟอร์มขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงต้องระบุสิทธิการจัดการของพนักงานผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอย่างชัดเจน ในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ต้องมีการขอความยินยอมจากพนักงานใหม่ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยพร้อมทั้งวิธีการทำลายข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. ราชกิจจานุเบกษา, 136 (69ก). สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF
- จตุพร บุญเหมย. (2563). ผลกระทบจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่มีต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030927_12932_13395.pdf
- ชฎาภา สุขสมัย. (2562). ทำไม? ธุรกิจต้องปรับตัวตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <https://daa.co.th/en/news/audit-news/item/335-ทำไม-ธุรกิจต้องปรับตัวตาม-พ-ร-บ-คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ครม.สั่งเลื่อนใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกไปอีก 1 ปี. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-463146>
- สุพิศ ประณีตพลกรัง. (2563). การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: สมพรการพิมพ์.
- สหธร เพชรวิโรจน์ชัย. (2564). PDPA คือสิ่งที่ HR ต้องรู้ วิธีการรับมือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/tips/pdpa-and-hr-210608/>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2563). สรุปสาระสำคัญของ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1Ni3TQFTU01eMSHND_rXnCgHhOfFnvrlzc/view
- Deloitte. (2018). *How Financial Services are taking a sustainable approach to GDPR compliance in a new era for privacy, one year on* (Research report). United Kingdom: Deloitte LLP.
- Hrnote.asia. (2019). *Human Resource Management: HRM*. Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-whatishrm-190117/>
- Rossi, P. H., Freeman, H. E., & Lipsey, M. W. (1999). *Evaluation: A Systematic Approach* (6th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

ศึกษาความตระหนักรู้ของนักดำน้ำด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย Study of Divers' Awareness of Underwater Resource Conservation in Andaman Province, Thailand

สุวิภา บางแก้ว^{1*}, ยุวดี โอแสงใส², อภิวิชญ์ โบบทอง³ และเชิดชัย กลิ่นธงชัย⁴
Suwipa Bangkaew^{1*}, Yuwadee Osaengsai², Aphiwich Bobthong³ and Cherdchai Klinthongchai⁴
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2,3,4}
Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2,3,4}
s6412226108@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความตระหนักรู้ของนักดำน้ำลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมจากนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน จำนวน 391 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวมถึงการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่ม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวดำน้ำลึก ความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำทั้งก่อนและหลังการดำน้ำ และการรับรู้ในเรื่องหลักปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้และปฏิบัติตามหลักอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำอย่างเพียงพอ โดยมีความสำคัญในการรักษาสิ่งมีชีวิตใต้น้ำและการป้องกันความเสียหายต่อแนวปะการัง ผู้วิจัยสรุปว่าการเพิ่มความตระหนักรู้และการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาสมดุลของทะเลอันดามันในระยะยาว

คำสำคัญ: ความตระหนักรู้ การอนุรักษ์ ทรัพยากรใต้น้ำ กลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย นักดำน้ำ

Abstract

This research aims to study the behaviors and awareness of deep-sea divers in the Andaman group of provinces in Thailand regarding marine conservation. It adopts a survey-based research format, collecting data from 391 deep-sea diving tourists in the Andaman group of provinces through questionnaires. The analysis of the study demonstrates the behaviors of deep-sea diving tourists, their awareness of marine conservation both before and after diving, and their perceptions of tourism practices in the Andaman group of provinces.

The research findings indicate that tourists possess sufficient knowledge and engage in conservation practices to a satisfactory extent. There is significance in preserving marine life and preventing damage to coral reefs. Researchers conclude that enhancing awareness and promoting marine conservation are crucial for maintaining the equilibrium of the Andaman Sea in the long term.

Keywords: Awareness, Conservation, Underwater resources, Andaman group of provinces, Thailand, Divers

บทนำ

ประเทศไทยมีทะเลที่สวยงาม เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีทรัพยากรชายฝั่งที่หลากหลาย การประมง และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สำหรับชายฝั่งทะเลตั้งอยู่ในภาคใต้ ถือว่ามีความสวยงามเป็นอย่างมากทั้งฝั่งตะวันออกและทางฝั่งตะวันตก มีลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ประกอบด้วยผืนแผ่นดินและเกาะต่าง ๆ จึงมีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก (world class) โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดอันดามัน มีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศคือ หาดทราย ชายทะเล หมู่เกาะ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ ปีนผา มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เกาะภูเก็ต เกาะลันตา เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ และเกาะลิบง เป็นต้น (วาสนา สุวรรณวิจิตร, (2562).

เมื่อกล่าวถึงทะเลอันดามัน ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ มีความยาวชายฝั่งรวม 1,093.14 กิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, (2556) มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่งผลให้เป็นอีกหนึ่งรายได้หลัก สร้างรายได้ 600,000 ล้านบาท (Thairath Online, (2566) และข้อมูล 10 เดือนแรกของปี 2565 จังหวัดที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ภูเก็ต 127,927 ล้านบาท (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565) ชายฝั่งอันดามันมีชายหาดและทรัพยากรใต้น้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีปะการังมากกว่า 400 ชนิด มีแนวปะการังมากถึง 78.56 ตารางกิโลเมตร เป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำหลายชนิด (ศักดิ์อนันต์ และศิรสา, 2553) จึงทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลของไทยได้รับความนิยมสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวในการชมทัศนียภาพและความงามของท้องทะเล ผืนน้ำ และวิวัฒนาการ รวมถึงหมู่เกาะต่าง ๆ การเล่นเรือใบ การท่องเที่ยวในการดำน้ำทั้งการดำน้ำตื้น และการดำน้ำลึก (เผด็จศักดิ์ จาระยะพันธุ์ และคณะ, 2550) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดนโยบายให้มีฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวฟื้นฟู แต่ก็ยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์อย่างใกล้ชิด เช่น กิจกรรมดำน้ำลึก ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลือในการอนุรักษ์ สุรพล สุดรา (2532) กล่าวถึงการอนุรักษ์ว่า การใช้และการบำรุงรักษาทรัพยากรนั้นๆ อย่างมีหลักการและมีประสิทธิภาพรู้จักใช้เมื่อควรใช้ เก็บไว้เมื่อควรเก็บและฟื้นฟูบูรณะเพื่อให้คงทนถาวร

จากการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลพบว่า กิจกรรมดำน้ำลึกเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสันทนาการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก (Hunt et al. 2013) และเป็นกิจกรรมที่ได้ใกล้ชิดกับทรัพยากรมากที่สุด การดำน้ำจะใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้ท้องทะเล (scuba set) โดยนักดำน้ำพกถังอากาศลงไปในน้ำ ทำให้มีอิสรภาพและเสรีภาพในการเคลื่อนไหวสูง (US Naval. 2008) ทั้งนี้ นักดำน้ำจะได้รับการฝึกทั้งการสื่อสารใต้น้ำ การลอยตัว กฎเกณฑ์ในการดำน้ำ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกบางกลุ่มมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อระบบนิเวศ พฤติกรรม (Behavior) กิริยาอาการต่าง ๆ ที่ได้แสดงออก (Allen & Santrock, 1993 : 8) ทั้งจากการตั้งใจทำลาย และไม่ได้ตั้งใจทำลายทรัพยากรใต้น้ำ เช่น การควบคุมการลอยตัวไม่ดีทำให้เกิดชนปะการังได้รับความเสียหาย อีกทั้งไม่ได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำ (ปารวีร์ บุชบาศรี, 2555) กล่าวว่า ความตระหนักมีลักษณะคล้าย ๆ กับสามัญสำนึก ซึ่งมีการแสดงถึงการรับรู้ มีความรู้และการจำได้ จากพระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ได้ระบุว่า ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง สิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติในบริเวณทะเลและชายฝั่ง มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลหรืออิทธิพลของน้ำทะเลเข้าถึง เช่น ป่าชายเลน เกาะ หมู่เกาะ ปะการัง หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์แก่ระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่ง เช่น ปะการังเทียม แนวลดแรงคลื่น และการป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง (พระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง 2558) ในฐานะที่มีส่วนร่วมในทรัพยากรใต้น้ำ มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิทัศน์ใต้น้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบของกิจกรรมบนบก นักดำน้ำสามารถมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และกระบวนการตัดสินใจผ่านประสบการณ์ใต้น้ำและการสังเกตการณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวทางทะเลทำให้เกิดผลกระทบ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงศึกษาความตระหนักรู้ของนักดำน้ำด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย การศึกษาพฤติกรรมการสร้างความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรใต้น้ำซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพทะเล การอนุรักษ์ทรัพยากรจึงมีผลต่อการรักษาความสมดุลของทะเลอันดามันในระยะยาว นักดำน้ำเป็นกลุ่มผู้ที่มีโอกาสในการสัมผัสและสำรวจโลกใต้น้ำอย่างใกล้ชิด ดังนั้น พวกเขามีบทบาทสำคัญ อีกทั้งยังส่งเสริมความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อมให้แก่ักดำน้ำในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และปกป้องทรัพยากรใต้น้ำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักดำน้ำลึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษาความตระหนักรู้ของนักดำน้ำด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทรัพยากรใต้น้ำ

ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง

ความหมายของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง จากพระราชบัญญัติส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ได้ระบุว่า ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง หมายถึง สิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติในบริเวณทะเล และชายฝั่งรวมถึงพืชมัลและสัตว์น้ำ พื้นที่ชุ่มน้ำ ชายฝั่งคลองคูแพรก ทะเลสาบ และบริเวณพื้นที่ปากแม่น้ำ ที่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลหรืออิทธิพลของน้ำทะเลเข้าถึง เช่น ป่าชายเลน ป่าชายหาด

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ประเทศไทยมีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 3,148.23 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 23 จังหวัด แบ่งออกเป็นชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทยมีความยาว 2,055.18 กิโลเมตรครอบคลุมพื้นที่ 17 จังหวัด ได้แก่ ตรวต จันทบุรี ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ส่วนชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความยาว 1,093.14 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูล

2.2 ทฤษฎีกลุ่มจังหวัดอันดามัน

จังหวัดฝั่งอันดามันประกอบด้วย

- จังหวัดระนอง มีพื้นที่ 3,298.045 ตารางกิโลเมตร
- จังหวัดพังงา มีพื้นที่ 4,170.895 ตารางกิโลเมตร
- จังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ 570.034 ตารางกิโลเมตร
- จังหวัดกระบี่ มีพื้นที่ 4,708.512 ตารางกิโลเมตร
- จังหวัดตรัง มีพื้นที่ 4,941.439 ตารางกิโลเมตร
- จังหวัดสตูล มีพื้นที่ 2,478.977 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดระนอง มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นทิวเขา หุบเขาสลับซับซ้อน ประมาณ ร้อยละ 86 ของพื้นที่จังหวัดมีพื้นที่ราบเพียงร้อยละ 14 ของพื้นที่เท่านั้นโดยทางทิศตะวันออกของพื้นที่จะมีแนวเทือกเขาตะนาวศรีทอดตัวเป็นแนวยาวจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ ประกอบด้วย เขาห้วยเสียด เขานมสาว ลักษณะของพื้นที่ที่มีความลาดเอียงจากทิศตะวันออกลงสู่ทะเลอันดามันทางทิศตะวันตก โดยมีพื้นที่ติด แนวชายฝั่งทะเลอันดามันประมาณ 69 กิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ทั้งสิ้น 62 เกาะ ได้แก่ เกาะพยาม เกาะสินไห เกาะช้าง และเกาะเหลา เป็นต้น

จังหวัดพังงา มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนและที่ราบสูงทางด้านตะวันตกของพื้นที่ โดยจะทอดตัวเป็นแนวยาวตามแนวเหนือใต้ มีเทือกเขาที่สำคัญได้แก่ เทือกเขาภูเก็ตซึ่งเป็นเทือกเขาที่ต่อเนื่องมาจากเทือกเขาตะนาวศรี บริเวณตอนกลางของพื้นที่จะมีลักษณะเป็นที่ราบเชิงเขา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 20-120 เมตรส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองพังงา อำเภอตะกั่วทุ่ง อำเภอตะกั่วป่า และอำเภอย้ายเหมือง ลักษณะของพื้นที่จะลาดเอียงจากทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตกลงสู่ทะเลอันดามัน และมีที่ราบแคบๆตามชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 239.25 กิโลเมตร โดยตามแนวชายฝั่งทะเลจะมีป่าชายเลนเกือบตลอดพื้นที่ประกอบด้วยเกาะประมาณ 105 เกาะ ได้แก่ เกาะยาว หมู่เกาะสุรินทร์ และหมู่เกาะสิมิลัน เป็นต้น

จังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ตามชายฝั่งทะเล มีลักษณะทางธรณีวิทยาคล้ายคลึงกับแผ่นดินใหญ่ พื้นที่ร้อยละ 70 ของจังหวัดเป็นภูเขาทอดยาวตามแนวเหนือใต้ และอีกร้อยละ 30 เป็นที่ราบ ฝั่งตะวันตกของเกาะเป็นภูเขา ทางทิศเหนือและด้านตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่ราบสูง ขณะที่ด้านตะวันออกเป็นพื้นที่ราบจังหวัดภูเก็ตมีลำน้ำ ลำห้วย และคลองขนาดเล็ก รวม 9 สายและมีแหล่งน้ำผิวดินที่เป็นพหุธรรมชาติ ชุมเหมืองเก่า และอ่างเก็บน้ำของกรมชลประทานด้านตะวันออกพื้นที่ชายฝั่งทะเลประกอบด้วยหาดโคลน ป่าชายเลน และพื้นที่ทรายงอก ขณะที่ด้านตะวันตกเป็นหาดทรายสวยงาม นอกจากนั้นยังมีเกาะบริวารทั้งสิ้น 32 เกาะ ได้แก่ เกาะนก เกาะนาคาน้อย เกาะนาคาใหญ่ เกาะมะพร้าว และเกาะซี เป็นต้น

จังหวัดกระบี่ มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาหินปูน ที่มีลักษณะเป็นภูเขาโดดๆเตี้ยๆ มีลำหินปูน บ่อน้ำร้อน และแอ่งน้ำที่เกิดจากการยุบตัวของพื้นดิน สลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และที่ราบเชิงเขาบริเวณทางตอนบนของพื้นที่ ทางตอนกลางของพื้นที่มีแนวภูเขาที่สำคัญทอดตัวในแนวเหนือใต้ได้แก่ ภูเขาพนมเบญจานอกจากนั้นบริเวณด้านตะวันตกของพื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบแคบๆตามชายฝั่งทะเลมีความยาวประมาณ 160 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นชายฝั่งทะเลจมตัว จึงทำให้ชายฝั่งทะเลมีลักษณะเว้าแหว่ง สูงชันต่างกัน บางบริเวณมีภูเขาติดกับชายฝั่งทะเล เช่น เขากาโรส และประกอบด้วย หมู่เกาะน้อยใหญ่ ประมาณ 154 เกาะ โดยเป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก

จังหวัดตรัง มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาหินปูนเนินสูงๆ ต่ำๆ สลับด้วยภูเขาใหญ่เล็ก ถ้าและแอ่งน้ำที่เกิดจากการยุบตัวของพื้นดิน กระจายกระจายอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ได้แก่ ถ้าเขาช้างหาย ถ้าพระวิเศษ เป็นต้น ในขณะที่พื้นที่ราบมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกข้าวทางทิศตะวันออกมีเทือกเขาบรรทัดทอดตัวยาวจากเหนือจดใต้โดยเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างจังหวัดตรังกับจังหวัดพัทลุง ซึ่งตาม แนวทิวเขาปกคลุมด้วยป่าดงดิบที่สมบูรณ์นอกจากนั้นทางด้านทิศตะวันตกของพื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบตามชายฝั่งทะเลมีความยาวประมาณ 119 กิโลเมตร สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าชายเลนที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยพื้นที่ที่เป็นเกาะทั้งสิ้น 46 เกาะ

จังหวัดสตูล สภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสลับกับภูเขาสูง โดยทิศเหนือและทิศตะวันออก เป็นเนินเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อน สภาพพื้นที่ค่อย ๆ ลาดลงสู่ทะเลทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แต่ Page 4 ยังมีเนินเขาและภูเขากระจายอยู่ในพื้นที่ตอนล่าง นอกจากนี้ยังมีเกาะ แก่ง กระจายอยู่ตามชายฝั่ง

2.3 แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์

Allen & Santrock (1993 : 8) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออก หรือทุก ๆ สิ่งที่คุณกระทำซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรืออยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และแรงขับซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง พฤติกรรมของมนุษย์มีความหมายครอบคลุมการแสดงออกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งถ้าเป็นการแสดงออกทางด้านร่างกาย ก็จะแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น เดิน วิ่ง นอน หรือ กระโดด เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการแสดงออกที่อยู่ในกระบวนการทางจิตใจ ก็จะไม่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ซ้ำซ้อนอยู่ในภายในจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ เป็นต้น เมื่อไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแล้ว ก็ต้องอาศัยการคาดเดาสรุปรเอาจากการกระทำต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้อาจจะจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้ง เมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ 2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาและอารมณ์ (Emotion) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist's Behaviour)

เอกรณา พลเชียงขวาง (2558) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมที่เป็นการแสดงออกให้คุณคนอื่นมองเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น การเดิน การเขียน การยิ้ม อาการหน้าแดง และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ จากภายนอกแต่สามารถวัดได้ (Covert Behavior) เช่น ทศนคติความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ประเภทนี้สามารถวัดได้ง่ายๆ โดยการสอบถามทางตรง หรือสามารถวัดในระดับที่สูงขึ้นโดยการสอบถามทางอ้อม เช่น การใช้แบบสอบถาม หรือการใช้เครื่องมือในการวัดด้วยเครื่อง G.S.R. (Galvanic Response) เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงของกระแสไฟฟ้าในการรับรู้ด้านอารมณ์ของบุคคล

นฤมล สมิตินันท์ (2527) อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์มีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมของแต่ละบุคคล การแสดงออกของบุคคลจะประกอบด้วยเหตุผลหลายอย่าง ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัวและอีกส่วนหนึ่งมาจากความต้องการที่จะแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง บุคคลบางกลุ่มมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวจากความต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และรวมไปถึงการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นอยากได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้วย

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวจะกล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย เวลา ความตั้งใจ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า มีความตั้งใจที่มากกว่า และไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีคุณภาพดีกว่า

Perreault & Dorden (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางแต่มีความต้องการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมผจญภัยในวันหยุดพักผ่อนหรือออกมาท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Vacationers Travelers) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างจะกะตือรือร้นในการท่องเที่ยวโดยจะใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วางแผนการท่องเที่ยวในครั้งถัดไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มขนาดเล็กและมีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรักในการท่องเที่ยวจึงใช้ระยะเวลากับการท่องเที่ยวที่นาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่เดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์แต่จะใช้เวลาไปกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬามากกว่า

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมต่างๆ ในการพักผ่อนร่างกาย เช่น การนอนอาบแดด การล่องแก่ง ขับรถชมวิวยามวิทัศน์ ทำกิจกรรมแอควาเจอร์ เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่หลบหลีกออกมาจากความจำเจของชีวิตประจำวันเพื่อออกมาท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว เช่น การฝึกทำขนมไทย การท่องเที่ยววิถีไทย การท่องเที่ยวตามรอยธรรมชาติป่าโกงกาง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาการบำบัดน้ำเสียของโครงการพระราชดำริ เป็นต้น

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experiment Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบลองทำในสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัส เช่น การทำขนม การทอผ้า การมัดผ้าย้อมคราม การหาหอย ปู กุ้ง ตามชายเลน

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต การแฝงตัวเข้ากับคนท้องถิ่นเพื่อท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไทย การเรียนรู้ การอยู่อาศัย การกิน การนอน การใช้ชีวิต

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986 อ้างใน Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 7 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea Lovers)

2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday Makers) มีจิตใจชอบ ติดต่อบปะกับผู้อื่นแสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ ของแหล่งท่องเที่ยว

4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อน หย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่ หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความ ปลอดภัย และไม่เสี่ยงภัย

นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีตัวแปรทั้งหมด 5 ด้าน อันได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ข้อจำกัดหรืออุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว 3) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน 4) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก 5) ปัจจัยด้านประสบการณ์

2.4 แนวคิดด้านการอนุรักษ์

การอนุรักษ์ (Conservation) ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 มีความหมายว่าการรักษาให้คงเดิม ดังนั้นจึงมีผู้เข้าใจความหมายของการอนุรักษ์ไปทำนองความหมายของ Preservation กล่าวคือ เป็นการเก็บรักษาให้คงสภาพเดิมไว้ ไม่สามารถแตะต้องได้ เช่น ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ก็เพียงแค่ปล่อยให้สภาพป่าไม้พัฒนาไปเองตามธรรมชาติห้ามมิให้มีการนำผลผลิตจากป่าไม้มาใช้ประโยชน์ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวถูกต้องตามความหมายของการอนุรักษ์เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น มิได้ครอบคลุมความหมายที่แท้จริงทั้งหมดแต่อย่างใด (ดุสิตเวชกิจ และคณะ, 2543) แม้ว่า “การอนุรักษ์” จะเป็นคำที่ทราบมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ก็ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในระดับที่จะนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีความสับสนในการให้เหตุผลสำหรับการอนุรักษ์ได้อย่างเหมาะสม การคิดอย่างละเอียดลึกซึ้งจะทำให้บุคคลเข้าใจได้ว่าการอนุรักษ์ ก็คือ ข้อเรียกร้องให้มีการรักษาทางเลือกสำหรับมวลมนุษยชาติ เพื่อเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่อาจล่วงรู้ได้ในอนาคต การอนุรักษ์มิใช่เป็นเพียงการกระทำโดยอาศัยหลักการด้านมนุษยธรรมเท่านั้น หากแต่มุ่งถึงความอยู่รอดของมวลมนุษย์เป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2540) นักสิ่งแวดล้อมหลายท่านได้ให้ความหมายของการอนุรักษ์ไว้มากมาย ดังนี้

สุรพล สุดารา (2532) กล่าวถึงการอนุรักษ์ว่า หมายถึง การใช้และการบำรุงรักษาทรัพยากรนั้นๆ อย่างมีหลักการและมีประสิทธิภาพ รู้จักใช้เมื่อควรใช้ เก็บไว้เมื่อควรเก็บและฟื้นฟูบูรณะเพื่อให้คงทนถาวร

ส่วนนิติ เรืองพานิช (2533) กล่าวว่า การอนุรักษ์ หมายถึง การรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อมหาชนมากที่สุด และใช้เป็นเวลายาวนานที่สุด ทั้งนี้ ต้องให้สูญเสียโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด และต้องกระจายการใช้ประโยชน์ให้ทั่วถึงก่อนโดย ถูกต้องตามกาลเทศะ (time and space) ทั้งนี้ สามัคคี บุญยะวัฒน์ (2541) ได้กล่าวถึงการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยอาศัยหลักการอนุรักษ์วิทยา ดังนี้

1. ใช้อย่างมีเหตุผลและชาญฉลาด (Rational use and wise use) คือ การใช้ตามความต้องการ หรือใช้เมื่อถึงเวลาจะต้องใช้ก็ใช้อย่างฉลาดและประหยัดไว้เพื่อใช้ในอนาคต ตลอดจนพิจารณาถึงหลักเศรษฐศาสตร์อย่างถี่ถ้วนด้วย

2. ปรับปรุงทรัพยากรเสื่อมโทรมแล้ว ก่อนนำมาใช้ใหม่

3. ประหยัดในการใช้ทรัพยากรและสงวนทรัพยากรที่หายาก ส่วนใหญ่จะเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้น และทรัพยากรที่ใช้แล้วไม่สามารถทดแทนได้

สมนึก ชัยธรรม (2542) กล่าวไว้ว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรเป็นเรื่องสำคัญซึ่งจะสำเร็จลงได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายให้เกิดความรักความหวงแหน เห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงทรัพยากรอื่นในเวลาเดียวกันด้วย และจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติและนำเอาวิทยาการต่างๆ มาช่วยในการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างประหยัด เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติ สามารถอำนวยประโยชน์แก่มวลมนุษย์ให้มากที่สุดนานที่สุดเท่าที่จะทำได้

สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ (2558) สำรวจและศึกษาสถานภาพปัจจุบันและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพทะเลบริเวณชายฝั่งทะเลในพื้นที่ปกปักพันธุ์กรรมพืชทางทะเล หมู่เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี โดยการ ออกสำรวจและเก็บตัวอย่าง จำนวน 11 ครั้งตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558 ผลการศึกษา พบทรัพยากรชีวภาพทั้งพืชและสัตว์ทะเลที่สามารถนำมาพัฒนาแหล่งเรียนรู้ประมาณ 200 ชนิด และจากการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวของเกาะแสมสาร เพื่อประเมินคุณภาพความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนหมู่เกาะแสมสารหลังจากเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมสันถนาการที่มีบริการบนเกาะ พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน

สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางชายฝั่งทะเลและป่าชายเลน (2551) ศึกษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิตบนเกาะพระทอง จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบแหล่งหญ้าทะเล และแนวปะการัง ซึ่งเป็นระบบนิเวศที่สำคัญในการเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำ เป็นที่หลบภัยของสัตว์น้ำนานาชนิด รวมไปถึงสัตว์ทะเลหายาก เช่น พะยูน เต่าทะเล เป็นต้น

ทิพามาต อุปน้อย และวีรชาติ เพ็งจำรัส (2551) ศึกษาความชุกชุมของสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลังในระบบนิเวศแนวปะการัง ของเกาะบริวารด้านใต้ของเกาะภูเก็ต ผลการศึกษาพบสัตว์น้ำทั้งหมด 5 ชนิด ใน 5 ไฟลัม โดยพบความหลากหลายชนิดมากที่สุดในกลุ่มเอโคไนด์ริ่ม

ชุดาภา คุณสุข และรังสิณี วงษ์สมศรี (2559) ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพของปู ในระบบนิเวศหาดหิน เกาะนมสาว พบความหลากหลายของปูทั้งสิ้นจำนวน 7 วงศ์ 11 สกุล 14 ชนิด

ปิยวรรณ มาบพา (2560) ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพของมอลลัสก์ ครัสเตเชียน และปลาทะเล ในระบบนิเวศหาดทราย หาดหิน แนวปะการัง และในแนวน้ำลึก บริเวณเกาะนมสาว ผลการศึกษาพบมอลลัสก์ทั้งหมด 47 ชนิด ครัสเตเชียทั้งหมด 37ชนิด และปลา 13 ชนิด

เกศสุตา เบญจวรรณ (2560) ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพของมอลลัสก์ บริเวณอ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบมอลลัสก์ทั้งหมด 33 ชนิด โดยพบมากที่สุดในระบบนิเวศหาดหิน

Satumanatpan et al. (2011) ศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพของมอลลัสก์ บริเวณแหล่งหญ้าทะเล อ่าวคังกระเบน จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบหอยฝาเดียว 10 ชนิด ส่วนหอยสองฝาพบ 18 ชนิด

2.5 ทฤษฎีการตระหนักรู้

Bloom (1971, อ้างถึงในวาสนา อุทัยแสง, 2559, หน้า 8) กล่าวว่า การตระหนักรู้มักจะเกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะเกือบคล้ายๆ ความรู้ตรงที่มีทั้งความรู้ ซึ่งการตระหนักรู้ไม่จำเพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะเกิดขึ้นตอนที่สิ่งเร้ามาทำให้เกิดการตระหนัก

Goods (1973, อ้างถึงในปารวีร์ บุชบาศรี, 2555) กล่าวว่า ความตระหนักรู้มีลักษณะคล้ายๆกับสามัญสำนึก ซึ่งมีการแสดงถึงการรับรู้ มีความรู้และการจำได้

Breckler. (1986 อ้างถึงใน วรรณา เจียรตันศิริกุล, 2531) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักรู้เกิดจากทัศนคติที่เกิดขึ้นจากบุคคล ตามสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในเชิงบวกและในเชิงลบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

สรุปได้ว่า การตระหนักรู้คือ ประสบการณ์หรือการรับรู้ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากอดีต ซึ่งมีการเผชิญหรือการรับรู้โดยอาศัยจากสิ่งเร้า สภาพแวดล้อม ระยะเวลา มาเป็นส่วนในการประมวลผลขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้มี 6 ขั้นตอน การสัมผัส การรับรู้การคิดรวบการเรียนรู้ ความตระหนัก พฤติกรรม

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความตระหนัก

เบรกเลอร์ (1986 อ้างถึงในดวงฤดี กิตติจารุตุล, 2557 หน้า 12) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอัน ได้แก่ บุคคล สถานการณ์กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มน้าวหรือที่จะตอบสนองในเชิงบวก หรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่

มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจ

2) อารมณ์ความรู้สึก เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม ความ ตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3) พฤติกรรม เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

นันทนา ธรรมบุตซ์ (ปีชนาฏ สิทธิฤทธิ์, 2549: 18; อ้างอิงจาก บัณฑิตา ธรรมบุตซ์.2540: 19) การเข้าใจตนเองและการยอมรับในตนเองเป็นสิ่งสำคัญมากในการพัฒนาคน ผู้ที่ไม่รู้จักตนเองย่อมไม่อาจทราบได้ว่าคนคือใคร คนมีข้อข้อบกพร่องอย่างไร ตนมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอะไรบ้าง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้คนก้าวไปสู่ความเจริญก้าวหน้าและความสำเร็จของชีวิต ตรงกันข้ามกับผู้ที่รู้จักภาพของตนเองอย่างแท้จริง ย่อมสามารถกำหนดแนวทางของชีวิตให้อยู่ในทิศทางซึ่งมีความหมายตามที่ต้องการ นอกจากนี้ การรู้จักตนเองยังทำให้เรามองเห็นข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนของตนเอง โดยเฉพาะถ้าบุคคลนั้นเป็นคนที่มีการยอมรับในตนเองด้วยแล้วก็จะมีความเต็มใจมากยิ่งขึ้นที่จะปรับปรุงตนให้มีความเจริญงอกงามในทุกด้าน

เรียม ศรีทอง (ปีชนาฏ สิทธิฤทธิ์ . 2549: 18; อ้างอิงจาก เรียม ศรีทอง. 2540: 19) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตนเองจะช่วยให้เรียนรู้ตนเอง นำไปสู่การพัฒนาสัมพันธภาพเชิงบวกจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวางเป้าหมายในชีวิตได้อย่างเหมาะสม

พรรณพิมล หล่อตระกูล (254ร: 4) ได้กล่าวว่า ความเข้าใจในตนเองมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น ก่อนเข้าสู่ผู้ใหญ่ทุกคนควรจะตระหนักรู้และเข้าใจตนเองได้ดี โดยเฉพาะการเรียนรู้จักอารมณ์และความต้องการของตนเองได้ ทำให้สามารถแก้ไขข้อขัดแย้งในชีวิตครอบครัวที่เกิดจากความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมทั้งความขัดแย้งทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การตระหนักรู้และเข้าใจตนเองอาจรวมหมายถึง การรู้บทบาทของตน เพราะคนเราอยู่ในสังคมโดยมีบทบาทของตน และมีบทบาทมากกว่าหนึ่งบทบาทไปตามกลุ่มที่เรามีความสัมพันธ์ เช่น ในครอบครัว ในที่ทำงาน ในสังคม พร้อมกับบทบาทที่มี คือ ความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนเองซึ่งทำให้เราไม่สามารถทำอะไรความความรู้สึกและความต้องการของตัวเอง

ไรซิงเจอร์ (Wcisinger.1998.4-5) ได้ให้ทัศนะว่า การตระหนักรู้ในตนเองเป็นกระบวนการในการปรับใช้ข้อมูลมากมายที่มีอยู่ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส กรประเมินตามการแสดงออกและความตั้งใจของเราซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจตัวเอง และข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรม การสื่อสาร และการปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ของตัวเอง การตระหนักรู้จะทำให้สามารถตรวจสอบและ สังเกตตัวเองในการแสดงออกแบบต่างๆ ได้ ส่วนการขาดการตระหนักรู้ในตนเองจะทำให้ขาดข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจที่ดี รวมทั้งเป็นอุปสรรคในการตอบสนองและสถานการณ์ต่าง ๆ เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเข้าใจสิ่งเหล่านั้น

อาคิล ปี ดิน (Adele B, Lym. 2005: 169) กล่าวว่า ผู้ที่มีการตระหนักรู้ในตนเองในระดับมากมักจะ ไม่รู้สึกตกใจกับปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ของตนเอง และการตระหนักรู้ในตนเองยังทำให้บุคคลสามารถ

ตรวจสอบตัวกระตุ้นทางอารมณ์ที่อาจเป็นสาเหตุให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองได้อีกด้วย ในปัจจุบันนี้เป็นที่รับรู้กันว่าจุดมุ่งหมายของการฝึกฝนตนเองคือ เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ตัวกระตุ้นทางอารมณ์นั่นเอง

นอกจากนี้ อาลี ปิ ลิน สั้งไ้ กล่าวว่า ผู้ที่มีความสามารถทางอารมณ์ที่ดีว่าการตระหนักในตนเองจะมีการเป็นในคุณค่าของตนเองสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองมาก และรู้ถึงผลกระทบของการปรับคุณลักษณะเหล่านี้ด้วย การทำความเข้าใจอารมณ์ถือเป็นจุดสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่สืต่อบุคคลอื่นและช่วยให้เกิดการปรับอารมณ์ทางบวกของตนเองให้เหมาะสมเมื่อต้องคิดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นในที่ทำงาน ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีการตระหนักรู้ในตนเองระดับต่ำนั้น จะเป็นที่รับรู้ได้จากสายตาคอนกายนอกว่าบุคคลนั้นไม่สามารถสัมผัสอารมณ์หรือรับรู้อารมณ์ของตนเองได้อย่างลึกซึ้ง เขาจะไม่เข้าใจอารมณ์ตนเองอย่างแท้จริงว่าตนเองกำลังรู้สึกอย่างไร ด้วยเหตุนี้ เขาจึงไม่ตระหนักว่าอารมณ์ของตนเองจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นได้อย่างไร ทำให้ไม่สามารถเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดจุดบอดในการพัฒนาตัวเอง ทำให้พลาดโอกาสในการใช้อารมณ์ของตนเองเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเป้าหมายและจุดมุ่งหมายต่างๆ ได้

ในส่วนของการวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญของการตระหนักรู้ในตนเองนั้นมีผลงานวิจัยของ อรพินท์ หุพม และอัจฉรา สุขารมณ์ (วาริณี คุณธรรมสถาพร. 254ร: อ้างอิงจาก อรพินท์ หุพม และอัจฉรา สุขารมณ์, 2530) ที่ศึกษาองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการปรับตัวของนักเรียนวัยรุ่นพบว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับ 1 ในการพยากรณ์ความสามารถในการปรับตัวของนักเรียนวัยรุ่นได้สูงถึง 42.24%

2.6 ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน Clare A Gunn (1994)ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถทำให้มีการอนุรักษ์ ทรัพยากร ธรรมชาติควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนของท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจด้วย

พยอม ธรรมบุตร (2546) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม มาเป็นวัตถุดิบในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิได้เป็นสินค้าตัวใหม่ หรือทางเลือกใหม่ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติวัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิต ประเพณี และเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาวและยั่งยืนสามารถเก็บรักษาไว้ได้ถึงชั่วลูกชั่วหลาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน Jenet Richardson (1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ทางธรรมชาติ โดยการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการ สื่อความหมายในเรื่องธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงการสร้างความเป็อยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนท้องถิ่น

2.7 ทฤษฎีการท่องเที่ยวเพื่อการดำน้ำลึก

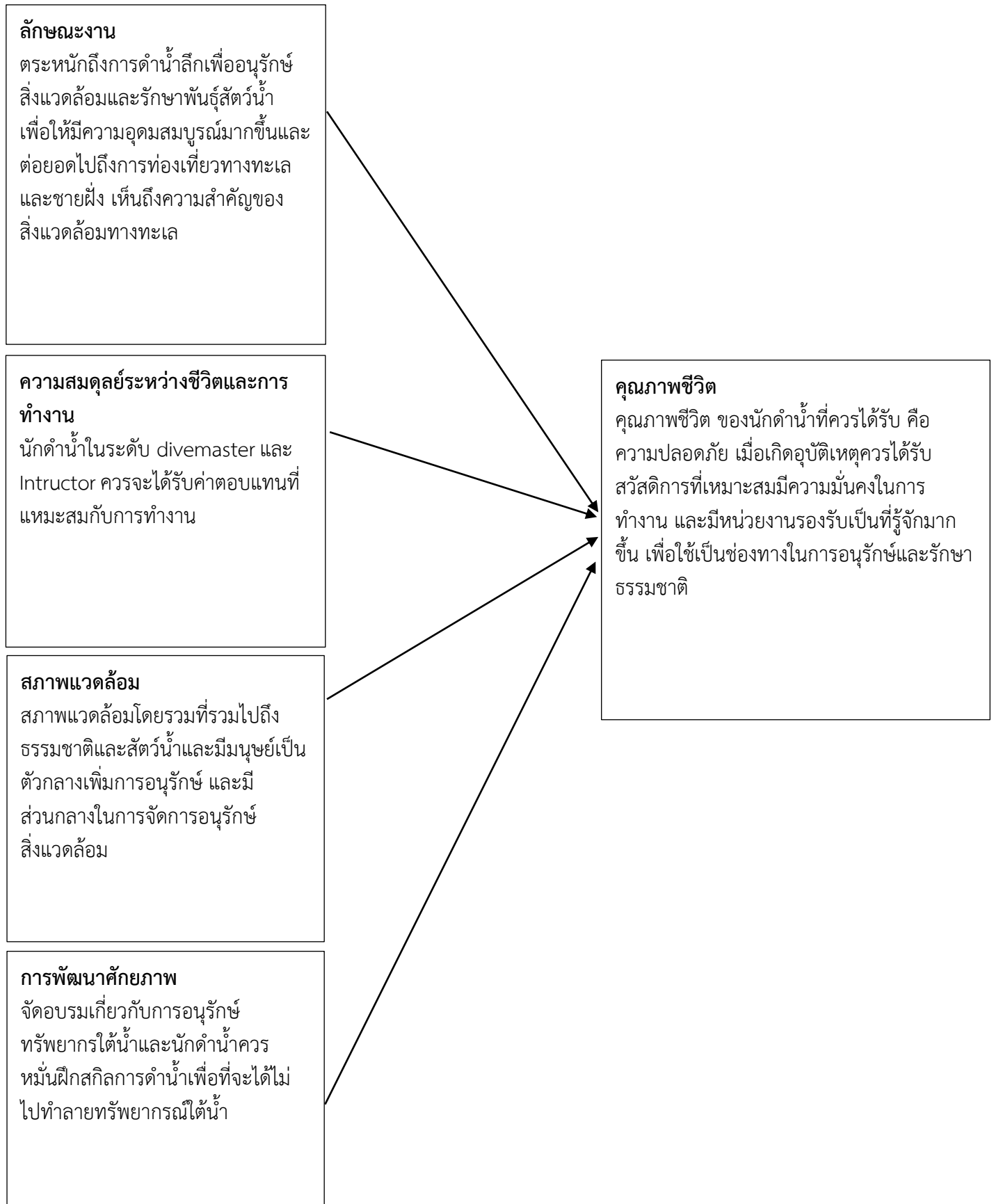
(Scuba diving tourism) การท่องเที่ยวดำน้ำลึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางทะเล (Hall, 2001; Hall & Page, 2002; Musa & Dimmock, 2012) Dimmock (2007) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวดำน้ำลึก เป็นการท่องเที่ยวที่รวมการดำน้ำลึกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกอาจเป็นนักกีฬาดำน้ำที่มีการดำน้ำอยู่เป็นประจำหรือนักดำน้ำที่เดินทางมาพักผ่อนเป็นครั้งคราว กิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่ไม่มีการแข่งขันโดยมีความสนุกสนาน การออกกำลังกายและความเป็นอิสระเป็นองค์ประกอบ

WTO (2001, p.88) นิยามไว้ว่าการท่องเที่ยวดำน้ำลึก คือ การเดินทางของบุคคลไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลักในการเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำ สถานที่ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีปัจจัยต่างๆ ที่มีคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำน้ำ เช่น คุณภาพของที่พักอาศัย หรือ สถานที่ท่องเที่ยวบนบกและยังอธิบายว่าการท่องเที่ยวเพื่อการดำน้ำลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกมาจากที่พักอาศัยเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน และเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำอย่างน้อยหนึ่ง ประเภท เช่น การดำน้ำลึก การดำน้ำตื้น หรือการใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจบางประเภท

พิชิต เมืองนาโพธิ์ (2550) อธิบายเรื่องการดำน้ำลึกไว้ว่า การดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมนันทนาการที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติใต้ท้องทะเลที่เต็มไปด้วยสีสันสวยงามก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เช่นเดียวกับการดำน้ำตื้น แต่จะต่างกันที่การดำน้ำลึกนั้นเป็นการดำน้ำที่มีระดับความลึกไม่เกิน 30 เมตร และจะต้องอาศัยอุปกรณ์ที่ช่วยในการหายใจติดไปกับตัวนักดำน้ำทำให้นักดำน้ำสามารถเคลื่อนไหวและหายใจได้โดยอิสระ

จากการศึกษางานวิจัย O'Reilly (1982) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวดำน้ำลึกมีความคาดหวังที่เด่นชัดในด้านความชัดเจนของทัศนทัศน์ใต้น้ำ สิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล การเข้าถึงแหล่งดำน้ำ และราคาถูก ส่วน MacCarthy, O'Neil and Williams (2006) ได้พบปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความใสของน้ำทะเล ประเภท สีสันและปริมาณของสิ่งมีชีวิตในทะเล และสิ่งมีชีวิตที่พบได้ยาก ผลการสำรวจพบปัจจัย เพิ่มเติมที่สำคัญ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยและด้านประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานนอกจากนี้ Cater (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวดำน้ำนั้นขึ้นอยู่กับ ความสำเร็จของความสัมพันธภาพทางสังคม เช่น เพื่อนดำน้ำ (dive buddies) ที่ดี การพบปะผู้คนและการผูกมิตรและพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานและความเป็นมิตรของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวดำน้ำลึก การศึกษาของ Musa et al (2006) ใช้ ปัจจัย 5 ด้านในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำน้ำ ได้แก่ ด้านการบริการของที่พักและ อาหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านธรรมชาติใต้ท้องทะเล Paterson et al (2012) ได้ตรวจสอบปัจจัยความพึงพอใจในหลายๆด้านพบว่าปัจจัยต่างๆ อาทิแนวปะการังที่มีความสมบูรณ์สถานะที่ง่ายต่อการดำน้ำ สภาพการมองเห็นใต้น้ำที่ดีการมองเห็นแนวปะการังที่ไม่มีความเสียหาย การมองเห็นสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล การพบเห็นปลาขนาดใหญ่ การมองเห็นทิวทัศน์ใต้น้ำที่เป็นเอกลักษณ์ การพบเห็นปะการังที่มีชีวิต การสัมผัสกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการผ่อนคลาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมจาก นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวดำน้ำลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน จำนวน 391 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดำน้ำลึกในพื้นที่จังหวัดอันดามัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ช่วงเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2566

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน จำแนกเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.6 และเพศหญิง ร้อยละ 44.4 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี ร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 69.5 และมีมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ โดยมีบัตรดำน้ำระดับ Open Water Diver ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ Advanced Open Water Diver ร้อยละ 21.8 Divemaster ร้อยละ 10.8 Instructor ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ซึ่งเคยดำน้ำในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ร้อยละ 96.9 และไม่เคย ร้อยละ 3.1

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวดำน้ำลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างในการศึกษานี้ สามารถสรุปข้อสังเกตได้ดังนี้: เพศและอายุ: เพศชายมีการท่องเที่ยวดำน้ำลึกมากกว่าเพศหญิง โดยร้อยละ 61.0 ของนักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย. ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวดำน้ำมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี โดยร้อยละ 53.7 อยู่ในช่วง 25-34 ปี การศึกษา: นักท่องเที่ยวมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 69.5 ร้อยละ 60.3 ของนักท่องเที่ยวนั้นมีบัตรดำน้ำระดับ Open Water Diver ค่าใช้จ่าย: การท่องเที่ยวดำน้ำลึกมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ในกลุ่มจังหวัดอันดามันมีความหลากหลายทำให้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก นักดำน้ำมีรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากการท่องเที่ยวดำน้ำลึกมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอุปกรณ์, ค่าฝึกฝน, ค่าทำสำเนารูป, และค่าบริการที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์การท่องเที่ยว: การศึกษาของ Joanne Edney (2012) ระบุว่า นักท่องเที่ยวดำน้ำลึกมีการพักค้างแรมบนเรือเพื่อไปดำน้ำ, ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแพง การศึกษาแหล่งอ้างอิง สรุปข้อสรุปสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีการอ้างอิง, เช่น O'Neill (2000), นรารัตน์ จันทรวาสน์ (2556), และ Joanne Edney (2012)

ผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการดำน้ำลึก (ก่อนดำน้ำ) ของนักท่องเที่ยวดำน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.93 ± 0.58 คะแนน เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวนั้นมีความตระหนักรู้ในระดับปานกลางทุกข้อ นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้เฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก โดยนักท่องเที่ยวนั้นมีความตระหนักรู้เฉลี่ยในเรื่องการผูกทุ่นและไม่ใช้บริการนำเที่ยวจากธุรกิจที่จอดเรือโดยทอดสมอในแนวปะการังมากที่สุด ($\bar{X}=3.05$) และนักท่องเที่ยวนั้นมีความตระหนักรู้เฉลี่ยด้านการรักษาระยะห่างจากแนวปะการังน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.85$) และการไม่เหยียบหรือสัมผัสปะการัง ($\bar{X}=2.87$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลทิพย์ เหล่าอรุณคะ (2548) ซึ่งศึกษาการจัดการท่องเที่ยวแนวปะการังโดยใช้คู่มือให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกร่วมกับทางเลือกในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง แล้วพบว่านักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีความต้องการสัมผัสปะการังหรือสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลเนื่องจากความอยากรู้อยากเห็น แม้จะทราบว่าจะทำให้ปะการังเกิดความเสียหายก็ตาม และผลการศึกษาของ Chanvichai (1904) ซึ่งได้ศึกษาความต้องการสัมผัสปะการังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์พบว่านักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่ยอมรับว่าสัมผัสปะการังซึ่งมีทั้งตั้งใจสัมผัสเพื่อความอยากรู้อยากเห็น

ผลการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการดำน้ำลึก(หลังดำน้ำ) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.44 ± 0.48 คะแนน เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีคะแนนความตระหนักรู้เฉลี่ยในเรื่องไม่เก็บหรือซื้อชิ้นส่วนปะการังหรือสิ่งมีชีวิตอื่นในทะเลเพื่อเป็นที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) รองลงมาคือ เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตใต้น้ำและหลีกเลี่ยงการทำลายทุกรูปแบบ ($\bar{X}=4.49$) และการไม่ลงดำน้ำในบริเวณที่มีแนวพีซีริมน้ำ แนวปะการัง หรือพีซีใต้น้ำ ($\bar{X}=4.48$) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าหลังดำน้ำ ส่วนใหญ่นักดำน้ำจะมีความรู้เกี่ยวกับชีววิทยาเบื้องต้นของปะการังและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าก่อนดำน้ำ ซึ่งด้านความรู้ที่ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลทิพย์ เหล่าอรรค (2548) และเพชรรุ่ง สุขพงษ์ (2547) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับการให้ความรู้แบบใดแบบหนึ่งเกี่ยวกับข้อมูลของปะการังจะมีความรู้เกี่ยวกับปะการังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับความรู้ก่อนดำน้ำ แต่การรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ฉะนั้นก่อนดำน้ำจึงพอมีความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์และปะการังอยู่บ้าง

ผลศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวดำพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.57 ± 0.45 คะแนน เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยนักท่องเที่ยวมีคะแนนการรับรู้เฉลี่ยในเรื่องมีการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในทะเลฝั่งอันดามันมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาคือ มีความรู้สึกหรือแรงจูงใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำ ($\bar{X}=4.60$) และมาตรการที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรใต้น้ำในพื้นที่ ($\bar{X}=4.59$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งผู้คนต่างให้ความสำคัญกับทรัพยากรและการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ช่วงกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลกและทบท.จัดทำแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเรื่อง Ecotourism ระยะแรกขณะทำงานมีมติใช้คำจำกัดความEcotourism ในความหมายภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ไทยรัฐออนไลน์ (2566) กล่าวว่าเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ในปี 2567 จากการรวบรวมข้อมูลของทาง Booking.com เผยว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มประหยัดค่าใช้จ่าย ใส่ใจตนเอง และสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และด้วยมาตรการควบคุมด้านทรัพยากรชายฝั่งตามกฎหมายจึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและหลีกเลี่ยงการทำผิดกฎหมาย พระราชบัญญัติ(2558) ได้กำหนดกลไกเพื่อการจัดการและคุ้มครองทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกเป็นมาตรการในเชิงป้องกันโดยการกำหนดพื้นที่เพื่อการจัดการ และการกำหนดมาตรการแก้ไขฟื้นฟูความเสียหายของทรัพยากรทั้งกรณีที่เป็นการเสียหายทั่วไปและความเสียหายที่ร้ายแรงเข้าขั้นวิกฤติ ซึ่งเป็นมาตรการในเชิงแก้ไข

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. 2556. สันฐานชายฝั่งทะเลไทย - คลังความรู้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. 24 สิงหาคม. สืบค้นจาก https://km.dmcr.go.th/c_56/s_77/d_2766.
- กานต์ธิดา พรหมสวาสดี. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2562). กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 32(2), 145-163.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน 2561-2564. ภูเก็ต.

Hunt et.al. (2013). Sustainable scuba diving tourism and resource use: Perspectives and experiences of operators in Mozambique and Italy. *Journal of Cleaner Production*, 168, 632-644.

Navy, US. (2006). *Naval Sea Systems Command*. Retrieved from http://www.supsalv.org/00c3_publications.asp?destPage=00c3&pageId=3.9.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ
ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

Relationship of Service Marketing Mix, Service Quality and Brand Image on
Customer Satisfaction and Loyalty of Michelin Guide Street Food Restaurants in Phuket

กมลรัตน์ สิทธิสังข์¹ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์^{2*}

Kamonrat Sittisung¹ and Sirawit Sirirak^{2*}

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2}

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University^{1,2}

sirawit.s@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มักเลือกใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, ความภักดี

Abstract

This research aims to study the personal factors and consumer behavior of Michelin Guide street food patrons in Phuket Province. Additionally, it seeks to examine the relationship between the service marketing mix, service quality, and brand image with customer satisfaction and loyalty towards Michelin Guide street food vendors in Phuket. The research employs a quantitative methodology. The sample group consists of 400 Thai consumers who have previously patronized Michelin Guide street food vendors in Phuket. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The study found that the majority of the sample were female, aged between 31 and 40 years, employed in private companies, with an income exceeding 30,000 Baht, and were married. They had visited the restaurants 2 to 3 times. The primary reason for choosing these

restaurants was their reputation compared to other establishments, with most respondents making the decision themselves. The average amount spent per person per visit ranged from 500 to 1,000 Baht. The preferred time for dining was between 16:31 and 22:00 on weekends (Saturday and Sunday). Furthermore, the study found that the service marketing mix, service quality, and brand image have a positive relationship with the satisfaction and loyalty of consumers towards Michelin Guide street food vendors in Phuket.

Keywords: service marketing, service quality, brand image, satisfaction, loyalty

บทนำ

ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอาหารริมทางในหลายประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางอาหารและวัฒนธรรมการกินที่น่าสนใจ (Chavarria & Phakdee - auksorn, 2017) Michelin Guide เป็นคู่มือที่มีชื่อเสียงระดับโลกในการแนะนำร้านอาหารคุณภาพ ซึ่งแต่เดิมมุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารหรูในเมืองใหญ่ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ขยายการประเมินไปยังร้านอาหารริมทาง ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและสร้างกระแสความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่นที่ร้านอาหารริมทางได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีผลดีหลายประการ ประการแรกคือการเพิ่มชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ร้านที่ได้รับการแนะนำจะได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพอาหารและบริการ ร้านที่ได้รับการแนะนำมักจะมีมาตรฐานที่สูงและได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากผู้เชี่ยวชาญ อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มักจะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์การกินที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพดี ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเงินในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น การที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมร้านอาหารเหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น ที่พัก การขนส่ง และการขายของที่ระลึก (MGR Online, 2560)

ในประเทศไทย ร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีความสำคัญไม่เพียงแต่ในด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และการที่ร้านเหล่านี้ได้รับการยอมรับในระดับสากลช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ จากข้อมูลการตลาดในปี พ.ศ. 2565 ร้านอาหารริมทางในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 1.84 – 1.86 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและความสำคัญของธุรกิจนี้ การได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านอาหารพยายามรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตซึ่งได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารหรือ Creative City of Gastronomy ของยูเนสโกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนจากธุรกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide อย่างมาก ทำให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์การกินที่มีคุณภาพ (เทศบาลนครภูเก็ต, 2559)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัด

ภูเก็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยังไม่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์และมีความคาดหวังในการคัดเลือกลงไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากิจการให้มีโอกาสได้รับการคัดเลือก ซึ่งร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide มีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการกินและการท่องเที่ยวในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การได้รับการแนะนำจาก Michelin Guide ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับร้านเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กูรี ชุณหะวัณ (2563 : 72 - 73) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยได้ 10 ด้าน (10P's) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภคเช่น ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ความสะอาดสะบาย 2) ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้บริโภค กระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่สามารถไปทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of service) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีประสิทธิภาพ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Product and quality of service) เกิดจากปัจจัยปลายประการเช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น 7) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงานทุกคนในแผนกต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ ต้องมีเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถและชำนาญในการทำงาน 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องนำส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาวางแผน ดำเนินงานและควบคุม ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพการบริการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ SERVQUAL และ DINESERV

Penchansky & Thomas (1981 : 8) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการคือ 1) ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการขอรับ

บริการเช่น บุคลากร อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) คือ คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการเช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งบริการ (Accommodation) คือแหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ให้บริการ 4) ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) คือ ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเช่น ความรู้ความสามารถในการอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการทราบ และ 5) การยอมรับคุณภาพการบริการ (Acceptability) คือ การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการซึ่งการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน จึงควรมีคุณสมบัติมีใจรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจในหน้าที่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2009 : 219) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบของตราสินค้า โดยตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบได้แก่ 1) คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น ในส่วนของสินค้าจะเป็นเรื่องการออกแบบ ดีไซน์ ความหลากหลายของสินค้า ความมีนวัตกรรมด้านวัตถุดิบ เป็นต้น (2) คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแต่เป็นคุณลักษณะเท่านั้น แต่ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ แต่คุณลักษณะเป็นตัวแปรไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของสินค้าในเชิงปฏิบัติ (Practical function) 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้า สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้หมายถึงตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้าและบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ได้หมายถึง ตรายี่ห้อจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามความต้องการของตน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซูซีย์ สมิทธีกร (2561 : 120) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของของผู้บริโภคในการรับบริการวัดได้จาก 4 ประเด็นที่สำคัญคือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน 2) การบอกเล่าปากต่อปากคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ คำตำหนิหรือคำบอกเล่าอื่นๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ 3) ประสบการณ์เดิมเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต และ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

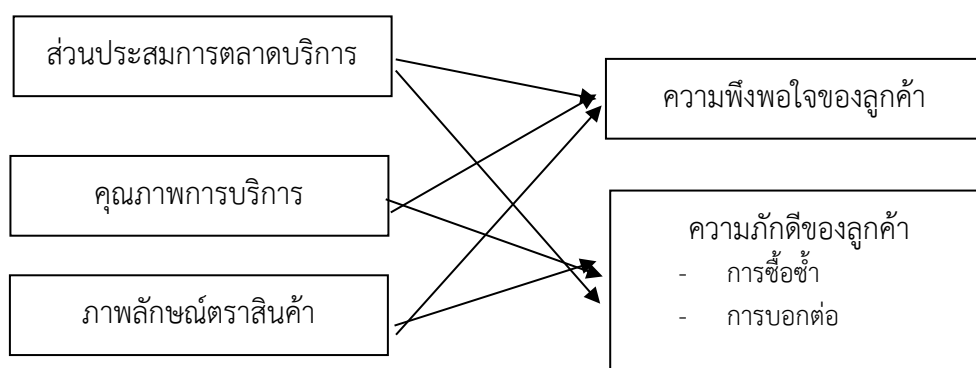
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Hawkins & Coney (2001 :119) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตรา ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2565 : 64) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและ

บริการ ต้องมีการผ่านการใช้งานมาแล้ว เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ มีประสบการณ์ที่พบมาตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังซื้อ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า ความรู้สึกที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม 2 อย่างได้แก่ 1) การซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมารับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมารับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวแปรต้นประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรตามประกอบด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม ถึงมิถุนายน ปี ค.ศ. 2024



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.30) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 34.00) เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.00) มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 26.80) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.00) และมีพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้ เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 41.8) รองลงมาใช้บริการเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 30.5) เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ (ร้อยละ 61.0) รองลงมาเลือกเพราะมีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 48.8) ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง (ร้อยละ 61.5) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 36.8) และสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 27.3) ตามลำดับ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท (ร้อยละ 46.3) รองลงมาคือไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 35.8) มักเลือกใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือช่วงเวลา 12.31 – 16.30 น. (ร้อยละ 37.0) ใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 59.3) รองลงมาเลือกวันจันทร์ – ศุกร์ (ร้อยละ 31.3) และเลือกวันนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ โดยร้านอาหาร

ริมทางมิชลินไกด์ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านคุณจี๊ดยอดผัก (ร้อยละ 58.3) รองลงมาเคยไปร้านโกเบเนซ (ร้อยละ 45.5) และร้านสังกะสี (ร้อยละ 45.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	277	69.3
เพศทางเลือก (LGBT)	2	.4
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.4
20 - 30 ปี	51	12.8
31 - 40 ปี	136	34.0
41 - 50 ปี	102	25.5
51 - 60 ปี	70	17.5
60 ปีขึ้นไป	27	6.8
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	98	24.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	208	52.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
อื่นๆ	26	6.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.1
10,000 - 15,000 บาท	56	14.0
15,001 - 20,000 บาท	72	18.0
20,001 - 25,000 บาท	71	17.8
25,001 - 30,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 30,000 บาท	107	26.8
สถานภาพ		
โสด	177	44.3
สมรส	200	50.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.7

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยมาร้านอาหารริมทางมิชลินในจังหวัดภูเก็ต		
ครั้งแรก	122	30.5
2 - 3 ครั้ง	167	41.8
4 - 5 ครั้ง	19	4.7
มากกว่า 5 ครั้ง	92	23.0
เหตุผลหรือปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร		
มีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ	244	61.0
มีความน่าเชื่อถือ	195	48.8
ราคาถูก	168	42.0
ภายในร้านสะอาด	166	41.5
ใกล้ที่พัก	150	37.5
อาหารหลากหลาย	133	33.3
คุณภาพของการบริการ	116	29.0
รู้จักคุ้นเคย	113	28.2
อาหารไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้	89	22.3
มีสถานที่จอดรถ	70	17.5
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร		
ตนเอง	246	61.5
เพื่อน	147	36.8
สื่อออนไลน์	109	27.3
ญาติพี่น้อง	105	26.3
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน		
ไม่เกิน 500 บาท	143	35.8
500 - 1,000 บาท	185	46.3
1,001 - 1,500 บาท	58	14.5
มากกว่า 1,501 บาท	14	3.6
ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์ - ศุกร์	125	31.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	237	59.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	38	9.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ร้านใดบ้างที่ท่านเคยใช้บริการ		
ร้านคุณจี๊ดยอดผัก	233	58.3
ร้านโกเบเนซ	182	45.5
ร้านสังกะสี	180	45.0
ร้านหมี่ตันโพธิ์(สาขาวงเวียน)	178	44.5
ร้านโรตีสายดำ	135	33.8
ร้านหมี่โกลา	109	27.3
ร้านโอวต้าวบางเหนียว	102	25.5
ร้านครัวจตุร	96	24.0
ร้านจัดจ้าน	95	23.8
ร้านโกซังคนโบราณ	92	23.0
ร้านชวนชิม	81	20.3
ร้านโรตีสายดำ	79	19.8
ร้านโอบะบางเหนียว	74	18.5
ร้านโอซารุ	74	18.5
ร้านหมูกรอบ(จีฮอง)	72	18.0
ร้านชาหมูโบราณ(สาขากะทู้)	68	17.0
ร้านฮ้องข้าวต้มปลา	50	12.5
ร้านข้าวต้มถนนติบุก	48	12.0
ร้านเป็ดย่างเมโทร	47	11.8
ร้านปาต่องไก่แม่ปราง	42	10.5
ร้านอาโป่งแม่สุณี	33	8.3
ท่านเลือกทานอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
ช่วง 06.01 - 08.30 น.	28	7.0
ช่วง 08.31 - 12.30 น.	58	14.5
ช่วง 12.31 - 16.30 น.	148	37.0
ช่วง 16.31 - 22.00 น.	159	39.8
ช่วง 22.01 - 24.00 น.	7	1.8

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ได้แสดงไว้ใน ตารางที่ 3 - 5

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Model	ความพึงพอใจ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.005	.120		.043	.966
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.359	.067	.320	5.349	.000
ด้านคุณภาพการบริการ	.235	.072	.213	3.248	.001
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.385	.057	.358	6.747	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.844	.713	.711	.315	327.628	.000

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 71.1 ($\text{Adjust } R^2 = 0.711$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Model	การซื้อซ้ำ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.566	.139		4.079	.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.361	.078	.331	4.632	.000
ด้านคุณภาพการบริการ	.151	.084	.141	1.798	.073
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.354	.066	.339	5.353	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.769	.591	.588	.365	190.501	.000

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัด

ภูเก็ตได้ร้อยละ 58.8 ($\text{Adjust } R^2 = 0.588$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Model	การบอกต่อ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.786	.152		5.166	.000
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.285	.085	.255	3.338	.001
ด้านคุณภาพการบริการ	.240	.092	.217	2.604	.010
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.322	.073	.299	4.431	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE (est.)	F	Sig.
.731	.534	.531	.401	151.376	.000

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 53.1 ($\text{Adjust } R^2 = 0.531$) และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.05$) โดยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตสูงที่สุด รองลงมาคือด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 30,000 บาท สถานภาพสมรส เคยมาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท มักเลือกใช้บริการช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในจังหวัดภูเก็ต

จากสรุปผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นๆ สำคัญ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมา 2 – 3 ครั้ง เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะมีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง โดยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคน อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. เลือกวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ โดยร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านคุณจืด ยอดผัก จากพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ตของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมา 2 – 3 ครั้ง อาจจะเป็นเพราะมีความชื่นชอบในรสชาติอาหารและบริการจึงกลับมาใช้บริการอีก เหตุผลที่เลือกร้านอาหารเพราะว่ามีชื่อเสียงมากกว่าร้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเองอาจจะเป็นเพราะมีความชอบเป็นส่วนตัว จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้งต่อคนอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท อาจจะเป็นเพราะว่าอาหารราคาไม่สูงเกินไป ส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลา 16.31 – 22.00 น. อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นเวลาเลิกงานและถือโอกาสรับประทานอาหารค่ำด้วย เลือกวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ อาจจะเป็นเพราะเป็นวันหยุดจากการทำงาน และเป็นวันพักผ่อน โดยร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือร้านคุณจืดยอดผัก อาจจะเป็นเพราะร้านอยู่ใจกลางเมือง มีสถานที่จอดรถ ใกล้ที่พักและหาง่าย สอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญและจอมขวัญสุวรรณรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบกัวร์มองต์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่าตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการมือเย็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 101 - 400 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับ ฐิติ ชูณหะจร (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่ามีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากรายการอาหารที่มีหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงคั่วกับราคาอาหารที่กำหนดไว้ ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งร้านอาหารเปิดมาเป็นเวลานานและจนกลายเป็นที่นิยมซึ่งองค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการ สอดคล้องกับ กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตแพทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติ

3. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก ความไว้วางใจในร้านอาหารของผู้บริโภค พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สุภาพ มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการ และพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการ ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วน่าพอใจ ซึ่งองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านให้การบริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ Weiss, Feinstein and Dalbor (2018) ศึกษารูปแบบร้านอาหารต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าคุณภาพการบริการด้าน

บรรยากาศและ ความแปลกใหม่ของรูปแบบร้าน และคุณภาพของอาหารและบรรยากาศ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับ มาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารริมทางมิชลิน ไกด์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากรายการอาหารในร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดวางอุปกรณ์การใส่อาหารใช้วัสดุ สี การตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าช่วยตัดสินใจในการใช้บริการ ผู้ปรุงอาหารมีความเชี่ยวชาญ ร้านอาหารมีเสน่ห์น่าหลงใหล ผู้บริโภคเลือกทานอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในระดับการให้บริการของร้านอาหารริมทางที่มีมาตรฐานมิชลินไกด์ในจังหวัดภูเก็ต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ จิราพร ภูไข่ และคณะ (2560) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพ

อ้างอิง

- กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1).
- กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1).
- จิราพร ภูไข่ และคณะ. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14 : ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน นครปฐม.
- เจนจิรา เพียรศิริบุญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกัวร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัลมิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). อาหารริมทางภูเก็ต : รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2) 120-127.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์ (2565). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools (2022)*. นนทบุรี : บริษัท ไอทีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(45) 281-296.
- เทศบาลนครภูเก็ต, สำนักงาน. (2559). *PHUKET Smart City ภูเก็ตต้นแบบเมืองอัจฉริยะแห่งแรกของไทย*. สำเนา.

- เปรมฤดี ชัยรุ่งเรืองสิน. (2562). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารไทย ระดับมิชลินสตาร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแผนกแบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรวิทย์ จาตุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์บางกอกบาโคนีชั้น 81 โรงแรมไบเทคสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2) 130-142.
- ณัฐ ชุณหะธร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12 (2), 145-160.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- Aaker. Strategic. (2008). *Market Management*. USA. John Wiley & Sons
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66 - 73.
- Chen, Yen Hsun. (2018). Evaluating car centreservice quality with modified Kano model based on the first-time buyer's age. *Cogent Business & Management*, ISSN 2331-1975, Taylor & Francis, Abingdon, Vol. 5
- Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior : building marketing strategy* (8th ed). McGraw - Hill : Companies.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1- 6.
- Kolter, P., (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : A Simon and Schuster.
- Marketing Oops. (2019). 1 ปีผ่านไป 'ไทย' ได้อะไรจาก 'มิชลิน ไกด์'. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news-2019>.
- Marketing Oops. (2019). *Street Food*ของไทย ขึ้นอันดับต้นๆ ของโลก. สืบค้นจาก [http://www.marketingoops.com/exclusive/industry-insight/thailand-food- and-reasturant-industry-2020/..](http://www.marketingoops.com/exclusive/industry-insight/thailand-food- and-reasturant-industry-2020/)
- MGR Online. (2560). “อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน. สืบค้นจาก <http://mgronline.com/business/detail/9600000047488> [4 สิงหาคม 2565].
- Natanon Ruangwattananon. (2021). *Gastronomy Tourism : หันกลับไปสู่ Local กันเถอะ*. *Busy Rabbit*. สืบค้นจาก <http://blog.busrabbit.co/gastronomy-tourism-local/> [6 สิงหาคม 2565].
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L. (1985). A Conceptual model of service quality and its Implications of Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41 -50.
- Penchansky and Thomas. (1981). The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction. *Medical Care*
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. In International Conferences Brussels (pp.1-26). Belgium.

- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716 - 722.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2018). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their Influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 37 -52.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ที่ ๒๓๕๗ / ๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานดำเนินงาน

โครงการการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ๒๐๒๔

ด้วยสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ร่วมกับสมาคมธุรกิจโรงแรมไทยภาคใต้ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ๒๐๒๔ ในวันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๗

เพื่อให้การดำเนินการจัดโครงการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ ๔๑๑๑ / ๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง มอบหมายและมอบอำนาจให้คณบดี ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการสถาบัน ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี จึงแต่งตั้งคณะทำงานดำเนินงานโครงการการประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ๒๐๒๔ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. คณะทำงานฝ่ายอำนวยการ

๑.๑ ผศ.ดร.นพดล	จันทร์วัง	ประธาน
๑.๒ ผศ.ดร.จิราพร	ประสารการ	กรรมการ
๑.๓ ผศ.นงเยาว์	ประสมทอง	กรรมการ
๑.๔ อาจารย์เตชา	สีดูกา	กรรมการ
๑.๕ นายสุวัฒน์	พลอยช่วง	กรรมการ
๑.๖ นายศีกษิต	สุวรรณดิษฐ์กุล	กรรมการ
๑.๗ อาจารย์ภูริทรัพย์	เดชพิพัฒน์ประชา	กรรมการ
๑.๘ ผศ.ดร.ป.ปัทมา	เหมมาชูเกียรติกุล	กรรมการ
๑.๙ ผศ.ดร.ชิดชนก	อนันตมงคลกุล	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

การให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอ ในการดำเนินโครงการให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

๒. คณะทำงานฝ่ายประสานงานและการจัดการประชุม

๒.๑ ผศ.ดร.ชิดชนก	อนันตมงคลกุล	ประธานคณะทำงาน
๒.๒ อาจารย์ ดร.เชิดชัย	กลิ่นธงชัย	รองประธาน
๒.๓ อาจารย์ ดร.สัญญา	ฉิมพิมล	คณะทำงาน
๒.๔ อาจารย์หิมารัตน์	ราดภูเขียว	คณะทำงาน
๒.๕ อาจารย์อุมาภรณ์	สมกาย	คณะทำงาน
๒.๖ อาจารย์ทวีพงศ์	คงมา	คณะทำงาน
๒.๗ อาจารย์ ดร.เบญจมาภรณ์	ชำนาญญา	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ...

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะกรรมการมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาคี การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความวิชาการ วิทยากรบรรยายพิเศษ วิทยากรแสดงปาฐกถาพิเศษ วิทยากรประจำกลุ่มย่อย เสนอแต่งตั้งกองบรรณาธิการ และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับเอกสารรวบรวมบทความวิจัยที่นำเสนอในที่ประชุมวิชาการ

๓. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านธุรการ

๓.๑ อาจารย์ ดร.เชิดชัย	กลิ่นธงชัย	ประธานคณะทำงาน
๓.๒ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ที่ได้รับมอบหมาย		คณะทำงาน
๓.๓ นางสาวไฉฉะ	เสกสรรค์	คณะทำงาน
๓.๔ นางสาววิภาวี	คามวุฒิ	คณะทำงาน
๓.๕ นางสาวจริยาดี	เพ็ชรนาม	คณะทำงาน
๓.๖ นางสาวธีราพร	บำรุงผล	คณะทำงาน
๓.๗ อาจารย์อุมาภรณ์	สมกาย	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะกรรมการมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดและส่งหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ หนังสือตอบรับหรือปฏิเสธบทความ แต่งตั้งคณะกรรมการ หนังสือเชิญประชุม หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชุม วางแผนงาน เตรียมความพร้อม และหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

๔. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านการประชาสัมพันธ์

๔.๑ อาจารย์นิติพงษ์	ทนน้ำ	ประธานคณะทำงาน
๔.๒ นายรณพร	ยืนยง	คณะทำงาน
๔.๓ นายสิริพงษ์	มุกดา	คณะทำงาน
๔.๔ นางสาวอัมย์ชนก	จรัสจินดา	คณะทำงาน
๔.๕ นางสาวพัชรธร	ศรีระสันต์	คณะทำงาน
๔.๖ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ที่ได้รับมอบหมาย		คณะทำงาน
๔.๗ นางสาวหทัยมาตุ	ศรีนวลดี	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะกรรมการมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ การเผยแพร่ความก้าวหน้า การเตรียมความพร้อมในการจัดงาน การเชิญสื่อมวลชน เข้าร่วมงาน การบันทึกภาพและวิดีโอระหว่างการประชุม การติดต่อภาพและวิดีโอส่งสื่อประชาสัมพันธ์ และหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

๕. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ อาจารย์ภูริทรัพย์	เดชพัฒน์ประชา	ประธานคณะทำงาน
๕.๒ นายภูมิสิทธิ์	เมตตาจิตร์	คณะทำงาน
๕.๓ นายทัยกิจ	แซ่เจีย	คณะทำงาน
๕.๔ นายธนกิจ	หงอสกุล	คณะทำงาน
๕.๕ นายณัฐวุฒิ	บุญสัย	คณะทำงาน
๕.๖ นายชินพัฒน์	ขาวแก้ว	คณะทำงาน

๕.๗ นายพนพล...

๕.๗ นายณพพล	ตันสกุล	คณะทำงาน
๕.๘ นายอุดมชัย	ลิ้มตมมงคล	คณะทำงาน
๕.๙ นายวรายุทธ	แซ่หนา	คณะทำงาน
๕.๑๐ นางสาววิไลวรรณ	ศิริโชติ	คณะทำงาน
๕.๑๑ นายวัชรพล	สิทธิชัย	คณะทำงาน
๕.๑๒ ว่าที่ ร.ต.โสภณวิชัย	สาราบรรณ	คณะทำงาน
๕.๑๓ อาจารย์วรรัตน์	จงไกรจักร	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะทำงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการประสานงาน ดำเนินการด้านระบบ การลงทะเบียน การสร้างเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การจัดหาโปรแกรม เครื่องมือ และอุปกรณ์ สำหรับการประชุม และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

๖. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านการดำเนินงานผ่านระบบประชุมวิชาการ

๖.๑ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (ด้านวิจัย)	ประธานคณะทำงาน	
๖.๒ นางสาวเลอลักษณ์	แก้วคงสุข	คณะทำงาน
๖.๓ นางสาวอาภิลักษณ์	กาซอ	คณะทำงาน
๖.๔ นางสาวกัลยรัตน์	รอดประดิษฐ์	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะทำงานมีหน้าที่ในการดำเนินงานผ่านระบบประชุมวิชาการ เช่น การเปิด - ปิด รับบทความ การกำหนดระยะเวลาดำเนินงานแต่ละขั้นตอนผ่านระบบ การแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความในระบบ และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

๗. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และสถานที่

๗.๑ อาจารย์พิมพ์รัตน์	ราดภูเขียว	ประธานคณะทำงาน
๗.๒ อาจารย์อุมาภรณ์	สมกาย	คณะทำงาน
๗.๓ นายเจษฎ์จุธา	ชนะรบ	คณะทำงาน
๗.๔ นางสาวทิวา	คงกำไร	คณะทำงาน
๗.๕ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ที่ได้รับมอบหมาย		คณะทำงาน
๗.๖ อาจารย์ทวีพงศ์	คงมา	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะทำงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการประสานงาน อาหารว่างและเครื่องดื่ม ตลอดการประชุม ประสานงานด้านการจัดเตรียมความพร้อมด้านสถานที่จัดการประชุม ที่พักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

๘. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านพิธีการและงานต้อนรับ

๘.๑ อาจารย์ ดร.เชิดชัย	กลินธชัย	ประธานคณะทำงาน
๘.๒ อาจารย์ทวีพงศ์	คงมา	คณะทำงาน
๘.๓ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ที่ได้รับมอบหมาย		คณะทำงาน
๘.๔ อาจารย์สัญญา	ฉิมพิมล	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ...

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะหน่วยงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการประสานงาน และเตรียมการต้อนรับ คณะผู้บริหาร คณะวิทยากร แขกรับเชิญ หน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน และผู้เข้าร่วมการประชุม รับผิดชอบด้านงานพิธีการ การลำดับกำหนดการของการจัดงาน พิธีกรงานประชุม และมีหน้าที่ความรับผิดชอบอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

๙. คณะทำงานฝ่ายปฏิบัติงาน ด้านการเงิน การบัญชี

๙.๑ นางสาวกมลรัตน์	สุขวัฒนวิจิตร	ประธานคณะทำงาน
๙.๒ นายฉัตรชัย	มีพฤกษ์	คณะทำงาน
๙.๓ นางสาวภาวดี	พรมเรืองโชติ	คณะทำงาน
๙.๔ นางสาวสุนิสา	ชลหัตถ์	คณะทำงาน
๙.๕ นางสาวสุภารัตน์	สุจิตราภรณ์	คณะทำงานและเลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ให้คณะหน่วยงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้คำปรึกษา และแนะนำการเบิกจ่ายงบประมาณในการดำเนินโครงการให้เป็นไปตามความเรียบร้อย ดำเนินการด้านเอกสารการเบิกจ่ายงบประมาณในการดำเนินโครงการ การบันทึกการเบิกจ่ายงบประมาณ จัดทำเอกสารจัดซื้อจัดจ้าง การนำเอกสารไปยังงานการเงินจนกระทั่งสิ้นสุดการเบิกจ่ายงบประมาณในการดำเนินโครงการ

ตั้งแต่วันที่ ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๗ เป็นต้นไป จนกว่าจะดำเนินการแล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๗



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล จันระวัง)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ที่ ๒๖๘๙/๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024

ด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยคณะวิทยาการจัดการร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา กำหนดจัดประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024” The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024 ในวันที่ ๑๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของนักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษา และเป็นเวทีให้นักวิจัย องค์กร ชุมชนท้องถิ่น ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ ๔๑๑๑/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง มอบหมายและมอบอำนาจให้คณบดี ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการสถาบัน ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี จึงแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินบทความวิจัย ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการตรวจประเมินภายใน

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| ๑. ผศ.ดร.ชิตชนก อนันตมงคลกุล | ๒. อาจารย์ ดร.เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา |
| ๓. อาจารย์ ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ | ๔. อาจารย์ ดร.สัญญา ฉิมพิมล |
| ๕. อาจารย์ ดร.เชิดชัย กลิ่นธงชัย | |

คณะกรรมการตรวจประเมินภายนอก

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ๑. รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์ | ๒. ผศ.ดร.มรกต ดิษฐาภิรักษ์ |
| ๓. อาจารย์ ดร.ภัทรภร จิรมหาโกศา | ๔. อาจารย์ ดร.พิชญ์สินี ชื่นทรัพย์ |
| ๕. อาจารย์ ดร.พัชรภรณ์ บุญเลื่อง | ๖. อาจารย์ ดร.เกตุวดี หมดเด่น |
| ๗. อาจารย์ ดร.สุวดี บุญมาจรินทร์ | |

ทั้งนี้ ให้เบิกค่าตอบแทนจาก งบประมาณของสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะวิทยาการจัดการ

สั่ง ณ วันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล จันระวัง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ที่ ๒๖๙๒/๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (Proceedings)
โครงการประชุมวิชาการการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024”
The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024

ด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยคณะวิทยาการจัดการร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา กำหนดจัดประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024” The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024 ในวันที่ ๑๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของนักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษา และเป็นเวทีให้นักวิจัย องค์กร ชุมชนท้องถิ่น ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ ๔๑๑๑/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง มอบหมายและมอบอำนาจให้คณบดี ผู้อำนวยการสำนักผู้อำนวยการสถาบัน ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีจึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการ ดังต่อไปนี้

๑. ผศ.ดร. ชิตชนก อนันตมงคลกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ประธาน
๒. รศ.ดร. สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (Nida)	บรรณาธิการ
๓. ผศ.ดร. มรกต ดิษฐาภิรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	กองบรรณาธิการ
๔. อาจารย์ ดร. พิชราภรณ์ บุญเลื่อง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	กองบรรณาธิการ
๕. อาจารย์ ดร. พิชญ์สินี ชื่นทรัพย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	กองบรรณาธิการ
๖. อาจารย์ ดร. ถลิตา อาภาวัฒนาสกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กองบรรณาธิการ
๗. อาจารย์ ดร. เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	กรรมการและเลขานุการ

- มีหน้าที่ ๑. ประสานงานด้านต่าง ๆ กับบรรณาธิการ กองบรรณาธิการ และอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
๒. ตรวจสอบความถูกต้องของบทความวิจัยด้านรูปแบบ ภาษา และอื่น ๆ ในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (Proceedings)
๓. จัดทำต้นฉบับของรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) และเผยแพร่ให้กับเข้าร่วมโครงการและผู้เกี่ยวข้อง
๔. สรุปผลการดำเนินการของกองบรรณาธิการ

สั่ง ณ วันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล จันระวัง)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ព្រឹ ២៦៩១/២៥៦៧

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องนำเสนอผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024

ด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยคณะวิทยาการจัดการร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา กำหนดจัดประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024” The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024 ในวันที่ ๑๓ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยของนักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษา และเป็นเวทีให้นักวิจัย องค์กร ชุมชนท้องถิ่น ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ ๔๑๑๒/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๑๙ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง มอบหมายและมอบอำนาจให้ คณบดี ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการสถาบัน ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีจึงแต่งตั้งคณะกรรมการประจำห้อง นำเสนอ ดังนี้

คณะกรรมการประจำห้องนำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐฤดี เหมาะประมาณ
๒. อาจารย์ ดร.ศิริวิทย์ ศิริรักษ์
๓. อาจารย์ ดร.ลลิตา อาภาวัฒนสกุล
๔. อาจารย์ ดร. พิษณุสินี ช่นทรัพย์

ทั้งนี้ ให้เบิกค่าตอบแทนงบประมาณของสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะวิทยาการจัดการ

สั่ง ณ วันที่ ๗ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล จันระวัง)

คุณสมบัติคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism and Hospitality Management National Conference 2024

13 มิถุนายน 2567

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้
ร่วมด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2024 PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ 2024

The Tourism & Hospitality Management National Conference 2024

13 มิถุนายน 2567

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้
ร่วมกับ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

